

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.) ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**«ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ -
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»**

Σπουδάστρια: Μάρκα Σοφία

Επιβλέπων Καθηγητής: Νικολαΐδης Βασίλειος

Καλαμάτα, Οκτώβριος 2009

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.) ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

«ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ -
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»

Σπουδάστρια: Μάρκα Σοφία

Επιβλέπων Καθηγητής: Νικολαΐδης Βασίλειος

Καλαμάτα, Οκτώβριος 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: E-COMMERCE & B2B E-COMMERCE	3
1.1 Δυνάμεις Υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις Επιχειρήσεις	4
1.1.1 Οικονομικές Δυνάμεις	4
1.1.2 Δυνάμεις Marketing και Αλληλεπίδρασης με τους Πελάτες	5
1.1.3 Δυνάμεις Τεχνολογίας	5
1.2 Κυριότερες μορφές Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	6
1.2.1 Ηλεκτρονικές συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές: Business-to-Consumer (B2C)	6
1.2.2 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων: Business-to-Business (B2B)	7
1.2.3 Ηλεκτρονικές συναλλαγές των επιχειρήσεων και των πολιτών με το κράτος: Business-to-Government (B2G) και Citizen-to-Government (C2G)	8
1.2.4 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και εργαζομένων: Business-to-Employees (B2E)	10
1.3 Ιστορική Αναδρομή	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΔΟΜΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	12
2.1 Δομή μιας Επιχείρησης στο Διαδίκτυο	12
2.1.1 Διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τον πελάτη	12
2.1.1.1 Διαμόρφωση ιστοσελίδας	12
2.1.1.2 Επιδίωξη δημιουργίας στενής σχέσης με τον πελάτη και εξατομίκευση των αναγκών του	17
2.2 Διαχείριση αποθεμάτων - παραγγελιών και επιχειρηματικών πόρων στο ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: B2B ELECTRONIC MARKET-PLACES	23
3.1 Γενικά	23
3.2 Η εξέλιξη των e-Marketplaces	24
3.3 Η Τεχνολογία πίσω από τα e-Marketplaces	26

3.4	Κατηγορίες e-Marketplaces	27
3.4.1	Διάκριση των e-Marketplaces με κριτήριο το είδος της επιχείρησης - δημιουργού	27
3.4.2	Διάκριση των e-Marketplaces με κριτήριο την Αγορά που εξυπηρετούν	28
3.4.3	E-marketplace platform operators	30
3.5	Οι Υπηρεσίες ενός e-Marketplace	30
3.5.1	Ταίριασμα των Αγοραστών με τους Προμηθευτές	30
3.5.2	Spot Purchasing	31
3.5.3	Ολοκληρωμένοι Κατάλογοι	31
3.5.4	Ροή της Παραγγελίας	31
3.6	Οι αγορές στόχοι των e-Marketplaces	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΦΡΑΓΜΟΙ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙ- ΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

35

4.1	Κίνητρα για την Ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας	35
4.1.1	Παγκόσμια προσβασιμότητα της επιχείρησης και παγκόσμια αγορά	35
4.1.2	Μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης	36
4.1.3	Μείωση της τιμής των προϊόντων χωρίς μεσαζόντες	37
4.1.4	Γρήγορες, αξιόπιστες συναλλαγές και άμεση ανταπόκριση	37
4.1.5	24ωρη λειτουργία, αυτοματοποιημένες συναλλαγές (χωρίς τη φυσική παρουσία του χρήστη-πελάτη), απεριόριστες πληροφορίες με ελάχιστο κόστος	37
4.1.6	Συνεχής παρακολούθηση της παραγγελίας και άμεση ενημέρωση για οποιαδήποτε αλλαγή (διαθεσιμότητα, ποιότητα)	38
4.1.7	Χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου	38
4.1.8	Μείωση του φόρτου εργασίας	39
4.1.9	Εξατομικευμένες υπηρεσίες, ταυτόχρονες ερωτήσεις, σχόλια των πελατών για την επιχείρηση	40
4.1.10	Ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης	40
4.2	Φραγμοί και περιορισμοί της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας	41
4.2.1	Ζητήματα ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές - τεχνολογικές λύσεις για τη διασφάλιση των συναλλαγών	41
4.2.2	Προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές	42
4.2.3	Άλλα μειονεκτήματα που ανακόπτουν την πορεία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: B2B E-MARKETPLACES ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	46
5.1 Γενικά	46
5.2 Επισκόπηση των κυριότερων ελληνικών B2B e-Marketplaces	47
5.2.1 CosmoOne	47
5.2.2 Business Exchanges	50
5.2.3 Yassas.com	53
5.2.4 Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ YASSAS.COM - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙ- ΠΤΩΣΗΣ	59
6.1 Η έρευνα	59
6.2 Η Μεθοδολογία της έρευνας	59
6.3 Το δείγμα και η δειγματοληψία	60
6.4 Αποτελέσματα της έρευνας	60
6.4.1 Γενικές πληροφορίες	60
6.4.2 Προσδοκίες μελών από τη συμμετοχή τους στο e-Marketplace	61
6.4.3 Σχέση των μελών με την πληροφοριακή τεχνολογία	64
6.4.4 Προσφερόμενες πληροφορίες προς τα μέλη	66
6.4.5 Υποστήριξη μελών από τη Yassas.com	68
6.4.6 Αποτελέσματα των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή τους στο Yassas.com	71
6.4.7 Ικανοποίηση μελών από τη λειτουργία του e-Marketplace	73
6.4.8 Προβλήματα στη λειτουργία του e-Marketplace	74
6.4.9 Εκτιμήσεις για το μέλλον	76
6.5 Συμπεράσματα έρευνας	78
6.6 Γενικά συμπεράσματα - προτάσεις	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	86

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εποχή στην οποία ζούμε, αναμφισβήτητα, μπορεί να χαρακτηριστεί ως εποχή μεγάλων τεχνολογικών εφευρέσεων και επιστημονικών ανακαλύψεων. Μια σειρά από τεχνολογικές επαναστάσεις έχουν λάβει χώρα έως σήμερα.

Μια από τις τελευταίες επαναστάσεις είναι αυτή που συνέβη αρκετά χρόνια πριν. Μια σχετικά μικρή επανάσταση, η οποία συντελέστηκε με την επίτευξη της εφαρμογής των τότε «εξωπραγματικών» ηλεκτρονικών υπολογιστών σε κάθε σπίτι και σε κάθε γραφείο. Τότε, ήταν που για πρώτη φορά, βγήκε στο προσκήνιο ότι, ο κάθε άνθρωπος θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει έναν Η/Υ και όχι μόνον για να εκτελεί συνηθισμένες μαθηματικές πράξεις ή να γράφει απλά κείμενα και γράμματα, αλλά θα μπορούσε να δραστηριοποιείται σε πύο πολύπλοκα πεδία.

Μερικοί οραματιστές μιλούσαν, τότε, για τους υπολογιστές, σαν να πρόκειται να μετατραπούν σε τράπεζες πληροφοριών. Έλεγαν συγκεκριμένα ότι θα έφτανε η στιγμή που θα χρησιμοποιείς τον υπολογιστή του σπιτιού σου ή του γραφείου σου για να συνδεθείς με εθνικές υπηρεσίες πληροφοριών, να πάρεις πληροφορίες για προϊόντα επιχειρήσεων, ή ακόμα και να διαβάσεις ένα λογοτεχνικό βιβλίο¹, ή να παρακολουθήσεις ένα κινηματογραφικό έργο. Αυτές όμως φαινόταν πολύ μακρινές σκέψεις. Ο χρόνος, όμως, πέρασε και μέσα σε αυτά τα χρόνια μια ακόμα επανάσταση συνέβη. Αυτή η επανάσταση ήταν η «δικτύωση των Η/Υ». Με αυτή την επανάσταση πραγματοποιήθηκαν και οι σκέψεις όλων όσων προέβλεπαν ή οραματίζονταν τον μεγάλο κόσμο του δικτύου, το INTERNET.

Στις μέρες μας το Internet έχει γίνει γνωστό σε όλο τον πληθυσμό της υφηλίου. Κάθε μέρα ακούμε για τα περιεχόμενά του, για το μέλλον του, για το πώς μπορούμε να αποκτήσουμε πρόσβαση σε αυτό. Οι επιχειρήσεις είναι πια ένα αναπόσπαστο μέρος του δικτύου, στο οποίο καθημερινά διαπράττονται σημαντικές συναλλαγές και διαφημίζονται πολλά προϊόντα. Τα επιστημονικά ινστιτούτα, τα πανεπιστήμια, οι κρατικές υπηρεσίες βασίζονται πλέον στο δίκτυο και είναι πια απαραίτητη η παρουσία τους σε αυτό.

Η τρίτη κατά σειρά επανάσταση συνέβη στον επιχειρηματικό στίβο. Μιλάμε βέβαια για τον ηλεκτρονικό τρόπο λειτουργίας των επιχειρηματικών οργανισμών. Η επανάσταση αυτή, φυσικά, δεν επηρέασε μόνο τις επιχειρήσεις, αλλά και ολόκληρη την κοινωνική ισορροπία. Η ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα, το e-commerce, μέχρις στιγμής αλλά και στη συνέχεια θα ανοίγει συνεχώς τις πόρτες της σε έναν κόσμο ευκαιριών χωρίς

¹ KROL, E., *The Whole Internet*. O'Reilly and Associates Inc., USA, 2004.

σύνορα και δεσμεύσεις, καθώς ή ανάπτυξη στο Διαδίκτυο έχει άμεση σχέση με την ανακάλυψη νέων ιδεών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο φέρνει σημαντικές αλλαγές όχι μόνο μέσα στους επιχειρηματικούς οργανισμούς, αλλά και στο γενικότερο καταναλωτικό κοινό και στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται.

Μια από τις τελευταίες τάσεις στη σύγχρονη οικονομία είναι η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ των επιχειρηματικών οργανισμών. Το Business to Business (B2B) e-commerce αποτελεί μια, όχι παλιά, αλλά τελευταίως αναπτυσσόμενη τάση των επιχειρήσεων. Τα οφέλη των επιχειρήσεων από την υιοθέτηση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά. Τα οφέλη αυτά, πιστεύεται ότι μεταβιβάζονται και στον τελικό καταναλωτή.

Η τελευταία εξέλιξη στο χώρο του B2B αφορά την εμφάνιση ηλεκτρονικών αγορών. Τα περίφημα e-Marketplaces είναι πλέον γεγονός. Αυτές οι νέες αγορές υπόσχονται πολλά στους επιχειρηματικούς οργανισμούς. Οι μηχανισμοί δράσης συγκεκριμένων κλάδων υπογορεύει την ανάπτυξη τέτοιων μορφών αγοράς.

Η συγκεκριμένη εργασία σκοπό έχει να διερευνήσει τον κόσμο των ηλεκτρονικών αγορών. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο στο χώρο του B2B, όσο και στο B2C (Business to Consumer), μας οδηγούν σε μια νέα στάση πραγμάτων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της δομής μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, καθώς επίσης και διαχείριση των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται ειδική ανάλυση στα e-Marketplaces. Αναφέρονται στοιχεία όπως η διάκριση αυτών των αγορών, οι υπηρεσίες που προσφέρουν, τα οφέλη που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες εταιρίες. Επίσης, γίνεται μια ανάλυση των στοιχείων που καταστούν επιτυχημένη τη δημιουργία και τη λειτουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Οι τάσεις στον νέο επιχειρηματικό ηλεκτρονικό κόσμο δεν θα μπορούσαν να παραληφθούν. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά και ανάλυση στα πλεονεκτήματα καθώς και στα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το πέμπτο κεφάλαιο αφιερώνεται στα B2B e-Marketplaces στην Ελλάδα. Η αναφορά στα πιο επιτυχημένα marketplaces στον ελληνικό χώρο είναι απαραίτητη. Στο έκτο κεφάλαιο, παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε στις επιχειρήσεις - μέλη του πρώτου κάθετου e-Marketplace στην Ελλάδα, του Yassas.com. Η έρευνα αφορά την λειτουργία της ηλεκτρονικής αγοράς και τις αντιλήψεις πεποιθήσεις των συμμετεχόντων μελών για τη συγκεκριμένη αγορά, αλλά και για τη γενικότερη λειτουργία των e-Marketplaces.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα . Σμισίρογλου, marketing manager στην εταιρία Yassas.com, για τη βοήθεια της στην εκπόνηση αυτής της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

E-COMMERCE & B2B E-COMMERCE

Οι επιχειρήσεις με την τεράστια ανάπτυξη της πληροφοριακής τεχνολογίας και του Internet τα τελευταία χρόνια έχουν αναγνωρίσει ότι δε θα πρέπει να μείνουν στάσιμες στις πρακτικές και τις κατευθύνσεις του παρελθόντος. Η στρατηγική των επιχειρήσεων συνεχώς με αργά ή γοργά βήματα αλλάζει και μεταβάλλεται. Ο νέος ρόλος και τρόπος με τον οποίο ενδείκνυται να λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα είναι πια ηλεκτρονικός. Η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι πλέον πραγματικότητα και εάν όχι η επιχείρηση στο σύνολό της, ο ηλεκτρονικός τρόπος επιχειρείν της παραδοσιακής επιχείρησης θεωρείται πολλές φορές ακόμα και πανάκεια.

Ένας όρος που επικρατεί συνεχώς στις επιχειρηματικές αναζητήσεις είναι αυτός του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Το ηλεκτρονικό εμπόριο, υπό μια ευρεία οπτική γωνία, είναι η χρήση των δικτύων υπολογιστικών συστημάτων για τη βελτίωση και βελτιστοποίηση της οργανωσιακής συμπεριφοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι παραπάνω από την παραγγελία προϊόντων μέσω ενός ηλεκτρονικού καταλόγου. Περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που θεμελιώνουν την επιχειρηματική δραστηριότητα και συγκεντρώνει την προσοχή όλων των σχετιζομένων με την επιχείρηση. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η δημιουργία μιας σελίδας web για την υποστήριξη των επενδυτών ή για την ηλεκτρονική επικοινωνία με σπουδαστές, οι οποίοι αποτελούν και τους μελλοντικούς εργαζομένους. Σε σύντομη μορφή, μπορούμε να αναφέρουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τη χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας για τη βελτίωση των επικοινωνιών και των συναλλαγών με όλους τους stakeholders (πελάτες, προμηθευτές, κυβερνητικοί οργανισμοί, χρηματοοικονομικά ιδρύματα, υπάλληλοι - το κοινό στο σύνολό του) της επιχείρησης.

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά, λοιπόν, εννοούμε το σύνολο των ενεργειών που στηρίζουν εμπορικές δραστηριότητες σε ένα δίκτυο. Οι δραστηριότητες αυτές σχετίζονται με: πληροφορίες προϊόντων, διάφορες υπηρεσίες, προμηθευτές, καταναλωτές, διαφημιστές, «ηλεκτρονικά» καταστήματα, υποστήριξη - προστασία συναλλαγών, πιστοποίηση.

Αναφερόμενοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να συμπεριλάβουμε όλες τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί μια επιχείρηση, με τη διαφορά ότι σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση τις πραγματοποιεί με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών, των

δικτύων και της πληροφοριακής τεχνολογίας.

Τα οφέλη που μπορεί να λάβει μια επιχείρηση από την υιοθέτηση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά και διάφορα.

1.1 Δυνάμεις Υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις Επιχειρήσεις

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες, ορισμένες δυνάμεις, οι οποίες καθιστούν αναγκαία την υιοθέτηση των στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι δυνάμεις αυτές είναι οικονομικής φύσεως, δυνάμεις αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και technology-driven.

1.1.1 Οικονομικές Δυνάμεις

Υπό την πίεση για μείωση του κόστους, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές, οι επιχειρήσεις δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγούν σε πολλές οικονομικές αποδόσεις, τις οποίες καρπώνονται οι οργανισμοί. Αυτά τα οικονομικά πλεονεκτήματα συνοψίζονται στη μείωση του λειτουργικού κόστους, στη μείωση του κόστους συναλλαγών με τους προμηθευτές, στη μείωση του κόστους πληροφόρησης στο παγκόσμιο οικονομικό κύκλωμα και στην ικανότητα των επιχειρήσεων να παρέχουν στους πελάτες υπηρεσίες, κυρίως μετά την πώληση, με πολύ χαμηλό κόστος.

Οι δυνάμεις αυτές παρακινούν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, τόσο εντός του οργανισμού όσο και εκτός. Πρωταρχική ανάγκη των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η ηλεκτρονική ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών εντός της επιχείρησης. Η εκτός επιχείρησης ολοκλήρωση περιλαμβάνει την ηλεκτρονική ένωση με προμηθευτές, κυβερνητικούς οργανισμούς, μεγάλες επιχειρήσεις-πελάτες και τους διανομείς.

Η εσωτερική ολοκλήρωση των μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου, ίσως είναι πολύ πιο κρίσιμη από την εξωτερική ολοκλήρωση. Η επιχείρηση θα πρέπει να υιοθετήσει σε βάθος το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι, θα μπορεί να δέχεται ηλεκτρονικά τις παραγγελίες και να καθορίζει ανάλογα την παραγωγή της. Επίσης, όλες οι υπόλοιπες διαδικασίες, όπως της μεταφοράς, της πληρωμής και του ελέγχου των αποθεμάτων, μπορεί να γίνεται ηλεκτρονικά, μειώνοντας σημαντικά το κόστος λειτουργίας του οργανισμού. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει την ηλεκτρονική αποθήκευση των δεδομένων, η οποία επιτρέπει τη γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών.

1.1.2 Δυνάμεις Marketing και Αλληλεπίδρασης με τους Πελάτες

Οι επιχειρήσεις, επίσης, ακολουθούν τις πολιτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου για να παρέχουν κανάλια marketing, να εστιάσουν σε μικρά τμήματα της αγοράς και μικρό κοινό-στόχο και για να βελτιώσουν τις μετά πώλησης υπηρεσίες προς τους πελάτες, με στόχο την αύξηση της ικανοποίησής τους. Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να παρέχουν το κοινό-στόχο με πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια από τη χρησιμοποίηση των παραδοσιακών μεθόδων marketing. Καθώς, συνεχώς, νέες επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά και προσφέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, το target marketing αποτελεί ολοένα και περισσότερο ένα εργαλείο για διαφοροποίηση και απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Με την εστίαση στις ανάγκες του πελάτη, όχι μόνο αναπτύσσονται πιο επιτυχημένα προϊόντα, αλλά, επίσης, καθορίζεται καλύτερα η πολιτική τιμολόγησης, θέτονται νέες αγορές-στόχοι και ευρίσκονται νέες μέθοδοι έρευνας αγοράς.

Η εστίαση στον πελάτη μπορεί να πραγματοποιηθεί πολύ πιο εύκολα με τη χρήση εργαλείων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το μήνυμα για τους marketers είναι σαφές. Η αγοραστική διαδικασία και τα προϊόντα μεταβάλλονται πολύ γρήγορα. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές, πρέπει να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές και να εντάξουν στους κόλπους τους τη νέα τεχνολογία για να αναπτύξουν χαμηλότερου κόστους μεθόδους ικανοποίησης των πελατών, να δημιουργήσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες και να αναπτύξουν customer loyalty. Οι marketers πρέπει να προσαρμοστούν σε ένα κόσμο όπου οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφοροποίησης δεν ισχύουν. Σε αυτόν τον κόσμο η ποιότητα έχει νέα έννοια, το προϊόν δεν αποτελεί την αιχμή του δόρατος και η διανομή δε σχετίζεται απαραίτητα με τη φυσική τοποθεσία των προϊόντων.

Η νέα πραγματικότητα υποδεικνύει ότι καθώς αυξάνεται η ποικιλία των προϊόντων στην αγορά, οι πελάτες βλέπουν τις επωνυμίες με μεγαλύτερη αδιαφορία. Η δημιουργία αλλά και η διατήρηση μιας επωνυμίας, στις μέρες μας, αποτελούν δύσκολα έργα των marketers. Οι άνθρωποι του marketing, λοιπόν, πρέπει να βρουν νέους τρόπους να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες των επιχειρήσεων.²

1.1.3 Δυνάμεις Τεχνολογίας

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να μπορούν εύκολα να μετατρέψουν τα δεδομένα τους σε χρήσιμες πληροφορίες, εύκολα προσπελάσιμες και μεταβι-

² KALAKOTA, R., WHINSTON, A., *Electronic Commerce - A Manager's Guide*. Addison Wesley, USA,

βάσιμες. Οι επιχειρήσεις με τα εργαλεία που τους παρέχονται, μέσω των νέων τεχνολογιών, μπορούν πολύ εύκολα και με μικρό κόστος να επεξεργαστούν τα δεδομένα τους. Οι διαδικασίες της έρευνας, ταξινόμησης και παρουσίασης των δεδομένων σε μορφή χρήσιμων πληροφοριών γίνονται πλέον πολύ πιο εύκολα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χειριστούν με άψογο τρόπο τα δεδομένα τους και να εκμεταλλευτούν την πληθώρα των πληροφοριών.

Η μεταφορά των πληροφοριών γίνεται επίσης πολύ εύκολα. Οι επιχειρήσεις συνδέονται μεταξύ τους μέσω των υπολογιστικών συστημάτων και του Διαδικτύου και μπορούν μεταξύ τους να μεταβιβάσουν πληροφορίες και δεδομένα. Το κόστος πληροφόρησης των επιχειρήσεων μειώνεται δραστικά, με τη χρήση των εργαλείων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι δυνάμεις που αναλύσαμε παραπάνω έχουν επηρεάσει σημαντικά την αντίληψη των επιχειρήσεων για τη νέα οικονομία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στις επιχειρήσεις πολλές δυνατότητες εκμετάλλευσης της νέας οικονομίας. Τα εργαλεία που προσφέρονται επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να λειτουργήσουν πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά στον κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

1.2 Κυριότερες μορφές Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

1.2.1 Ηλεκτρονικές συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές: *Business-to-Consumer (B2C)*

Πρόκειται για τη μεταφορά της καθημερινής καταναλωτικής συμπεριφοράς σε online περιβάλλον. Ο χρήστης του διαδικτύου πραγματοποιεί τις καθημερινές αγοραπωλησίες του απευθυνόμενος σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον παγκόσμιο ιστό χωρίς να έρχεται σε άμεση επαφή με τη φυσική εγκατάσταση της επιχείρησης, η οποία ενδέχεται σε ορισμένες περιπτώσεις να μην είναι διαθέσιμη στους πελάτες.

Πρόκειται για μια νέα αγορά συναλλαγών λιανικής, η οποία ακόμα βρίσκεται σε στάδιο εξέλιξης. Αν και ένα μεγάλο ποσοστό των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ταυτόχρονα με τη φυσική τους εγκατάσταση δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη από την online παρουσία τους, παράλα αυτά σχετικές έρευνες δείχνουν ότι η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου ενημερώνονται για ένα προϊόν, προβαίνει σε σύγκριση τιμών online και στη συνέχεια προτιμά να το αγοράζει από το φυσικό κατάστημα της επιχείρησης. Αν και η προηγούμενη διαπίστωση οδηγεί αναπόφευκτα σε προβληματισμό, σχετικά με την ασφάλεια που αισθάνεται ο χρήστης στο διαδικτυακό περιβάλλον, σε κάθε περίπτωση είναι δεδομένο ότι «ακόμα και αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των

αγορών μέσα από άλλα κανάλια»³. Οι πέντε χώρες που εμφανίζουν τις υψηλότερες επιδόσεις σε αυτού του είδους τις συναλλαγές είναι οι Η.Π.Α., ενώ ακολουθούν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Κορέα και η Νορβηγία. Στην Ευρώπη μόνο ένας στους πέντε χρήστες Internet καταφεύγει σε on-line αγορές.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των παραπάνω συναλλαγών αποτελεί το πλέον επιτυχημένο, αν και αμφιλεγόμενο κατά μία άποψη, πρότυπο ηλεκτρονικής επιχειρηματικής ανάπτυξης με ραγδαίους ρυθμούς της amazon.com. Η amazon.com εξελίχθηκε από την αρχική μορφή της ως ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου τον Μάιο του 1997, οπότε και η ιστοσελίδα της έγινε προσιτή στο κοινό, στο μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο του κόσμου και στη συνέχεια σταδιακά σε μία εικονική αγορά του διαδικτύου, καθώς προσέφερε στο αγοραστικό κοινό και διάφορα άλλα προϊόντα, όπως CD, παιχνίδια, software, hardware κ.λπ. Παρά το γεγονός ότι η amazon.com εμφάνισε τα πρώτα κέρδη της κατά το τέταρτο τρίμηνο του έτους 2001 ενώ μέχρι τότε ήταν ζημιογόνα επιχείρηση⁴, αποτελεί μια αμιγώς ηλεκτρονική επιχείρηση με ένα από τα υψηλότερα ποσοστά επισκεψιμότητας και παραμένει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των απεριόριστων δυνατοτήτων ανάπτυξης που προσφέρει το ηλεκτρονικό περιβάλλον.

1.2.2 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων: Business-to-Business (B2B)

Οι εν λόγω συναλλαγές απεικονίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων ή/και οργανισμών. Οι επιχειρήσεις με κριτήριο την ταχύτητα και εύκολη ανεύρεση π.χ. προμηθευτών και με βασική επιδίωξη τη μείωση του κόστους των συναλλαγών, εφαρμόζουν τεχνολογίες αιχμής στη επικοινωνία και πραγματοποιούν όλες τις απαραίτητες εργασίες για τη λειτουργία και τη διαχείρισή τους μέσω του διαδικτύου. Πρόκειται για το εξωτερικό δίκτυο διασύνδεσης μίας επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις, δηλαδή την εφοδιαστική αλυσίδα αυτής.

Αν και στην Ελλάδα το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και η προτίμηση στις προσωπικές άμεσες συναλλαγές περιορίζουν την διάχυση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων, οι **ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) - πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου** αποτελούν μια ολοένα και πιο δημοφιλή εφαρμογή συναλλαγών

³ Πρόγραμμα της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας του Υπουργείου Ανάπτυξης για τις Μικρές Επιχειρήσεις ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ, «Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)», Απρίλιος 2004.

⁴ Sandeep Krishnamurthy, *Case#1-AMAZON.COM-A Business History To Appear In E-Commerce Management: Text and Cases*, 2002, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.cerna.ensmp.fr/Enseignement/CoursModelesEcoNumerique/TD/5-Krishnamurthy.pdf>, 20/10/2007.

B2B. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσδιορίζονται ως εικονικά online εμπορικά κέντρα. Απευθύνονται σε πολλούς αγοραστές, προμηθευτές, διανομείς και πωλητές, οι οποίοι μέσω της ιστοσελίδας βρίσκουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές και συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Όπως είναι εμφανές οι ηλεκτρονικές αγορές δεν εστιάζουν σε πωλήσεις προς ή μεταξύ καταναλωτών, αλλά το κοινό τους προσανατολίζεται σε επιχειρήσεις ή και κρατικούς οργανισμούς στους οποίους προσφέρονται διάφορες εμπορικές λειτουργίες, όπως η διενέργεια δημοπρασιών, η ηλεκτρονική παρακολούθηση της ροής εργασιών, η δυνατότητα αυτοποιημένων online παραγγελιών από καταλόγους κ.λπ. Η χρησιμότητά τους είναι διττή, καθώς υπάρχει η δυνατότητα τόσο να αποτελέσουν μία ηλεκτρονική πλατφόρμα εμπορικών συναλλαγών χωρίς όμως να συμμετέχουν στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται εντός της αγοράς, όσο και να προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη διεκπεραίωση ενδο-επιχειρησιακών διαδικασιών, όπως η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, υπηρεσιών logistics, σχετικού λογισμικού κ.λπ.⁵

Μια ηλεκτρονική αγορά εξασφαλίζει την απλοποίηση της επιχειρηματικότητας, την εύκολη και σχεδόν ανέξοδη επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσόμενων από απόσταση και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Επιπλέον, διασφαλίζει τη διαφάνεια των τιμών, της διαθεσιμότητας των προϊόντων, των όρων αποπληρωμής κ.λπ. στοιχείων που παρέχονται στο κοινό προς εκτίμηση και σύγκριση. Μάλιστα το ποσοστό διαφάνειας της αγοράς αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των κρίσιμων ρυθμιστών της αγοράς οι οποίοι συμμετέχουν και συναλλάσσονται εμπορικά μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας.

1.2.3 Ηλεκτρονικές συναλλαγές των επιχειρήσεων και των πολιτών με το κράτος: *Business-to-Government (B2G)* και *Citizen-to-Government (C2G)*

Οι συναλλαγές αυτές προσδιορίζουν την επικοινωνία του κρατικού μηχανισμού τόσο με τους επιχειρηματικούς φορείς της αγοράς όσο και με τους ίδιους τους πολίτες. Πρόκειται για εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνητικών φορέων ή δημόσιων οργανισμών. Μέσω αυτών διευκολύνεται η συμμετοχή των επιχειρήσεων στην κρατική δραστηριότητα καθώς αυτοματοποιούνται οι διαδικασίες διαγωνισμών, προμηθειών, εισπράξεων και πληρωμών του δημοσίου, ενώ στους πολίτες παρέχεται άμεση πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες της κρατικής λειτουργίας, επιτυγχάνεται η εξοικονόμηση χρόνου, χρήματος, ανθρωποωρών και μειώνονται σημαντικά οι γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Η δημοφιλέστερη υπηρεσία ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στην Ελλάδα είναι το tax-

⁵ Παραδείγματα e-marketplace για την ελληνική αγορά: yassas.com, Business Exchanges κ.λπ.

isnet⁶, που κερδίζει όλο και περισσότερους χρήστες τα τελευταία χρόνια. Το TAXISnet παρέχει στους πολίτες ορισμένες από τις υπηρεσίες του Υπουργείου Οικονομικών ηλεκτρονικά. Μέσω του συστήματος αυτού, ο πολίτης, αφού εγγραφεί στην υπηρεσία και εφοδιαστεί με τους απαραίτητους μυστικούς κωδικούς πρόσβασης, έχει τη δυνατότητα χωρίς να απαιτείται η μετάβαση του στην εφορία να υποβάλλει ηλεκτρονικά:

- τη φορολογική του δήλωση
- τις δηλώσεις του Φ.Π.Α.
- τις συγκεντρωτικές καταστάσεις τιμολογίων πελατών-προμηθευτών κατά τον Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων
- τις δηλώσεις μεταβολών αυτοκινήτων
- τη δήλωση ακινήτων Ε9 κ.ά.

Η υπηρεσία αυτή έχει γίνει πολύ δημοφιλής τα τελευταία χρόνια και αποδεικνύεται όλο και περισσότερο χρήσιμη στους πολίτες, αλλά και τη δημόσια διοίκηση και εν προκειμένω στο Υπουργείο Οικονομικών. Το 2005 πραγματοποιήθηκαν μέσω του taxisnet 2.256.000 συναλλαγές, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 67%, σε σύγκριση με τις συναλλαγές το 2003. Συγκεκριμένα:

- Οι δηλώσεις ΦΠΑ παρουσίασαν αύξηση κατά 10%
- Οι συγκεντρωτικές καταστάσεις πελατών και προμηθευτών παρουσίασαν αύξηση κατά 447%
- Οι δηλώσεις του εντύπου Ε9 παρουσίασαν αύξηση κατά 780%

Ήδη σήμερα ύστερα από την αυξανόμενη χρήση των παραπάνω εφαρμογών από τους πολίτες και τις επιχειρήσεις, αρκετές από τις προσφερόμενες μέσω του TAXISnet υπηρεσίες μπορούν πλέον να διεκπεραιωθούν αποκλειστικά ηλεκτρονικά. Για παράδειγμα η υποβολή των συγκεντρωτικών καταστάσεων πελατών και προμηθευτών πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου και μόνο σε περίπτωση εκπρόθεσμης υποβολής απαιτείται η κατάθεση των δεδομένων στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. και επομένως η φυσική παρουσία του φορολογούμενου πολίτη.

Ήδη, η νέα αυτή μορφή ηλεκτρονικής διακυβέρνησης έχει σημαντική απήχηση, με 140.000 συνδρομητές⁷.

⁶ Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <https://www.taxisnet.gr/web/default.html>, 5/11/2007.

⁷ Τα στατιστικά στοιχεία χρήσης της υπηρεσίας Taxisnet προέρχονται από την ομιλία του Γενικού Γραμματέα Πληροφοριακών Συστημάτων κ. Δημοσθένη Αναγνωστόπουλου, «Ηλεκτρονικές Δημόσιες Υπηρεσίες για τον Πολίτη» στο 4^ο Διεθνές Φόρουμ με θέμα «Ψηφιακή Ελλάδα» 2006, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα <http://www.gsis.gr/cmdocs/2719.pdf>, 5/11/2007.

1.2.4 Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και εργαζομένων: *Business-to-Employees (B2E)*

Οι συναλλαγές αυτές επικεντρώνονται στις σχέσεις της επιχείρησης με τους εργαζόμενους σε αυτή. Ο όρος B2E αναφέρεται συνήθως σε μία διαδικτυακή πύλη (*people portal*) ή επιφάνεια εργασίας της επιχείρησης προσβάσιμη από το σύνολο των απασχολούμενων σε αυτή, η οποία παρέχει τη δυνατότητα προσαρμογής της στις επαγγελματικές αλλά και προσωπικές ανάγκες κάθε εργαζομένου. Ειδικότερα, η εφαρμογή αυτή αποτελεί εργαλείο για την ευκολότερη διεξαγωγή των καθημερινών εργασιών κάθε απασχολούμενου, αφού παρέχει πρόσβαση σε χρήσιμα στοιχεία και πληροφορίες σύμφωνα με το είδος της εργασίας που καθένας διεκπεραιώνει (π.χ. πληροφορίες για την υποστήριξη πελατών), αλλά και ειδήσεις, παρουσίαση προϊόντων π.χ. ασφαλιστικών προγραμμάτων, δυνατότητες διασκέδασης και συνδέσμους παραπομπής σε ιστοσελίδες που τυχόν ενδιαφέρουν τον εργαζόμενο. Σκοπός των ιδιότυπων αυτών συναλλαγών είναι η δημιουργία ευχάριστου περιβάλλοντος, ενός είδους «κοινότητας» μέσα στον εργασιακό χώρο, εντός της οποίας ικανοποιούνται οι επιθυμίες των εργαζομένων με απώτερο στόχο την αύξηση της αποδοτικότητάς τους⁸.

1.3 Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορική πορεία των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι σχετικά σύντομη αλλά ταυτόχρονα ραγδαία. Οι βασικοί ιστορικοί σταθμοί στην πορεία αυτή παρουσιάζονται αναφορικά παρακάτω:

Το μέσο πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών, το διαδίκτυο, εμφανίζεται για πρώτη φορά με τη μορφή του δικτύου ARPANET, ενός δικτύου διασύνδεσης απομακρυσμένων υπολογιστών δημιουργίας της πανεπιστημιακής κοινότητας των Η.Π.Α. το 1969. Σκοπός του πειραματισμού αυτού ήταν η δημιουργία ενός δικτύου με το οποίο θα πραγματοποιούνταν η επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, ακόμα και στην περίπτωση κατά την οποία ορισμένα από τα ενδιάμεσα συστήματα τίθονταν εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα περιείχε την πληροφορία που χρειαζόταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνθεσή του σε δεδομένα τα οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης.

Κατά τη δεκαετία του 1970 κάνει την εμφάνισή της μια νέα τεχνική σύνδεσης δια-

⁸ RANSELL, E., *Portals for the People*, FASTCOMPANY MAGAZINE, Τεύχος 34, σελ. 366, Απρίλιος 2000, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.fastcompany.com/online/34/ideazone.html>, 5/11/2007.

φορετικών δικτύων μεταξύ τους ώστε να αποτελέσουν ένα διαδίκτυο, το Internet Protocol (IP). Στο διαδίκτυο αυτό όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι και επομένως μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Επίσης, δημιουργείται το πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης των δεδομένων, καθώς και συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα.

Κατά τη δεκαετία του 1980 εισάγονται τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων, συστήματα Electronic Data Interchange (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 πραγματοποιείται ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), εμφάνιση τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάσκεψης και ηλεκτρονικής συνομιλίας, ομάδων συζήτησης, μεταφοράς αρχείων κ.τ.λ.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσίασής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται ως ένας νέος, φθηνότερος τρόπος πραγματοποίησης συναλλαγών στην ανάπτυξη και εδραίωση του οποίου συμβάλουν οι νέες αυτές τεχνολογίες.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και των εργαλείων και εφαρμογών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, καθώς και η έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών με την καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας των συναλλασσόμενων προσφέρουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την περαιτέρω ώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ταυτόχρονα το συνεχώς μειούμενο κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών και της σύνδεσης στο διαδίκτυο και οι ολοένα αυξανόμενες ταχύτητες σύνδεσης, επιτρέπουν σε κάθε πολίτη να πληροφορείται, να διασκεδάσει και να «καταναλώνει» με ευκολία εντός του παγκόσμιου ιστού.

Στις μέρες μας, οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Ηλεκτρονικό εισιτήριο
- Ηλεκτρονική τράπεζα
- Ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής (π.χ. super market)
- Ηλεκτρονικός τύπος (π.χ. ηλεκτρονική εφημερίδα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΔΟΜΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

2.1 Δομή μιας Επιχείρησης στο Διαδίκτυο

Όπως έχει ήδη αναλυθεί η δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει σε ένα μεγάλο βαθμό την ηλεκτρονικοποίηση των λειτουργιών της και επομένως την εφαρμογή του μοντέλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το e-business βρίσκεται σε πλήρη εφαρμογή όταν η επιχείρηση λειτουργεί στο σύνολό της, βάσει ηλεκτρονικών συστημάτων και επικοινωνιών. Η αυτοματοποιημένη αυτή λειτουργία της επιχείρησης περιλαμβάνει τα παρακάτω βασικά στάδια διαχείρισης:

2.1.1 Διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τον πελάτη

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά την επαφή της επιχείρησης με τον πελάτη η δομή του ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτάσσει τη δημιουργία συστήματος παραγγελιών μέσω του διαδικτύου. Πρακτικά αυτό σημαίνει τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και το σχεδιασμό της ιστοσελίδας που θα το φιλοξενήσει.

2.1.1.1 Διαμόρφωση ιστοσελίδας

Προκειμένου η ενδιαφερόμενη επιχείρηση να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο διαδικτυακό τόπο, με υψηλή επισκεψιμότητα και αναγνώριση από τους χρήστες του διαδικτύου οφείλει να λάβει υπόψη της ορισμένους παράγοντες με ιδιαίτερη σημασία. Πιό συγκεκριμένα, η επιχείρηση αρχικά πρέπει να **προσδιορίσει με σαφήνεια το προσδοκώμενο κοινό της, το προφίλ του πελάτη-χρήστη στον οποίο απευθύνεται αυτή και τα προϊόντα της**, ώστε το ύφος και το στυλ της ιστοσελίδας να διαμορφωθούν αναλόγως. Από τον προσδιορισμό αυτό θα κριθούν ακόμα και πρωταρχικά θέματα, όπως για παράδειγμα η γλώσσα του site. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο με παγκόσμια προσβασιμότητα, γεγονός που παρέχει στην επιχείρηση το πλεονέκτημα ότι αυτή μπορεί να απευθυνθεί στην αγορά περισσότερων χωρών ή και στην παγκόσμια αγορά, ή ακόμα και στο κοινό μίας συγκεκριμένης χώρας, ανάλογα με το είδος και τη ζήτηση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Επομένως το πρώτο στοιχείο που απαιτείται να προσδιοριστεί είναι η γλώσσα/ες του

site και κατ' επέκταση η γεωγραφική αγορά στην οποία αυτό απευθύνεται.

Με τον τρόπο αυτό *συγκεκριμενοποιείται και η δικαιοδοσία των δικαστηρίων* στην αρμοδιότητα των οποίων θα υπόκειται η δραστηριότητα της επιχείρησης. Όπως και στο φυσικό περιβάλλον η λειτουργία μίας εταιρείας οφείλει να εναρμονιστεί με τους νομικούς κανόνες του κράτους στο οποίο δραστηριοποιείται, έτσι και στο ηλεκτρονικό περιβάλλον η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει γεωγραφικά τις χώρες στις οποίες απευθύνεται, ώστε να μελετήσει και να προσαρμόσει τη λειτουργία της στο νομικό σύστημα που εκάστοτε ισχύει, καθώς είναι ουσιαστικά αδύνατη η νομιμότητα της επιχείρησης σε παγκόσμια κλίμακα, αφού το δίκαιο διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Αντίθετα, στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου επιχειρείται εναρμόνιση των κανόνων δικαίων στους περισσότερους τομείς, η λειτουργία μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης κρίνεται ευκολότερη.

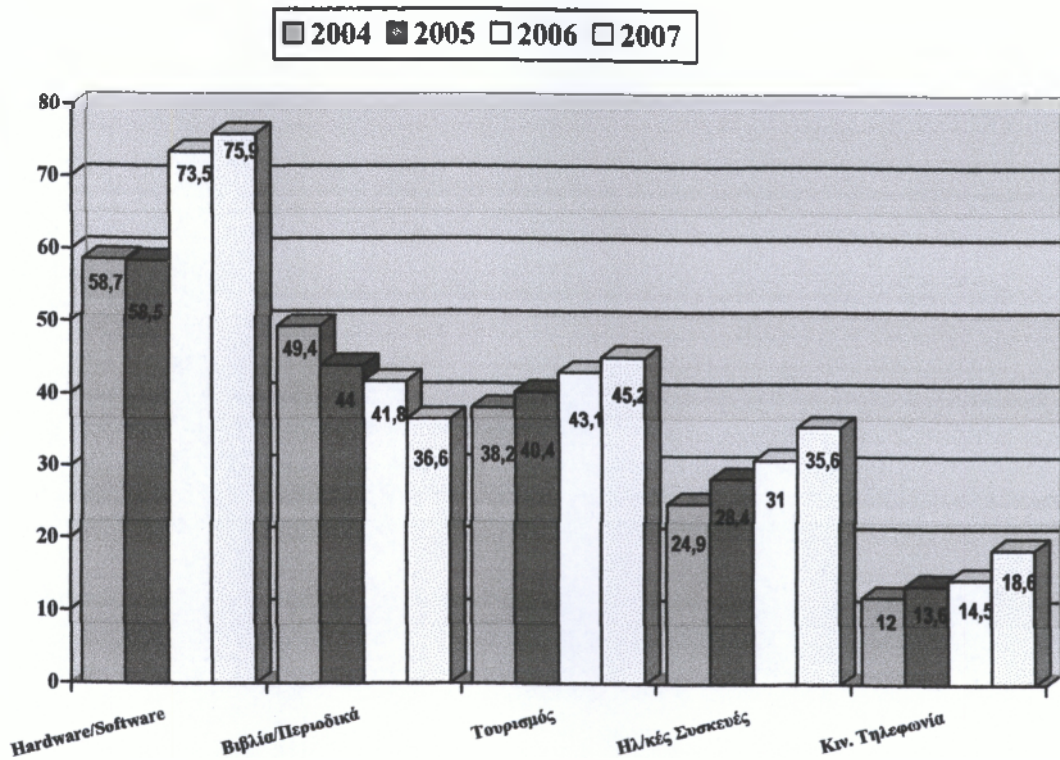
Στη συνέχεια θα πρέπει να *προσδιοριστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών-χρηστών*, όπως ο μέσος όρος ηλικίας και μόρφωσης, η οικογενειακή κατάσταση, το αν απευθύνεται στο ευρύ κοινό ή σε κάποια συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα, αλλά και οι καταναλωτικές συνήθειες της ομάδας στην οποία στοχεύει η επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας. Επιπλέον, δεδομένου ότι στην παρούσα φάση οι συναλλαγές B2B, δηλαδή μεταξύ επιχειρήσεων, αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία των συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά⁹, ο επιχειρηματίας που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο θα πρέπει να αποφασίσει αν θα απευθυνθεί σε επαγγελματίες, επιχειρήσεις ή ιδιώτες. Βάσει των παραγόντων αυτών η επιχείρηση θα σχεδιάσει ένα για νέους ή παιδιά, για προχωρημένους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών ή για αρχάριους.

Επιπλέον θα πρέπει να *προσδιοριστεί το αντικείμενο των συναλλαγών* που θα πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, δηλαδή τα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα διαθέσει ηλεκτρονικά η επιχείρηση. Δεδομένης της δυσκολίας αναλυτικής και λεπτομερούς παρουσίασης και κατηγοριοποίησης προϊόντων που δεν συνδέονται μεταξύ τους, κρίνεται προτιμότερη η επιλογή διάθεσης προϊόντων που συνήθως ο καταναλωτής αγοράζει μαζί. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας, όπως φαίνεται και στο σχήμα 1 που ακολουθεί, τα προϊόντα που έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου και επομένως πραγματοποιούν τις περισσότερες πωλήσεις στο διαδίκτυο είναι τα εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών software και hardware, τα βιβλία και περιοδικά, ο τουρισμός, οι ηλεκτρικές συσκευές και τα κινητά τηλέφωνα. Η φύση των

⁹ Το 90% των ηλεκτρονικών συναλλαγών στις Η.Π.Α. και το 70% των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ε.Ε. είναι συναλλαγές B2B.

ηλεκτρονικών συναλλαγών επιβάλλει περιορισμούς. Πολλά προϊόντα είναι ακατάλληλα για διακίνηση μέσω Internet, επειδή η ποιότητα και η αξιοπιστία τους είναι δύσκολο να διεπικοινωνηθεί με ηλεκτρονικά μέσα.

Σχήμα 2.1



Πηγή: Έρευνα e-metrics 2007 της AGB Nielsen για τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου.

Ιδιαίτερη σημασία επιβάλλεται να δοθεί στην εξασφάλιση της ασφάλειας των δικτύων και συστημάτων που χρησιμοποιεί η εταιρεία και κατ' επέκταση των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας της. Πρακτικά, όπως θα αναλυθεί παρακάτω, αυτό σημαίνει τη χρήση κατάλληλου πρωτοκόλλου, π.χ. του πρωτοκόλλου SSL (Secure Sockets Layer) για την ασφαλή και κρυπτογραφημένη αποστολή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας ή οποιουδήποτε είδους δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του πελάτη στο κατάστημα μέσω του διαδικτύου. Στο πλαίσιο αυτό της ασφάλειας υπάγεται και η απαίτηση του χρήστη για λελογισμένη χρήση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που θέτει στη διάθεση της επιχείρησης προς εκτέλεση της συναλλαγής. Η προστασία των δεδομένων αυτών επιβάλλεται και νομοθετικά, όπως θα αναλυθεί και παρακάτω. Στο παρόν σημείο και σε ό,τι αφορά τη δομή και το σχεδιασμό της ιστοσελίδας θα πρέπει να τονιστεί

η αναγκαιότητα ύπαρξης ευδιάκριτου εικονιδίου το οποίο να παραπέμπει στην «πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων» (privacy policy) της ιστοσελίδας, την οποία ο χρήστης μπορεί να συμβουλευτεί.

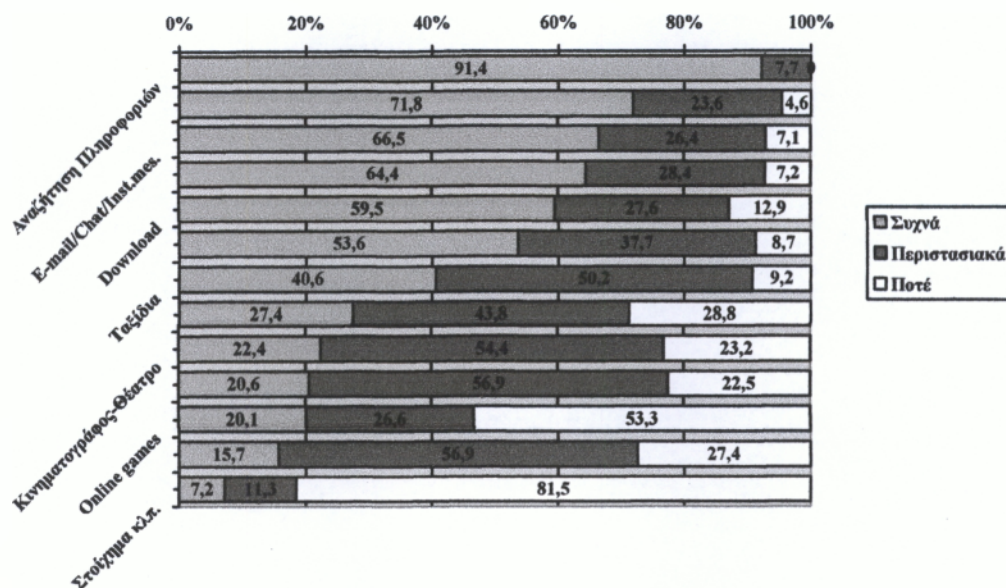
Σημαντικό, επίσης, είναι να περιέχεται στον διαδικτυακό τόπο σύνδεσμος ο οποίος να περιλαμβάνει τους «όρους χρήσης» του site. Δεδομένου ότι κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να ανακύψουν διάφορα προβλήματα όπως, λάθη στην παραγγελία, λάθη στην αποστολή της παραγγελίας, ή ακόμα να τεθούν θέματα ευθύνης της εταιρείας για της υπηρεσίες ή τα προϊόντα που διαθέτει στο καταναλωτικό κοινό και επομένως αποζημίωσης του καταναλωτή ή υποχρέωση αντικατάστασης του προϊόντος αλλά και προβλήματα διεθνούς δικαιοδοσίας, δηλαδή λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας του διαδικτύου να πρέπει να προσδιοριστεί η χώρα τα δικαστήρια της οποίας θα έχουν δικαιοδοσία σε περίπτωση που προκύψει δικαστική διαφορά, επιβάλλεται η περίπτωση στην ιστοσελίδα ενός κειμένου με τη μορφή σύμβασης που θα περιλαμβάνει τους όρους χρήσης και το είδος της ευθύνης της εταιρείας, το οποίο θα αποδέχεται ο χρήστης κάνοντας κλικ σε ευδιάκριτο εικονίδιο. Με τον τρόπο αυτό θα συνάπτεται ένα είδος ηλεκτρονικής σύμβασης μεταξύ της επιχείρησης και του χρήστη-πελάτη.

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι άμεσα συνδεδεμένος με την *ευχρηστία* της. Η δομή του διαδικτυακού τόπου θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που τον αφορούν. Λαμβάνοντας ιδιαίτερα υπόψη το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία (91,4%) των Ελλήνων χρηστών επισκέπτεται την ιστοσελίδα μίας επιχείρησης κυρίως για ενημερωτικούς λόγους και για την αναζήτηση πληροφοριών και σε πολύ μικρότερο ποσοστό (53,6%) πραγματοποιεί τελικά την αγορά του online, γίνεται αντιληπτό πόσο απαραίτητη είναι η παροχή επικαιροποιημένων πληροφοριών και η συχνή ενημέρωση της βάσης δεδομένων της ιστοσελίδας που περιέχει τα προϊόντα που διατίθενται προς πώληση διαδικτυακά και τις τιμές τους. Επίσης, ο τρόπος παρουσίασης των διατιθέμενων προϊόντων θα πρέπει να είναι ελκυστικός και να περιλαμβάνεται σε κάθε περίπτωση φωτογραφία του πωλούμενου αντικειμένου και αναλυτική περιγραφή των τεχνικών χαρακτηριστικών του, προκειμένου ο χρήστης να αισθάνεται ασφαλής για την ποιότητα του προϊόντος αλλά και να πεισθεί ότι πρόκειται για προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες του και φέρει τα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν.

Απαραίτητη επιπλέον κρίνεται η παροχή μέσω της ιστοσελίδας αναλυτικών *πληροφοριών για την οργάνωση και το προφίλ της εταιρείας*, ώστε ο χρήστης να έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση και να γνωρίζει τη δραστηριότητα και τη σοβαρότητά της. Επειδή στο διαδίκτυο δεν υπάρχει η δια ζώσης επικοινωνία με το προσωπικό της επιχείρησης

και η φυσική επαφή του καταναλωτή με το προς πώληση προϊόν, είναι αναγκαία η δημιουργία μιας σχέσης ασφάλειας και οικειότητας της επιχείρησης με τον καταναλωτή μέσω της παροχής στοιχείων επικοινωνίας και τυχόν παρουσίασης των στελεχών της εταιρείας.

Σχήμα 2.2



Πηγή: Έρευνα e-metrics 2007 της AGB Nielsen για τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, απεικόνιση στατιστικών δεδομένων για τη χρήση του internet.

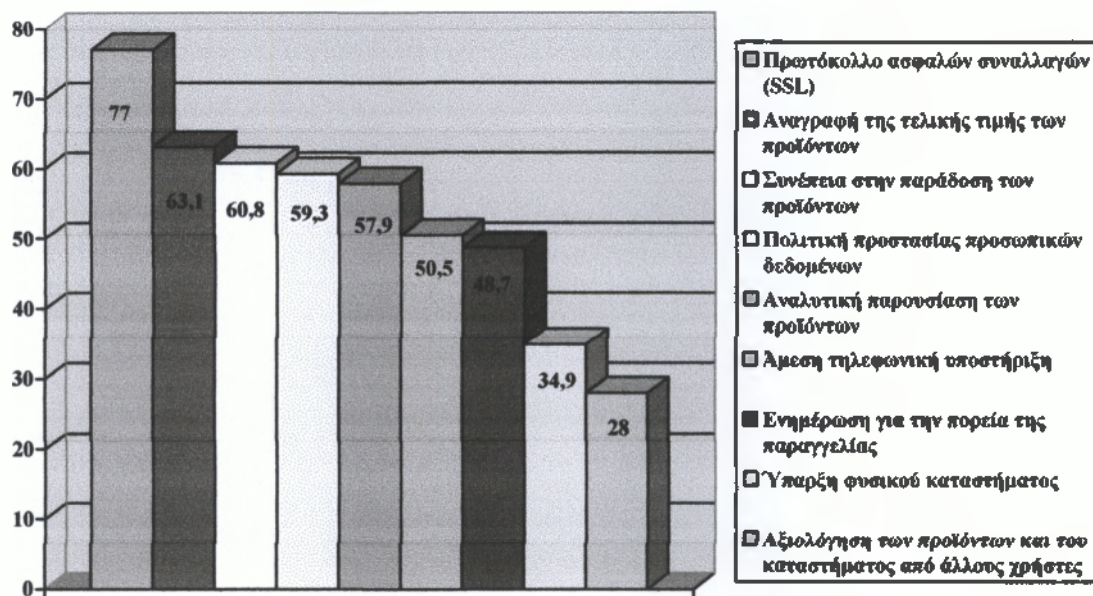
Μια εφαρμογή που γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στα e-shop και φαίνεται να έχει σημαντικά αποτελέσματα στη μεταφορά στο χρήστη της ιστοσελίδας του αισθήματος ασφάλειας, είναι η παροχή σ' αυτόν της δυνατότητας σχολιασμού της συναλλαγής που πραγματοποίησε ηλεκτρονικά με την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης μπορεί διαβάζοντας την κριτική άλλων πελατών να πληροφορηθεί τα ποσοστά ευχαριστημένων αλλά και δυσαρεστημένων καταναλωτών και να αποφασίσει αν θα προβεί στην επιθυμητή συναλλαγή βασιζόμενος σε ρεαλιστικά στοιχεία. Οποσδήποτε η μέθοδος αυτή έχει και φανερά μειονεκτήματα για την επιχείρηση, αποτελεί όμως και ένα τρόπο ελέγχου από την επιχείρηση της ικανοποίησης των πελατών της και συνεπώς την ωθεί σε άμεση βελτίωση των υπηρεσιών της και διόρθωση των επιχειρηματικών λαθών στα οποία τυχόν υποπίπτει.

Τέλος, θα πρέπει η ιστοσελίδα αυτή να τύχει διαφημιστικής προώθησης και μέσα στον παγκόσμιο ιστό και τις υπηρεσίες που το μέσο αυτό παρέχει. Η επιχείρηση θα πρέπει να καταστήσει την ιστοσελίδα γνωστή και προσιτή στον χρήστη καταχωρώντας την σε

δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο ώστε να καθίσταται εύκολη η εύρεσή της. Επιπλέον, μπορεί να γνωστοποιήσει την ύπαρξη του site της με τη χρήση διαφημιστικών banner ή με την αποστολή ενημερωτικών e-mail, πάντοτε όμως ύστερα από σχετική συναίνεση των παραληπτών των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, των οποίων βέβαια τα στοιχεία ηλεκτρονικής αλληλογραφίας θα πρέπει να έχουν ληφθεί με νόμιμους τρόπους και σύμφωνα με τις ρυθμίσεις του νόμου για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Από την πλευρά του διαδικτυακού καταναλωτή, τα απαραίτητα στοιχεία της δομής ενός e-shop που αναλύθηκαν στο παρόν κεφάλαιο και η χρησιμότητά τους επιβεβαιώνονται πλήρως από τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας στην οποία καταγράφονται οι επιθυμίες των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τις δυνατότητες που θεωρούν σημαντικό να παρέχονται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Σχήμα 2.3



Πηγή: Έρευνα e-metrics 2007 της AGB Nielsen

2.1.1.2 Επιδίωξη δημιουργίας στενής σχέσης με τον πελάτη και εξατομίκευση των αναγκών του

Με βασικό εργαλείο μια ιστοσελίδα που ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά που αναπτύχθηκαν παραπάνω, η οποία αποτελεί το σημείο επαφής της επιχείρησης με τον τελικό αποδέκτη, δηλαδή τον πελάτη, η δραστηριοποιούμενη ηλεκτρονικά εταιρεία θα πρέπει να έχει σαν επιχειρηματικό στόχο την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο σε ό,τι αφορά τις σχέσεις της με τους πελάτες της. Ειδικότερα μια «ηλεκτρονι-

κή» επιχείρηση επιβάλλεται να αξιοποιήσει πλήρως τη δυνατότητα να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες, να τηρεί ιστορικό πελατών και των προτιμήσεών τους, με σκοπό να παρέχει εξατομικευμένες λύσεις και να βελτιώσει το συντονισμό των διάσπαρτων σημείων επαφής μαζί τους. Το internet δίνει τη δυνατότητα σύσφιξης των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της ευνοώντας το διάλογο και καθιστώντας την επικοινωνία πιο προσωπική. Πιο συγκεκριμένα επιτρέπει:

- Ενθάρρυνση του διαλόγου με τους πελάτες και λήψη χρήσιμων σχολίων και αντιδράσεων από αυτούς.
- Διευκόλυνση της διασύνδεσης μεταξύ των σημείων επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες της.
- Δυνατότητα εξατομίκευσης των προωθητικών μηνυμάτων μέσω της δημιουργίας προτύπων που προκύπτουν από τη συλλογή και επεξεργασία στοιχείων της συμπεριφοράς των χρηστών που επισκέπτονται ιστοσελίδες στο Internet, δυνατότητα προβλέψεων με βάση παλαιότερες συμπεριφορές χρηστών και σχεδιασμού αναλυτικών προφίλ πελατών ως οδηγιών για τη σύνταξη εξατομικευμένων μηνυμάτων.

Πρακτικό παράδειγμα των παραπάνω αποτελεί η δυνατότητα παροχής μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης παραμετροποιήσιμου περιεχομένου και εξατομικευμένων πληροφοριών σε όσους χρήστες ανοίξουν λογαριασμό, καταγράφοντας τις κινήσεις τους εντός του site, τις προτιμήσεις τους, κρατώντας αρχείο των προηγούμενων παραγγελιών και των προσωπικών τους ενδιαφερόντων.

Για την κάλυψη αυτών των αναγκών της επιχείρησης που εφαρμόζει το επιχειρηματικό μοντέλο e-business αναπτύσσεται συμπληρωματικά της γενικής στρατηγικής διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων της το ηλεκτρονικό της αντίστοιχο (e-CRM) το οποίο μεταμορφώνεται σε μια νέα ενσωματωμένη online εφαρμογή, η οποία περιλαμβάνει ανάλυση του web, διαχείριση περιεχομένου (content management) και εργαλεία πολυεπίπεδης συνεργασίας.

Μια τέτοια online εφαρμογή αποτελούν οι «ευφυείς» τεχνολογίες IP (IP-based intelligence technologies), οι οποίες παρέχουν σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες για έναν online χρήστη. Τέτοιες πληροφορίες είναι, για παράδειγμα, ο εντοπισμός της γεωγραφικής θέσης του χρήστη σε επίπεδο πόλης, της ταχύτητας και του τρόπου σύνδεσης του στο Internet, καθώς και πληροφορίες για τον πάροχο υπηρεσιών Διαδικτύου του οποίου είναι πελάτης, και όλα αυτά βασισμένα στη διεύθυνση IP του.

Η επιχείρηση χρησιμοποιώντας μια τεχνολογιών IP έχει τη δυνατότητα να προσδιορίσει τους παρακάτω παράγοντες που είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι για τη λειτουργία της:

- **Γεωγραφική τοποθέτηση:** Επιτρέπει τη γεωγραφική στόχευση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε επίπεδο πόλης, οπουδήποτε στον κόσμο, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα και την «ακτίνα δράσης» των μηνυμάτων. Επίσης, αυτοματοποιεί και στοχεύει στην παροχή υπηρεσιών σε συγκεκριμένες γλώσσες/διαλέκτους και νομίσματα.
- **Ασφάλεια/εντοπισμός απάτης:** Παρέχονται έλεγχος αυθεντικότητας σε πραγματικό χρόνο και νέες μέθοδοι επιχειρηματικής προστασίας και πρόληψης της online απάτης.
- **Διαδικτυακή ανάλυση:** Παρέχει νέους τρόπους αντιμετώπισης και ανάλυσης της κυκλοφορίας στο Internet (web traffic) βασισμένους στη γεωγραφία και άλλα στοιχεία που παρέχουν οι IP τεχνολογίες, με στόχο τη βαθύτερη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των δικτυακών τόπων και της διαδραστικότητάς τους με τους πελάτες (interactivity).
- **Ευφύης δρομολόγηση:** Εξασφαλίζει την ταχύτερη δρομολόγηση στο πλαίσιο των γεωγραφικών πληροφοριών του Internet. Ουσιαστικά εξασφαλίζεται ταχύτερο κατέβασμα των ιστοσελίδων και άρα ελαχιστοποίηση των απαιτήσεων σε ταχύτητα σύνδεσης.
- **Διαχείριση ψηφιακών δικαιωμάτων (digital rights management, DRM):** Εξασφαλίζει ό,τι νόμιμο και κατοχυρωμένο περιεχόμενο παρέχεται μόνο σε περιοχές στις οποίες επιτρέπεται.

Βέβαια, η συλλογή και επεξεργασία στοιχείων των επισκεπτών των ιστοσελίδων χρίζει ιδιαίτερης προσοχής, καθώς πρόκειται για προστατευόμενα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, τα οποία στην πλειονότητα των περιπτώσεων ο χρήστης θα διστάζει να κοινοποιήσει ή να συναινέσει στη συλλογή και επεξεργασία τους. Για τους λόγους αυτούς απαιτείται «η επίτευξη μιας όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ισορροπίας ανάμεσα στην τήρηση εμπιστευτικότητας στα προσωπικά δεδομένα των πελατών της επιχείρησης και τη βελτίωση της εξατομίκευσης των αναγκών κάθε πελάτη»¹⁰.

2.2 Διαχείριση αποθεμάτων - παραγγελιών και επιχειρηματικών πόρων στο ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο

Μια εταιρεία προκειμένου να καταστήσει το προϊόν που παράγει προσιτό στο κατα-

¹⁰ Ιστοσελίδα Go-Online.gr, Αφιέρωμα η-Επιχειρείν και Διοίκησης – «Ο ρόλος του Διαδικτύου στην “ενηλικίωση” του ψηφιακού CRM», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1485,28/11/2007.

ναλωτικό κοινό θα πρέπει να ακολουθήσει στην καθημερινή της λειτουργία ένα πλέγμα διαδικασιών που αποτελεί την λεγόμενη «εφοδιαστική αλυσίδα», η οποία μεταξύ άλλων περιλαμβάνει την παραγωγή, την τυποποίηση, την αποθήκευση, τη διακίνηση και τη διάθεση του προϊόντος.

Το πλέγμα αυτό των απαραίτητων διαδικασιών μιας επιχείρησης αποτελεί το κύριο αντικείμενο των logistics, τα οποία σκοπό έχουν τη διοίκηση και το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης, αλλά και τη βέλτιστη αξιοποίηση των ανθρώπινων και των υλικών πόρων της προκειμένου το προϊόν να φτάσει με επιτυχία στον τελικό αποδέκτη του, τον καταναλωτή.

Οι διαδικασίες αυτές αποτελούν πρωταρχικές επιχειρηματικές λειτουργίες και ως τέτοιες αφορούν κάθε είδους εταιρεία και είναι απαραίτητες προκειμένου η επιχείρηση να έχει συνολική εικόνα της οικονομικής της κατάστασης, του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της και της αποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής της αλυσίδας. Το ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, για τις οποίες η ηλεκτρονικοποίηση και αυτοματοποίηση των λειτουργιών αποτελεί μονόδρομο.

Η επιχείρηση που λειτουργεί κατά τα πρότυπα του ηλεκτρονικού επιχειρείν χρησιμοποιεί πληροφοριακά συστήματα τα οποία διευκολύνουν τη διαχείριση των αποθεμάτων και παραγγελιών και τη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων της.

Συνεπώς, η επιχείρηση που ακολουθεί το ηλεκτρονικό μοντέλο χρησιμοποιεί εξειδικευμένες εφαρμογές λογισμικού, που αναλαμβάνουν να εξυπηρετήσουν το σύνολο των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως για παράδειγμα τα προγράμματα διαχείρισης αποθηκών .

Ειδικότερα τα συστήματα διαχείρισης των πόρων μιας επιχείρησης (ERP) λειτουργούν σε τρία επίπεδα τα οποία είναι:

- 1. Ο σχεδιασμός (Planning)** της εφοδιαστικής αλυσίδας, της παραγωγής καθώς και άλλες διαδικασίες σχεδιασμού, όπως προϋπολογισμούς, πωλήσεις κ.λπ.
- 2. Η εκτέλεση (Execution)**, η οποία αναφέρεται σε στοιχεία όπως τα συστήματα παραγωγής, η διαχείριση των logistics (αποθήκες, παραγγελίες και μεταφορές) καθώς και άλλες διαδικασίες, όπως προμήθειες, συντήρηση, διαχείριση ανθρωπίνων πόρων κ.λπ.
- 3. Η ανάλυση (Analvsis)**, στάδιο το οποίο περιλαμβάνει την κοστολόγηση (προϊόντος, παραγωγής κ.λπ.), τα χρηματοοικονομικά, καθώς και άλλες διαδικασίες, όπως προϋπολογισμούς και ανάλυση πωλήσεων.

Μάλιστα παρατηρείται πολύ συχνά το φαινόμενο επιχειρήσεις, μετά την εγκατάσταση ενός ERP συστήματος, να προχωρούν στην χρήση και άλλων εφαρμογών που θα πολλαπλασιάσουν τα θετικά αποτελέσματά του, όπως για παράδειγμα συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management), λογισμικά Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management), πληροφοριακά συστήματα Επιχειρησιακής Ευφυΐας (Business Intelligence) αλλά και να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Έτσι, δημιουργείται ένα ενοποιημένο και αυτοματοποιημένο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπου υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ των διάφορων τμημάτων της εταιρείας π.χ. μεταξύ λογιστηρίου και καταστήματος πωλήσεων, όπου διευκολύνεται η συλλογή στατιστικών και οικονομικών στοιχείων και η άμεση χρήση τους για τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τον κύκλο εργασιών, τις επιδόσεις ανά τμήμα, τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, την κερδοφορία και άλλα συγκεντρωτικά οικονομικά ή λογιστικά μεγέθη της επιχείρησης, ώστε να στρέφεται η προσοχή των στελεχών αυτής στη βελτίωση τυχόν αδυναμιών ή την εκμετάλλευση των πλέον αποδοτικών λειτουργιών της επιχείρησης. Τα συστήματα τηλεματικής συνδέονται ασύρματα με τα συστήματα αποθήκευσης για τη μεταβίβαση χρήσιμων και σημαντικών στοιχείων και στατιστικών δεδομένων που συλλέγονται π.χ. κατά τη λήψη της παραγγελίας ή που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών, τα αποθέματα, τις παραδόσεις, και τα οποία στη συνέχεια αναλύονται και συνθέτονται προς όφελος της επιχείρησης. Το λογισμικό διαχείρισης της αποθήκης συνδέεται με τα πληροφοριακά συστήματα των προμηθευτών, ώστε σε περίπτωση εξάντλησης κάποιου προϊόντος από την αποθήκη να ακολουθεί αυτόματη παραγγελία για την αναπλήρωση του αποθέματος των προϊόντων.

Σήμερα το e-business επιβάλλει τη χρήση του Internet ως εργαλείο για την επέκταση της ενοποίησης των διαδικασιών κάθε επιχείρησης, έτσι ώστε αυτές να περιλαμβάνουν πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες και εργαζομένους. Μέσω της τεχνολογίας του διαδικτύου στην ηλεκτρονικοποιημένη επιχείρηση η διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων, όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, μετατρέπεται σε μία ενοποιημένη e-business πλατφόρμα, η οποία παρέχει στην επιχείρηση τις παρακάτω δυνατότητες:

- Βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών της επιχείρησης, με την παροχή δυνατότητας αυτοεξυπηρέτησης και αυτοπληροφόρησης των πελατών. Οι πελάτες επισκέπτονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης και ενημερώνονται για τα στοιχεία και τις πληροφορίες που τους απασχολούν.
- Ομοιογένεια των εταιρικών διαδικασιών με την επέκταση της χρήσης του ERP σε

όλη την εφοδιαστική αλυσίδα της επιχείρησης.

- Αύξηση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης μέσω της αυξημένης εμπιστοσύνης των πελατών και της χρήσης νέων καναλιών πωλήσεων.
- Συλλογή δεδομένων των πελατών μέσω του Internet και συνεπώς αποκόμιση ευρύτερης γνώσης για την καταναλωτική συμπεριφορά, την προσωπικότητα των πελατών και τις αγορές.
- Βελτίωση της παραγωγής νέων προϊόντων, αυξάνοντας τη συνεργασία μεταξύ των ομάδων εργασίας μέσα και έξω από την επιχείρηση
- Υλοποίηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου, πλήρως ενοποιημένων με τα συστήματα backup της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

B2B ELECTRONIC MARKET-PLACES

3.1 Γενικά

Η επανάσταση που έφερε το Internet οδήγησε στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο χιλιάδες άνθρωποι σε όλο τον κόσμο αντιμετωπίζουν έννοιες όπως της διασκέδασης, της επικοινωνίας και του εμπορίου. Το Internet έφερε επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο σήμερα οι επιχειρήσεις λειτουργούν και δραστηριοποιούνται. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν αποτέλεσμα της δημιουργίας και ανάπτυξης του Internet. Τα electronic marketplaces είναι η τελευταία μορφή ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι οι νέες αγορές, οι οποίες συνεχώς αναπτύσσονται στην παγκόσμια οικονομία.

Τα e-Marketplaces αποτελούν την πιο σύγχρονη μορφή επιχείρησης στη σημερινή ψηφιακή οικονομία. Οι ηλεκτρονικοί τόποι αγοράς είναι οι νέες επιχειρήσεις μέσω των οποίων πραγματοποιούνται οι αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών. Χιλιάδες τέτοιοι τόποι αγοράς υπάρχουν πλέον που υποστηρίζουν τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που στοχεύουν απευθείας στον καταναλωτή. Η πληθώρα των επιχειρήσεων B2C, πλέον σήμερα, στοχεύουν στη δημιουργία ενός κατάλληλου site μέσω του οποίου θα προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή και θα πωλήσουν τα προϊόντα τους.

Η ανάπτυξη των B2B e-Marketplaces, ωστόσο, το τελευταίο καιρό είναι αυτή που τραβάει το ενδιαφέρον του παγκόσμιου οικονομικού κυκλώματος. Οι ηλεκτρονικοί τόποι αγοράς μεταξύ των επιχειρήσεων δεν αποτελούν τίποτα παραπάνω από μια ηλεκτρονική μορφή της παραδοσιακής φυσικής αγοράς. Τα B2B e-Marketplaces είναι ηλεκτρονικές εκδόσεις των παραδοσιακών αγορών και αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο virtual μέρος στο οποίο αγοραστές και πωλητές μπορούν να συναντηθούν και να πραγματοποιήσουν συναλλαγές. Τα marketplaces δεν αποτελούν τίποτα παραπάνω από ηλεκτρονικούς τόπους αγοράς και πώλησης, στους οποίους οι επιχειρήσεις συναντιούνται και πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους.

Στην ουσία τα marketplaces αποτελούν την τελευταία μορφή αγοράς, μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις συναλλάσσονται με μεθόδους του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα marketplaces αποτελούν την τελευταία μορφή ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων. Μέσω των e-Marketplaces οι επιχειρήσεις δεν μένουν μόνο στην πραγματοποίηση αγοροπωλησιών, αλλά πραγματοποιούν κάθε παραδοσιακή επιχειρηματική

λειτουργία. Τα marketplaces αποτελούν ιδανικούς τόπους για την αγοροπωλησία προϊόντων, την ενοποίηση της αλυσίδας προμηθειών, καθώς επίσης και για την αποδοτικότερη λειτουργία των εταιρών επιτυγχάνοντας αυτοματοποίηση στις σχέσεις μεταξύ των αγοραστών και των προμηθευτών. Τα B2B marketplaces δίνουν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα μηχανισμών πώλησης και αγοράς όλων των προϊόντων, από υπηρεσίες μέχρι και άμεσα αγαθά.

Τα marketplaces χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ευελιξίας και αυτό είναι το στοιχείο το οποίο θα τα καθιερώσει στο χώρο του B2B e-commerce. Η εμφάνιση συνεχώς νέων e-Marketplaces στο χώρο του B2B είναι πλέον γεγονός. Έρευνα που διεξήχθη από την Deloitte & Touche, αναφέρει πως, ενώ το 2002 λειτουργούσαν περισσότερα από 1.500 e-Marketplaces παγκοσμίως, το 2003 ο αριθμός αυτός διπλασιάστηκε. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ίδιας εταιρείας, το 2004 ο αριθμός των ηλεκτρονικών τόπων αγοράς B2B ξεπέρασε τα 20000. Το σίγουρο είναι ότι, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπως αυτή που διανύουμε σε παγκόσμιο επίπεδο, οι επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη ανάγκη των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν τα e-Marketplaces.¹¹

Σε άλλη έρευνα της εταιρείας Forrester Research εκτιμάται ότι το B2B e-commerce έχει φτάσει τα 2,7 τρις δολάρια το 2006. Το μεγαλύτερο μέρος αυτού του ποσού εκτιμάται ότι θα το καρπωθούν οι ηλεκτρονικοί τόποι αγοράς. Το e-Marketplace opportunity index (e-MOI) προβλέπει ότι το 74% του B2B e-commerce θα συμβεί μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.¹²

Σταδιακά υπολογίζεται ότι όλες οι επιχειρήσεις θα πωλούν και θα αγοράζουν μέσω των marketplaces. Θα συμμετέχουν με κάθε τρόπο στη λειτουργία των ηλεκτρονικών τόπων αγοράς. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται απαραίτητη προϋπόθεση στη λειτουργία των εταιριών, τα e-Marketplaces θα αποκτούν ολοένα και περισσότερη δύναμη στην νέα οικονομία.

3.2 Η Τεχνολογία πίσω από τα e-Marketplaces

Τα e-Marketplaces είναι αγορές οι οποίες βασίζονται στα εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προκειμένου να αντιληφθούμε το πώς λειτουργούν οι ηλεκτρονικές αγορές, πρέπει να αναφερθούμε στην τεχνολογία που βρίσκεται πίσω από αυτές τις αγορές.

¹¹ ΗΓΟΥΜΕΝΙΑΔΗ, Τ., *Αισιοδοξία στην Ελλάδα για τα B2B marketplaces*, Digital Business, Ναυτεμπορική, Ιούλιος – Αύγουστος 2004, σελ. 16.

¹² <http://www.forrester.com>.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρησιακών οργανισμών δεν είναι μια πρόσφατη τάση των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις από παλιά προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που τους έδιναν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας για να επικοινωνήσουν και να δράσουν πιο αποτελεσματικά μεταξύ τους. Οι πρώτες προσπάθειες για B2B επικοινωνία ξεκίνησε από την απαρχή του Διαδικτύου. Η κυβέρνηση των Η.Π.Α. τότε επιθυμούσε οι διάφοροι κυβερνητικοί και επιστημονικοί οργανισμοί να μπορούν πολύ εύκολα και χωρίς κόστος να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν δεδομένα. Έτσι δημιουργήθηκε και το Internet.

Το Internet πραγματικά αποτελεί τη ρίζα του B2B e-commerce. Ακόμα και τα πιο απλά εργαλεία που προσφέρει το Internet συμμετέχουν στην επανάσταση του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου και στην ανάπτυξη των e-Marketplaces. Ορισμένα από τα εργαλεία του Internet είναι τα παρακάτω:

- ◆ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων με τη μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και αρχείων.
- ◆ Bulletin Boards. Παρουσίαση στοιχείων σε ιδιωτικούς ή δημόσιους ηλεκτρονικούς πίνακες.
- ◆ File Transfer Protocol (FTP). Μεταφορά δεδομένων σε συμπιεσμένη μορφή μέσω Internet hosts.
- ◆ Conferencing. Επικοινωνία με άλλα άτομα μέσω του Internet χρησιμοποιώντας φωνή, εικόνα και ανταλλαγή στοιχείων.
- ◆ Εργαλεία επικοινωνίας και εύρεσης. Τα εργαλεία εύρεσης αποτελούν απαραίτητο στοιχείο για την αποδοτική εύρεση των απαραίτητων πληροφοριών.

Συνεχίζοντας, θα πρέπει να αναφερθούμε σε δυο βασικά στοιχεία των συστημάτων B2B. Αυτά είναι τα intranets και τα extranets. Τα intranets είναι δίκτυα τα οποία αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις για τη διενέργεια εσωτερικών λειτουργιών. Η δύναμη αυτών των συστημάτων έχει φέρει μέχρι στιγμής επανάσταση στη μεταφορά της γνώσης και των πληροφοριών. Τα extranets αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις για διεπιχειρησιακή δραστηριότητα. Άλλες επιχειρήσεις μέσω του extranet μπορούν να εισέλθουν στους χώρους της επιχείρησης και να λάβουν τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται. Η δημιουργία τόσο των intranets όσο και των extranets αποτελούν τα πρώτα βήματα των επιχειρήσεων να συναλλαχθούν μεταξύ τους ηλεκτρονικά. Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet στη συνέχεια έκανε αυτό το δίκτυο το αποδοτικότερο μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθούμε στη προσπάθεια των επιχειρήσεων για

την αυτοματοποίηση των διαδικασιών τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά ξεκίνησαν με την αυτοματοποίηση των εσωτερικών τους λειτουργιών. Σε αυτό συνετέλεσε σημαντικά η ανάπτυξη των intranets. Προσπαθώντας στη συνέχεια να αυτοματοποιήσουν τις συναλλαγές τους με άλλες επιχειρήσεις δημιούργησαν τα extranets. Η εφαρμογή της ηλεκτρονικής μεταβίβασης δεδομένων ήρθε στη συνέχεια. Η εφαρμογή του EDI (Electronic Data Interchange) από πολλούς θεωρείται η απαρχή των B2B marketplaces. Το EDI χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις παραπάνω από δεκαπέντε χρόνια. Στόχος των επιχειρήσεων με την ανάπτυξη αυτού του συστήματος ήταν η αυτοματοποίηση των διαδικασιών προμηθειών. Στόχος, ο οποίος αποτελεί θεμελιώδη αξία των e-Marketplaces.

Ωστόσο, ενώ το EDI αυτοματοποιούσε τη ροή της πληροφορίας και την επεξεργασία των συναλλαγών, ήταν σχετικά ακριβό στην υλοποίηση και λειτουργία και δεν παρείχε την χαμηλού κόστους διασύνδεση πολλών με πολλούς, την ευελιξία και την ποικιλία των τρόπων συναλλαγής που παρέχουν τα σημερινά e-Marketplaces. Επίσης, λόγω της τεχνικής φύσης και του υψηλού κόστους, τα EDI συστήματα παρέμειναν τυπικά στα τμήματα πληροφοριακής τεχνολογίας και δεν μπόρεσαν να διεισδύσουν βαθύτερα στους οργανισμούς. Την επανάσταση πραγματικά την έφερε η ανάπτυξη του Internet και του Web. Οι νέες τεχνολογίες παίρνουν τα πλεονεκτήματα του EDI και τα επεκτείνουν σε εταιρείες όλων των μεγεθών. Επίσης, τώρα πλέον οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταφέρουν σε ηλεκτρονική μορφή και τις διαδικασίες που αφορούν τις προμήθειες έμμεσων αγαθών.

3.3 Ανατομία ενός e-Marketplace

Η ίδρυση ενός e-Marketplace απαιτεί ικανότητες εκτέλεσης της διαδικασίας των προμηθειών στην πλευρά του αγοραστή, ικανότητες διαχείρισης των παραγγελιών και e-commerce λογισμικό στην πλευρά του πωλητή και ένα κεντρικό portal.

Τα πιο πολλά marketplaces οδηγούνται πρώτα στην υλοποίηση μιας e-Procurement λύσης στην πλευρά του αγοραστή. Αυτό αποτελεί και τη βάση για ένα e-Marketplace. Ωστόσο, το e-commerce λογισμικό και η λειτουργία διαχείρισης παραγγελιών στην πλευρά του πωλητή είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία. Είναι σημαντικά για τους αγοραστές οι οποίοι επιζητούν να χρησιμοποιήσουν τις εσωτερικές e-Procurement εφαρμογές σαν ευκαιρίες για επιπλέον έσοδα, καθώς επίσης και για τους πωλητές οι οποίοι επιθυμούν να συνδεθούν με τα διάφορα αναδυόμενα e-Marketplaces.

Εκτός από τις εφαρμογές στην πλευρά του αγοραστή και του πωλητή, το τελευταίο στοιχείο ενός e-Marketplace είναι ένα κεντρικό portal. Το e-Marketplace portal λειτουργεί

μια είσοδο που ενώνει τους αγοραστές και τους προμηθευτές, και χρησιμοποιείται για παρουσίαση και διαχείριση ηλεκτρονικών καταλόγων και για υπηρεσίες συναλλαγών, όπως δημοπρασίες, logistics και πληρωμές. Επίσης, το portal μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες για διαχείριση προμηθειών στην πλευρά του αγοραστή και διαχείρισης παραγγελιών στην πλευρά του πωλητή.

Στα πλαίσια ενός e-Marketplace περιέχονται όλες οι τεχνολογίες που αναφέραμε παραπάνω. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι οι πλέον σύγχρονες μορφές εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων και διαθέτουν μια πληθώρα εργαλείων και παρεχόμενων υπηρεσιών.

3.4 Κατηγορίες e-Marketplaces

Πριν προβούμε στην περαιτέρω ανάλυση μας για τη λειτουργία των e-Marketplaces θεωρούμε σημαντικό να πραγματοποιήσουμε μια κατηγοριοποίηση αυτών των αγορών. Τα κριτήρια με τα οποία μπορούμε να διακρίνουμε τις B2B ηλεκτρονικές είναι δύο. Ως πρώτο κριτήριο θέτουμε από τι είδους επιχείρηση αναπτύσσεται αυτή η αγορά και ως δεύτερο κριτήριο ποιους εξυπηρετεί το marketplace.

3.4.1 Διάκριση των e-Marketplaces με κριτήριο το είδος της επιχείρησης - δημιουργού

Εξετάζοντας τη μορφή με την οποία αναπτύσσονται τα e-Marketplaces μπορούμε να διακρίνουμε τρεις βασικούς τύπους ανάπτυξης, κάτω από τους οποίους υπάρχουν και πολλές επιλογές. Οι τρεις αυτοί τύποι είναι οι εξής:

- Buyer-driven
- Supplier-driven
- Third-party-driven

Buyer-driven Marketplaces

Βάση αυτής της μορφής ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν οι μεγάλοι δυνατοί αγοραστές. Μιλάμε για μεγάλες σε οικονομική δύναμη εταιρείες, οι οποίες συνεργάζονται και δημιουργούν μια ηλεκτρονική αγορά μέσω της οποίας μπορούν να προμηθεύονται τα προϊόντα - υλικά τα οποία χρειάζονται για την παραγωγική τους διαδικασία. Αυτές οι οικονομικές μονάδες διαθέτουν μια ισχυρή ανταγωνιστική θέση στην αγορά και φυσικά μπορούν να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό ολόκληρο τον κλάδο με τις επιχειρηματικές τους αποφάσεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι αγοραστές προσβλέπουν στην καλύτερη διοίκηση της διαδικασίας προμηθειών, στη μείωση του κόστους προμήθειας και στην εξασφά-

λιση τυποποιημένων τιμολογιακών πολιτικών. Η ηλεκτρονική αγορά αναπτύσσεται και διοικείται από τον αγοραστή.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, τέτοιου είδους ηλεκτρονικής αγοράς, αποτελεί ένα mega-exchange e-marketplace που έχουν αναπτύξει οι εταιρίες General Motors, Ford και Daimler Chrysler σε συνεργασία με την Oracle.

Supplier-driven Marketplaces

Αντίθετα με την προηγούμενη μορφή, στη συγκεκριμένη οι προμηθευτές είναι αυτοί που αναπτύσσουν την ηλεκτρονική αγορά. Οι προμηθευτές διαθέτουν σε αυτή τη περίπτωση την ανταγωνιστική δύναμη στον κλάδο. Οι προμηθευτές είναι αυτοί που μπορούν να επηρεάσουν τον κλάδο με τις αποφάσεις τους.

Ως παράδειγμα μπορούμε να παραθέσουμε τη συνεργασία πέντε μεγάλων εταιριών του κλάδου υγείας - Johnson & Johnson, GE Medical Systems, Baxter International, Abbot Laboratories και Medtronic - οι οποίες ένωσαν τις δυνάμεις τους και ανέπτυξαν ένα δικό τους e-marketplace για την προμήθεια των πελατών τους. Στη συγκεκριμένη αγορά οι πέντε εταιρίες δεν χρεώνουν τους πελάτες τους με προμήθειες συναλλαγών.

Third-Party-Driven e-Marketplaces

Οι συγκεκριμένες ηλεκτρονικές αγορές αναπτύσσονται από ανεξάρτητες επιχειρήσεις και δεν έχουν καμία σχέση με τους παραδοσιακούς προμηθευτές ή αγοραστές της αγοράς. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι εταιρίες που δημιουργούν το Marketplace είναι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τεχνολογικό τομέα και που προσφέρουν εργαλεία και συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμα έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο εταιριών dot.com να αναπτύσσουν ηλεκτρονικούς τόπους αγοράς για B2B λύσεις. Δεν αποκλείεται φυσικά η ανάπτυξη ενός marketplace από έναν παραδοσιακό διανομέα της αγοράς. Σκοπός αυτών των επιχειρήσεων είναι να φέρουν κοντά τους αγοραστές και τους προμηθευτές. Να συμβάλλουν στη βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας της αγοράς.

Παραδείγματα third-party-driven ηλεκτρονικών αγορών υπάρχουν πάρα πολλά. Μερικά από αυτά είναι οι εταιρίες Ventro, Instill, Healthon/WebMD και TechnologyNet.

3.4.2 Διάκριση των e-Marketplaces με κριτήριο την Αγορά που εξυπηρετούν

Η δημιουργία των e-Marketplaces, ανεξάρτητα από ποια εταιρεία έχουν αναπτυχθεί, προορίζεται για την εξυπηρέτηση των αγοραστών και προμηθευτών που δραστηριοποιούνται σε ορισμένες αγορές. Ανάλογα με το ποια αγορά εξυπηρετούν μπορούμε να διακρί-

νουμε δύο βασικές μορφές ηλεκτρονικών αγορών. Αυτές είναι οι εξής:

- Horizontal Marketplaces
- Vertical Marketplaces

Horizontal Marketplaces

Τα οριζόντια marketplaces δημιουργούνται για να εξυπηρετήσουν όλες τις επιχειρήσεις οποιουδήποτε κλάδου. Κάθε επιχείρηση, από οποιοδήποτε κλάδο, μπορεί να γίνει μέλος της ηλεκτρονικής αγοράς. Οι αγοραστές επωφελούνται από τη συμμετοχή τους, διασφαλίζοντας χαμηλότερα κόστη προμηθειών. Οι προμηθευτές με τη σειρά τους επωφελούνται από τα χαμηλότερα κόστη πωλήσεων και προώθησης των προϊόντων τους σε νέους πελάτες και αγορές.

Οι εταιρίες που αναπτύσσουν ένα horizontal marketplace συνήθως είναι εταιρείες τρίτου ενδιαφέροντος. Πολλές τέτοιου είδους ηλεκτρονικές αγορές έχουν αναπτυχθεί από e-Marketplace Platform Operators/Providers, εταιρείες για τις οποίες θα γίνει λόγος παρακάτω. Στόχος των δημιουργών μιας οριζόντιας ηλεκτρονικής αγοράς είναι κυρίως η συλλογή εσόδων και όχι η αυτοματοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Vertical Marketplaces

Τα vertical marketplaces είναι ηλεκτρονικές αγορές οι οποίες εστιάζονται σε συγκεκριμένους κάθετους κλάδους. Τα vertical e-Marketplaces λειτουργούν ως ενδιάμεσοι βασισμένοι στο Internet και φέρνουν αγοραστές και πωλητές μαζί. Μεγάλο πλεονέκτημα αυτών των αγορών είναι ότι συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των αγοραστών και προμηθευτών του κλάδου. Στόχος ανάπτυξης μιας τέτοιας αγοράς είναι η αυτοματοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η διευκόλυνση των συναλλαγών και της ανταλλαγής πληροφοριών και η παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας.

Τέτοιες αγορές πρέπει να διαχειρίζονται από ανθρώπους με βαθιά γνώση του συγκεκριμένου κλάδου και λεπτομερή κατανόηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που υπάρχουν στο συγκεκριμένο κλάδο. Έτσι, ενώ αναπτύσσονται από ανεξάρτητες εταιρίες παροχής λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, στη συνέχεια πλαισιώνονται από άτομα που έχουν πλήρη γνώση του κάθε κλάδου και είναι εξειδικευμένα.

Τον τελευταίο καιρό πολλές είναι οι εν λόγω εταιρίες που έχουν αναπτυχθεί σε διάφορους κλάδους. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι ο φαρμακευτικός (Biosupplies.com, Chemdex), ο κλάδος ηλεκτρονικών εξαρτημάτων (FastParts, NECX.com), οι τηλεπικοινωνίες (Telezoo, Simplexity.con) και τα χημικά (e-Chemicals).

3.4.3 E-marketplace platform operators

Οι εταιρίες που συγκαταλέγονται σε αυτήν την κατηγορία, όπως υποδηλώνει και ο χαρακτηρισμός τους, επικεντρώνονται στην παροχή λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου για όλες τις εταιρείες σε οποιοδήποτε κλάδο.

Οι εταιρείες αυτές αναπτύσσουν μια ηλεκτρονική αγορά μέσω της οποίας μπορεί οποιαδήποτε εταιρεία οποιουδήποτε κλάδου να συμμετέχει και να βρει ηλεκτρονικά λύση σε θέματα προμηθειών, πωλήσεων ή marketing. Λειτουργούν κυρίως ως ενδιάμεσοι και προσπαθούν να φέρουν αγοραστές και πωλητές μαζί στον ηλεκτρονικό τόπο αγοράς. Συνήθως το προσφερόμενο λογισμικό περιλαμβάνει ολοκληρωμένες λύσεις e-Procurement στην πλευρά του αγοραστή και e-Commerce στην πλευρά του πωλητή. Επίσης, μέσω των συγκεκριμένων e-Marketplaces περιλαμβάνονται δυνατότητες συναλλαγών, δημοπρασιών, διαχείρισης περιεχομένου για e-Catalogs και υπηρεσίες πληρωμών.

3.5 Οι Υπηρεσίες ενός e-Marketplace

Κάθε ηλεκτρονική αγορά προσφέρει μια ποικιλία από υπηρεσίες στα συμμετέχοντα μέλη. Οι υπηρεσίες αυτές προς τους προμηθευτές και τους αγοραστές είναι και τα στοιχεία που οδηγούν στα πλεονεκτήματα από τη λειτουργία και χρήση του e-Marketplace.

3.5.1 Ταίριασμα των Αγοραστών με τους Προμηθευτές

Βασική υπηρεσία των e-Marketplaces είναι το ταίριασμα των σωστών αγοραστών με τους σωστούς προμηθευτές. Τα νέα Internet μοντέλα αντικαθιστούν τα παραδοσιακά μοντέλα, με τους καταλόγους και τα συμβόλαια, στο ταίριασμα των αγοραστών με τους προμηθευτές. Ενώ οι κατάλογοι και η σύναψη συμφωνιών μπορεί να αποδίδουν σε σταθερές τιμές περιβάλλοντα, αυτά τα μοντέλα δεν αποδίδουν σε προϊόντα με μεταβαλλόμενες τιμές ή σε περιπτώσεις που δεν ενδείκνυται σχέση μεταξύ των εταιριών. Η λύση σε αυτές τις συνθήκες είναι το νέο Internet περιβάλλον το οποίο μπορεί να υποστηρίξει αλλαγές στις τιμές σε πραγματικό χρόνο.

Οι ηλεκτρονικές αγορές, επίσης, γίνονται δημοφιλείς για έμμεσες συναλλαγές, στις οποίες ο αγοραστής πραγματοποιεί ένα λογαριασμό με υλικά ,τα οποία είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση της παραγωγής ενός προϊόντος. Ακόμα, οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν υπηρεσίες εύρεσης νέων αγοραστών και προμηθειών. Ο αγοραστής μπορεί να αλληλεπιδρά με έναν on-line κατάλογο και να βρίσκει ποιοι προμηθευτές μπορούν να τον εξυπηρετούν. Εάν το μέγεθος της συναλλαγής είναι μεγάλο, ο αγοραστής μπορεί να χρη-

σιμοποιήσει μια reverse auction για να προσελκύσει προμηθευτές.

Σαφές είναι ότι η συμμετοχή σε ένα e-Marketplace μπορεί να είναι πύο αποδοτικό από την παραγγελία μέσω του τηλεφώνου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Η αποδοτικότητα των λειτουργιών αυξάνεται σημαντικά μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς.

3.5.2 *Spot Purchasing*

Το Spot buying επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συναλλάσσονται γρήγορα με προμηθευτές που μέχρι τώρα δεν είχαν καμία σχέση. Ακόμα και εάν υπάρχει σχέση μεταξύ των εταιρειών, μπορεί να μην υπάρχει κάποια συμφωνία μεταξύ των επιχειρήσεων ή συμφωνία επί της τιμής. Ένα παράδειγμα τέτοιων συναλλαγών είναι η επιδιόρθωση μηχανημάτων.

Τα e-Marketplaces υποστηρίζουν το spot purchasing δίνοντας τη δυνατότητα στους αγοραστές να ψάξουν το διαθέσιμο inventory των προμηθευτών από online καταλόγους και να θέσουν πολύ γρήγορα μια παραγγελία. Εάν το προϊόν δεν είναι διαθέσιμο από τους καταλόγους των προμηθευτών, ο αγοραστής μπορεί να επιλέξει τη διενέργεια δημοπρασίας.

3.5.3 *Ολοκληρωμένοι Κατάλογοι*

Ο βασικότερος μηχανισμός των e-Marketplaces είναι οι ολοκληρωμένοι κατάλογοι τους. Τα e-Marketplaces χρησιμοποιούν καταλόγους από ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών και τους ενοποιούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάλογο από τον οποίο μπορούν να αγοράσουν οι αγοραστές. Ένας προμηθευτής μπορεί να συμπεριλάβει σε μια ηλεκτρονική αγορά τον κατάλογο των προϊόντων του πολύ εύκολα. Οι αγοραστές από την άλλη πλευρά μπορούν να διαχειριστούν ανάλογα τους καταλόγους και να τους προσαρμόσουν στις δικές τους απαιτήσεις. Οι κατάλογοι των ηλεκτρονικών αγορών συμπεριλαμβάνουν όλα τα είδη προϊόντων και υπηρεσιών, όπως εξαρτήματα, βιομηχανικά προϊόντα, προϊόντα εξοπλισμού γραφείων και άλλα.

Οι κατάλογοι των ηλεκτρονικών αγορών, επίσης, δεν περιέχουν μόνο τα προϊόντα των προμηθευτών αλλά και κάθε ειδικό όρο των συναλλαγών, όπως οι εκπτώσεις. Τα e-Marketplaces παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις καταλόγων στους αγοραστές. Για παράδειγμα ένα marketplace μπορεί να παρέχει έκπτωση στους αγοραστές του, αφού την έχει διαπραγματευτεί με τους προμηθευτές.

3.5.4 *Ροή της Παραγγελίας*

Τα e-Marketplaces παρέχουν την δυνατότητα στους αγοραστές και στους προμηθευ-

τές να ελέγχουν τη ροή της παραγγελίας. Η ηλεκτρονική μεταβίβαση των εγγράφων λειτουργεί καταλυτικά σε αυτήν την υπηρεσία των ηλεκτρονικών αγορών.

3.6 Οι αγορές στόχοι των e-Marketplaces

Μια ηλεκτρονική αγορά προκειμένου να αναπτυχθεί και να επιτύχει θα πρέπει να είναι βασισμένη σε μια παραδοσιακή αγορά. Το πρόβλημα των δημιουργών των ηλεκτρονικών αγορών είναι η εύρεση και η επιλογή της κατάλληλης παραδοσιακής αγοράς.

Σαφές είναι ότι ένα B2B e-marketplace δεν μπορεί να ευδοκιμήσει, εξυπηρετώντας την οποιαδήποτε παραδοσιακή - φυσική αγορά. Όσο και αν αυξηθεί η χρήση υπολογιστικών συστημάτων και του Internet, πάντα θα υπάρχουν κάποιες αγορές στις οποίες θα κρίνεται απαραίτητη η χρησιμοποίηση παραδοσιακών μεθόδων πώλησης, αγοράς και προώθησης των προϊόντων. Κρίνουμε, λοιπόν, απαραίτητο να αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά εκείνα των φυσικών αγορών που απαιτούνται προκειμένου να μπορεί να δημιουργηθεί και να αναπτυχθεί ένα marketplace. Τα χαρακτηριστικά αυτά παρατίθενται αμέσως παρακάτω:

1. Μεγάλο μέγεθος της αγοράς

Βασικό στοιχείο της αγοράς θα πρέπει να είναι το μεγάλο μέγεθός της. Μια μικρή, σε οικονομικά μεγέθη, αγορά δεν μπορεί να φιλοξενήσει εύκολα τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού τόπου αγοράς. Πολλοί ισχυρίζονται ότι μια αγορά πρέπει να ξεπερνάει τα 10 δις ευρώ, ώστε να μπορέσει σε αυτήν να λειτουργήσει ένα marketplace.

2. Μεγάλος αριθμός αγοραστών και προμηθευτών

Οι μεγάλες αγορές, στις οποίες λειτουργούν πολλοί αγοραστές και προμηθευτές πρέπει να είναι οι στόχοι των ηλεκτρονικών αγορών. Σε μια τέτοια αγορά, όπου κανένας δεν κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο και κανένας δεν διαθέτει μεγάλη ανταγωνιστική δύναμη, ένα marketplace μπορεί να βρει πεδία εφαρμογής και λειτουργίας. Οι αγοραστές θα μπορούν πολύ εύκολα πλέον να βρουν όλους τους προμηθευτές και να αναζητήσουν αυτόν που χρειάζονται, ενώ ταυτόχρονα οι προμηθευτές δεν θα είναι απαραίτητο να προσεγγίσουν προσωπικά κάθε αγοραστή. Φυσικά, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι σε μια τέτοια αγορά τα εμπόδια εισόδου μιας νέας εταιρείας είναι πολύ μικρά και ανίσχυρα. Κανένας από τους ανταγωνιστές δεν μπορεί να εμποδίσει την ανάπτυξη και λειτουργία μιας νέας εταιρείας, πόσο μάλλον άλλωστε όταν αυτή η εταιρεία θα βασίζεται σε ένα νέο μοντέλο, αυτό του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

3. Ομοιογένεια στο προϊόν

Οι αγορές όπου χαρακτηρίζονται από ομοιογένεια στο προϊόν θεωρούνται πιά κα-

τάλληλες. Όταν σε μια αγορά το προϊόν κρίνεται το ίδιο από όλους τους αγοραστές και δεν υπάρχουν πολλά ή κανένα υποκατάστατο, τότε ένας ηλεκτρονικός τόπος αγοράς μπορεί να οδηγήσει σε πολλά οφέλη, τόσο στους αγοραστές όσο και στους προμηθευτές.

4. Αναποτελεσματική αλυσίδα τροφοδοσίας

Προβλήματα στην αλυσίδα τροφοδοσίας και ιδιαίτερα στις σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των ενδιαμέσων και των αγοραστών ή των προμηθευτών, θεωρούνται πολύ σημαντικά για την επιτυχημένη λειτουργία της αγοράς.

Η ύπαρξη πολλών ενδιαμέσων μπορεί ακόμα να αποτελέσει τροχοπέδη για τη λειτουργία και ανάπτυξη των υπόλοιπων επιχειρήσεων της αγοράς. Τα κόστη μεταφοράς και γενικώς τα κόστη τροφοδότησης μπορούν να αυξηθούν σημαντικά όταν η αλυσίδα τροφοδοσίας θεωρείται μη αποδοτική και αποτελεσματική.

Η ανάπτυξη ενός e-marketplace μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση του τρόπου προμήθειας των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους. Γενικά, εάν η αγορά χαρακτηρίζεται από αναποτελεσματική αλυσίδα τροφοδοσίας, ένας ηλεκτρονικός τόπος αγοράς και ιδίως εάν αυτός αποτελεί έναν ενδιάμεσο, μπορεί να επιτύχει.

5. Υψηλά κόστη πληροφοριών

Μια επιχείρηση, προκειμένου να λειτουργήσει αποτελεσματικά πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες πληροφορίες. Ένας οργανισμός, λοιπόν, χρειάζεται πληροφορίες για τις επιχειρήσεις που υπάρχουν στον κλάδο και στην αγορά, είτε αυτοί είναι πελάτες, είτε προμηθευτές, είτε ανταγωνιστές και για τα προϊόντα που διακινούνται.

Συχνά η διαδικασία απόκτησης πληροφοριών για τις επιχειρήσεις που υπάρχουν στον κλάδο μπορεί να γίνει πολύ χρονοβόρα και δαπανηρή. Όταν μια επιχείρηση θελήσει να συγκεντρώσει πληροφορίες για τους πιθανούς συνεργάτες-shareholders της θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες πηγές. Οι πηγές αυτές σε ορισμένες αγορές είτε δεν υπάρχουν είτε η χρήση τους είναι μη αποτελεσματική. Ειδικότερα όταν η αγορά είναι κατακερματισμένη η συγκέντρωση πληροφοριών γίνεται πολύ δύσκολη.

Συνεχίζοντας, ακόμα και αν η επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες για τις άλλες επιχειρήσεις της αγοράς και να εντοπίσει τους συνεργάτες της, υπάρχει η πιθανότητα να μη μπορεί να λάβει τις κατάλληλες πληροφορίες για τα προϊόντα που υπάρχουν. Μια επιχείρηση, γενικά, είναι πολύ δύσκολο να συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται σχετικά με τα προϊόντα της αγοράς. Οι πληροφορίες αυτές συμπεριλαμβάνουν τις τιμές των διαφόρων ανταγωνιστικών προϊόντων, συγκριτικά φυσικά στοιχεία των αγαθών, την κατάσταση των αποθεμάτων των εταιρειών, την πολιτική παράδοσης της κάθε εταιρείας, την πορεία της παραγγελίας καθώς και μια πληθώρα άλλων υπηρεσιών.

Όσο πιο δύσκολη είναι λοιπόν η συγκέντρωση των πληροφοριών που χρειάζεται μια εταιρεία τόσο πιο υψηλό είναι και το κόστος πληροφόρησης. Σε μια αγορά με υψηλό κόστος πληροφόρησης η ανάπτυξη και η λειτουργία ενός marketplace μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος αυτό για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις θα μπορούν πολύ εύκολα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος να αποκτήσουν κάθε πληροφορία μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας ή ενός ηλεκτρονικού καταλόγου καθώς και άλλων υπηρεσιών που θα προσφέρονται μέσω του ηλεκτρονικού τόπου αγοράς.

6. Υψηλά συναλλακτικά κόστη

Ορισμένες παραδοσιακές αγορές χαρακτηρίζονται από αναποτελεσματικές επιχειρηματικές μεθόδους και διαδικασίες κυρίως στην αλυσίδα τροφοδοσίας. Τέτοιες διαδικασίες, συνήθως, αφορούν τις συναλλαγές για τις οποίες απαιτούνται ιδιαίτερες γραφειοκρατικές ενέργειες (χρησιμοποίηση διαφόρων εντύπων ή τηλεφωνικών συνδιαλέξεων). Σε αυτές τις περιπτώσεις φυσικό είναι το κόστος συναλλαγής να αυξάνεται σημαντικά.

Όταν, λοιπόν, σε μια αγορά η αγορά και πώληση των προϊόντων χαρακτηρίζεται από υψηλά κόστη, η λειτουργία ενός marketplace μπορεί να αποβεί πανάκεια. Σε αυτήν την περίπτωση το κόστος συναλλαγής μπορεί να μειωθεί δραστικά, τόσο για τον αγοραστή όσο και για τον προμηθευτή. Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες, επίσης, μειώνονται αρκετά, με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι αναφερθήκαμε στα κυριότερα σημεία των ηλεκτρονικών αγορών. Στη συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στα κίνητρα για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, αλλά και στους φραγμούς της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΦΡΑΓΜΟΙ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

4.1 Κίνητρα για την Ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας

Όπως είναι φανερό και από την ανάλυση που προηγήθηκε, το νέο περιβάλλον που δημιουργεί το διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα που υπήρχαν πριν την ευρεία διάδοσή του, τόσο στις επιχειρήσεις ως ανάπτυξη, λειτουργία και συναλλαγή με χρήση ηλεκτρονικών μέσων, όσο και στον επίδοξο πελάτη-χρήστη που επιθυμεί να κινηθεί οικονομικά, ως αγοραστής, μέσω του διαδικτύου.

Όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, η επιχείρηση που εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μοντέλο απολαμβάνει την ενοποιημένη λειτουργία της, δηλαδή την ταχύτητα και άριστη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της, αλλά και την άμεση χρήση προς όφελος της εταιρείας των κάθε είδους δεδομένων που συλλέγονται, αποθηκεύονται και είναι διαθέσιμα προς επεξεργασία και εξαγωγή συμπερασμάτων, λόγω της ηλεκτρονικοποίησης των διαδικασιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να απολαμβάνουν στην καθημερινή τους λειτουργία τα θεμελιώδη πλεονεκτήματα του «γρήγορα, καλύτερα, φθηνότερα».

Η λειτουργία του διαδικτύου, ως επιχειρηματικού εργαλείου, παρέχει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στον χώρο της σύστασης και λειτουργίας των επιχειρήσεων και στον χώρο των εμπορικών συναλλαγών. Τα βασικά πλεονεκτήματα της εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου, από μια επιχείρηση, συνοψίζονται εν συντομία στα παρακάτω:

4.1.1 Παγκόσμια προσβασιμότητα της επιχείρησης και παγκόσμια αγορά

Σημαντικό στοιχείο και σημείο αναφοράς στη μεγάλη εξέλιξη του διαδικτύου είναι η δυνατότητα παγκόσμιας πρόσβασης οποιουδήποτε από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο. Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 100.000.000 και ότι με τους ρυθμούς ανάπτυξης ο αριθμός αυτός θα διπλασιαστεί τα επόμενα 2 χρόνια. Συμφωνά με αυτά τα στοιχεία ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης είναι προσιτός σε εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

Η χρήση, λοιπόν, του διαδικτύου στον οικονομικό και εμπορικό τομέα από την επιχείρηση της δίνει την δυνατότητα να γίνει πιά γνωστή τόσο στο εσωτερικό της χώρας που εδρεύει, όσο κυρίως στο εξωτερικό. Εξαιτίας, λοιπόν, της παγκόσμιας, πλέον, εμβέλειας

της επιχείρησης στον υπόλοιπο κόσμο μέσω του διαδικτύου είναι σχεδόν βέβαιο, ότι της δίνεται η δυνατότητα να διαπραγματευτεί με νέους όρους τη νέα αγορά στην οποία εισέρχεται, να κερδίσει νέους πελάτες με μεγαλύτερες απαιτήσεις και το σημαντικότερο, να αποκτήσει μια νέα πηγή εσόδων και κερδών, που δεν είχε πριν χωρίς την διαδικτυακή της παρουσία.

4.1.2 Μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης

Το διαδίκτυο παραμένει αναμφισβήτητα μια άριστη ευκαιρία για όσους επιχειρηματίες επιθυμούν να προωθήσουν τις δραστηριότητες και τα προϊόντα τους με ελάχιστο κόστος. Έτσι, είναι χρήσιμο να γνωρίζει ο επιχειρηματίας ότι η ανάπτυξη και η δημιουργία οικονομικού και εμπορικού δικτυακού χώρου εκτός από την προαναφερθείσα εύκολη και παγκόσμια πρόσβαση θα επιφέρει σημαντική και φανερή μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης. Ένας από τους σημαντικούς παράγοντες κόστους είναι το κόστος προβολής και διαφήμισης, κάτι το οποίο θα μειωθεί αρκετά αφού το κόστος διαφήμισης μέσω του internet είναι πολύ μικρότερο και σε πολλές περιπτώσεις ανύπαρκτο. Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου η γεωγραφική απόσταση ήταν ένας παράγοντας που επηρέαζε καθοριστικά τόσο τη στρατηγική όσο και το κόστος μιας διαφήμισης. Σήμερα με την χρήση του διαδικτύου η γεωγραφική απόσταση είναι ένα σχετικά αδιάφορο μέγεθος, ενώ το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι πολύ μικρότερο από το κόστος σχεδιασμού, εκτύπωσης και διανομής ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Επιπλέον, το κόστος προβολής στο διαδίκτυο είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής σε εφημερίδες, περιοδικά και τηλεόραση.

Εξίσου σημαντική είναι και η μείωση του κόστους εγκατάστασης και λειτουργίας της επιχείρησης, αφού μέσω του διαδικτύου μπορεί να αντικαταστήσει πολλούς τομείς και λειτουργίες της με διαδικτυακή μορφή, κάτι που επιτρέπει τη μείωση των εγκαταστάσεων και των ατόμων που απασχολεί, καθώς η μεγάλη εξέλιξη των διαδικτυακών υπηρεσιών δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση, να συντηρείται με μικρότερο κόστος και σε πολλές περιπτώσεις να υφίσταται αποκλειστικά διαδικτυακά.

Μια άλλη κοστολογική μείωση είναι και η μείωση ή ακόμα και κατάργηση διαφόρων εργασιών που χωρίς το διαδίκτυο θα γίνονταν ιδιοχείρως (π.χ. τμήμα παραγγελιών), κάτι όμως το οποίο αναφέρεται κυρίως ως μείωση του φόρτου εργασίας και θα αναλυθεί εκτενέστερα πιο κάτω.

4.1.3 Μείωση της τιμής των προϊόντων χωρίς μεσάζοντες

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η χρήση του διαδικτύου επιφέρει σημαντική μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης. Η μείωση όμως αυτή του κόστους λειτουργίας σημαίνει ταυτόχρονη μείωση της τιμής και όχι της ποιότητας του προϊόντος που η επιχείρηση προσφέρει στο αγοραστικό διαδικτυακό κοινό. Αυτό συμβαίνει γιατί η μείωση του κόστους λειτουργίας δημιουργεί και ταυτόχρονη μείωση του κόστους παράγωγης. Το προφανές είναι ότι πλέον η επιχείρηση είναι αυτή που αποφασίζει το τι θα προσφέρει, σε ποια ποιότητα και σε ποια τιμή, χωρίς την ύπαρξη κάποιου μεσάζοντα (μεταφορικά, συσκευασία, εργατικά, προμήθεια κ.λπ.) που θα αύξανε την τιμή του προϊόντος παραπάνω από αυτή που υπάρχει. Έτσι, δημιουργείται ένα κλίμα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης στις συναλλαγές των πελατών-χρηστών και της επιχείρησης.

4.1.4 Γρήγορες, αξιόπιστες συναλλαγές και άμεση ανταπόκριση

Κομβικής σημασίας, για τη σωστή συναλλαγή μέσω internet, είναι και η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιούνται οι συναλλαγές αυτές. Μερικά χρόνια πριν η ταχύτητα μιας διαδικτυακής συναλλαγής μπορεί να αποτελούσε ένα σημαντικό πρόβλημα, αλλά πλέον είναι μαζί με τον εκσυγχρονισμό των δικτύων, πρωτεύων παράγοντας που εξασφαλίζει την σωστή λειτουργία των εμπορικών συναλλαγών της επιχείρησης στο διαδίκτυο, αφού η άμεση και γρήγορη ανταπόκριση της επιχείρησης π.χ. σε μια παραγγελία ενός πελάτη σχεδόν όλο το 24ωρο είναι σίγουρη.

4.1.5 24ωρη λειτουργία, αυτοματοποιημένες συναλλαγές (χωρίς τη φυσική παρουσία του χρήστη-πελάτη), απεριόριστες πληροφορίες με ελάχιστο κόστος

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η 24ωρη λειτουργία της επιχείρησης στο διαδίκτυο δίνοντας τη δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη να έχει πρόσβαση σε αυτή όποτε ο ίδιος επιθυμεί, πράγμα που είναι αδύνατο να γίνει στη φυσική εγκατάσταση-κατάστημα της επιχείρησης. Η επιθυμία αυτή του πελάτη για αγορές και συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, συναρτάται άμεσα, με τον εύκολο και φιλικό τρόπο διαχείρισης μιας ιστοσελίδας τόσο για την ενημέρωση-διασκέδαση του χρήστη-πελάτη όσο και για τις συναλλαγές του.

Φιλική και εύκολη πρόσβαση, λοιπόν, σημαίνει και εύκολες συναλλαγές, αφού πλέον τα πάντα μέσα στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης είναι αυτοματοποιημένα. Επίσης, όλα γίνονται χωρίς τη φυσική παρουσία του πελάτη-χρήστη στο κατάστημα. Ταυτόχρονα με τις αυτοματοποιημένες συναλλαγές ο πελάτης μπορεί να έχει στη διάθεσή του

οποιαδήποτε πληροφορία θέλει ανάλογα με το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει. Όλες αυτές οι πληροφορίες που απαιτεί ο πελάτης είναι εντελώς δωρεάν, εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις για τις οποίες απαιτείται η καταβολή ενός μάλλον συμβολικού χρηματικού πόσου.

Από την πλευρά της η επιχείρηση, ταυτόχρονα με τις πληροφορίες που προσφέρει, ανταποκρίνεται άμεσα στις απαιτήσεις των πελατών και των παραγγελιών τους. Έτσι, σε όποια απορία, ερώτηση, ενδιαφέρον ή παράπονο, η απάντηση της επιχείρησης θα είναι γρήγορη, βοηθώντας τον πελάτη σε αυτό που θέλει, μέσω e-mail ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων.

4.1.6 Συνεχής παρακολούθηση της παραγγελίας και άμεση ενημέρωση για οποιαδήποτε αλλαγή (διαθεσιμότητα, ποιότητα)

Η χρήση του διαδικτύου από την επιχείρηση για τις εμπορικές της συναλλαγές, με τους διαδικτυακούς πελάτες και όχι μονό, από τη σκοπιά της γρήγορης και αυτοματοποιημένης εξυπηρέτησης έχει το πλεονέκτημα της συνεχούς παρακολούθησης της παραγγελίας από την πλευρά του πελάτη και της υποχρέωσης για άμεση ενημέρωση της πορείας της παραγγελίας από την πλευρά της επιχείρησης. Έτσι, λοιπόν, ο πελάτης μπορεί ανά πάσα στιγμή να δει και να ενημερωθεί για την πορεία της παραγγελίας του προϊόντος που έχει αποφασίσει να αγοράσει, με άμεση ενημέρωση από την επιχείρηση για τη διαθεσιμότητα, την ποιότητα, τις απαιτήσεις και όποιες τυχόν αλλαγές έχουν επέλθει τόσο στην παραγγελία και το προϊόν όσο και στη συμφωνία με τον πελάτη.

Η άμεση ενημέρωση για τις όποιες αλλαγές έχουν υπάρξει στο site της επιχείρησης, μπορεί να γίνει με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα, αφού η αλλαγή μιας ιστοσελίδας ισοδυναμεί με την αντιγραφή ενός αρχείου από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει τη συνεχή ενημέρωση τιμοκατάλογων, των πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα προϊόντων κ.λπ.

4.1.7 Χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου

Ένας επιπλέον σημαντικός λόγος για τη δημιουργία ηλεκτρονικού προφίλ για μια επιχείρηση μέσω του κυβερνοχώρου είναι η εύκολη και χαμηλού κόστους δυνατότητα δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου - χώρου - περιβάλλοντος με τη χρήση του οποίου η επιχείρηση θα συναλλάσσεται με τους παγκόσμιους διαδικτυακούς πελάτες της.

Είναι γεγονός ότι πριν από μερικά χρόνια η δημιουργία ακόμα και ενός δικτυακού τόπου προβολής (και όχι απαραίτητα οικονομικών συναλλαγών) για την επιχείρηση ήταν

ένα επισφαλές και μεγαλεπήβολο σχέδιο με αρκετούς κινδύνους, αφού η χρήση του διαδικτύου δεν ήταν τόσο διαδεδομένη και η διασφάλιση των οικονομικών και όχι μόνο συναλλαγών μάλλον ανύπαρκτη. Πλέον όμως η απόκτηση διαδικτυακού χώρου προβολής και συναλλαγών της επιχείρησης είναι ζωτικής σημασίας και κρίνεται ως ένα άκρως απαραίτητο βήμα για την περαιτέρω ανάπτυξη της στην παγκόσμια αγορά. Αυτό συμβαίνει γιατί το κόστος για την απόκτηση - δημιουργία - χρησιμοποίηση ενός δικτυακού τόπου από την επιχείρηση, μπορεί να είναι σαφώς μεγαλύτερο από τη χρήση μιας ιστοσελίδας μόνο για προβολή και γνωριμία, αλλά παραμένει αρκετά χαμηλότερο από το κόστος που απαιτούνταν παλαιότερα και σίγουρα πιο μικρό από το κόστος, τόσο σε χρήμα όσο και σε φόρτο εργασίας, που απαιτείται για την οργάνωση όλων αυτών των διαδικασιών με ένα συμβατικό τρόπο χωρίς τη χρήση του διαδικτύου.

Σε πολλές περιπτώσεις η δημιουργία ενός δικτυακού χώρου από επιχειρήσεις επιδοτείται από διάφορα προγράμματα ευρωπαϊκά και ελληνικά που έχουν σκοπό τη μεγαλύτερη και μαζικότερη χρήση του διαδικτύου, αν και όχι αποκλειστική, από τις επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα Προγράμματα χρηματοδότησης «Κοινωνία της Πληροφορίας», «Δικτυωθείτε», «Innovation» κ.λπ.

4.1.8 Μείωση του φόρτου εργασίας

Ένας ισχυρός και απόλυτα ενημερωμένος δικτυακός χώρος που μπορεί να κατέχει μια επιχείρηση, δεν είναι μονό ότι θα βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει τα έσοδά της, αλλά και να μειώσει σημαντικά το φόρτο εργασίας των εργαζομένων τμηματικά που απαιτείται για τη διεκπεραίωση των διαφόρων συναλλαγών. Με την χρήση μιας σωστής διαδικτυακής αρχιτεκτονικής, η επιχείρηση μπορεί να αναπλάσει και να ανασυνθέσει, μέσω του διαδικτύου και των ευκολιών που αυτό προσφέρει, με έναν εύχρηστο και φιλικό τρόπο όλες εκείνες τις ενέργειες που απαιτούνται για την οργάνωση και λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου, καθώς και τις οικονομικές συναλλαγές, που χωρίς τη χρήση του θα ήταν χρονοβόρες.

Έτσι, με τη δημιουργία ενός ή περισσότερων sites με διαφορετική μορφή και διεύθυνση το κάθε ένα διαιρεί λογικά την πληροφορία που θέλει να επεξεργαστεί, χωρίς τη σύγχυση του πελάτη-χρήστη και στην ουσία του «σερβίρει» τη μεμονωμένη πληροφορία που αυτός θέλει, μέσα από μια λίστα και μάλιστα σε όποια γλώσσα επιθυμεί.

4.1.9 Εξατομικευμένες υπηρεσίες, ταυτόχρονες ερωτήσεις, σχόλια των πελατών για την επιχείρηση

Σε άμεση σχέση με την προηγούμενη ανάλυση είναι και οι εξατομικευμένες πληροφορίες και υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση μέσω των ιστοσελίδων που κατέχει. Αυτό είναι απαραίτητο για την άμεση ικανοποίηση του πελάτη.

Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που θα επανέλθει για αγορές και είναι αυτός που θα αποτελέσει το κύριο στοιχείο για τη δημιουργία μιας σταθερής πελατειακής βάσης, η οποία θα βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει τα έσοδά της. Αυτό επιτυγχάνεται με την επεξεργασία των στατιστικών επισκεψιμότητας και με τις πολλαπλές δυνατότητες που αυτά εξασφαλίζουν.

Σύμφωνα με τα στατιστικά γεγονότα, το τμήμα που ασχολείται με τις διαδικτυακές υπηρεσίες μπορεί να μάθει ποιος, από που και για ποιο λόγο επισκέπτεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο μαθαίνει τις απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες-επισκέπτες, κατηγοριοποιώντας τους, κάτι το οποίο βοηθά ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η συμπεριφορά και το τι αυτοί θεωρούν καλό προϊόν, καλή ποιότητα και γενικότερα σωστή συναλλαγή.

Η κατανόηση αυτή της συμπεριφοράς και των απαιτήσεων των πελατών, θα έρθει μετά από ουσιαστική επικοινωνία μαζί τους, αφού μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης το τμήμα παραγγελιών μπορεί να δεχθεί ερωτήσεις και σχόλια από τους πελάτες, κάτι που όχι μόνο θα εξασφαλίσει την καλή συνεργασία επιχείρησης - πελάτη, αλλά θα κάνει την ίδια την επιχείρηση να αφουγκραστεί τις διάφορες παρατηρήσεις ή προτάσεις των πελατών και τελικά να ενεργήσει ώστε να βελτιώσει ή να εξαλείψει τυχόν προβλήματα, ελλείψεις ή και ατέλειες τόσο στο προϊόν που προσφέρει όσο και στις συναλλαγές της μέσω διαδικτύου.

4.1.10 Ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης

Από όλη την παραπάνω ανάλυση των πλεονεκτημάτων που απορρέουν τόσο από τις πρακτικές σύστασης και λειτουργίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, όσο και από τις εμπορικές τις συναλλαγές, είναι προφανές ότι πέρα από τις όποιες άλλες θετικές συνέπειες, η είσοδος μιας επιχείρησης σε έναν νέο χώρο όπως το διαδίκτυο προσδίδει κύρος και σίγουρα ενισχύει το προφίλ της τόσο στη συμβατή αγορά που λειτουργεί εμπορικά και οικονομικά, όσο και στη νέα ηλεκτρονική αγορά στην οποία θέλει να εισέρθει δυναμικά.

4.2 Φραγμοί και περιορισμοί της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

4.2.1 Ζητήματα ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές - τεχνολογικές λύσεις για τη διασφάλιση των συναλλαγών

Σύμφωνα με τις βασικές αρχές του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η εύρυθμη και διηλεκτική λειτουργία μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου διέπεται από την ταυτόχρονη λειτουργία τριών συνιστωσών: αξιοπιστία, ασφάλεια, ταχύτητα.

Η ασφάλεια στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα στους πελάτες και την επιχείρηση στο διαδίκτυο είναι ζωτικής σημασίας, όχι μόνο για την επιβίωση της επιχείρησης διαδικτυακά, αλλά και για την επιβίωση ολόκληρου του διαδικτυακού ηλεκτρονικού κόσμου και της επανάστασης που αυτό επέφερε στις οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές εκφάνσεις παγκοσμίως.

Σε κάθε συναλλαγή που εκτελείται μέσα στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης, θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι ο πελάτης θα παραλάβει το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγγειλε διαδικτυακά στην ποιότητα που πρέπει, στον χρόνο που πρέπει και στην τιμή που έχει συμφωνηθεί, με την ταυτόχρονη διασφάλιση της οικονομικής συναλλαγής που θα δημιουργηθεί. Η ασφάλεια σημαίνει και αξιοπιστία της επιχείρησης στις συναλλαγές της, αφού η ίδια είναι υπεύθυνη για την ποιότητα και την τιμή που προσφέρει και η ίδια θα είναι κερδισμένη αν ο πελάτης μείνει απόλυτα ικανοποιημένος από την συναλλαγή.

Πρέπει λοιπόν, η ηλεκτρονική επιχείρηση να αποδείξει στο χρήστη με τη σοβαρή και ευσυνείδητη λειτουργία της και την ανάλογη διάρθρωση της ιστοσελίδας της, ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει το web site της είναι αυτά που περιμένει ο πελάτης που προβαίνει σε μία ηλεκτρονική παραγγελία και ότι η επιχείρηση είναι υπαρκτή. Πρέπει, επίσης, να διαβεβαιώσει τον πελάτη ότι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας δεν θα υποκλαπεί ώστε να χρησιμοποιηθεί και σε άλλες συναλλαγές.

Συνοψίζοντας, η εξασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών έγκειται στην καθιέρωση εμπιστοσύνης μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών εφόσον οριστεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών, είναι εγγυημένη η μυστικότητα των συναλλαγών, υπάρχει η πίστη ότι η συναλλαγή δεν έχει τροποποιηθεί και δεν αμφισβητείται η πραγματοποίηση της συναλλαγής. Τα παραπάνω εξασφαλίζονται μέσω της τήρησης από την επιχείρηση των παρακάτω αρχών:

- **Εμπιστευτικότητα**, δηλαδή της μη αποκάλυψης ευαίσθητων πληροφοριών σε χρήστες χωρίς εξουσιοδότηση.
- **Ακεραιότητα**, δηλαδή της διαφύλαξης της ακρίβειας και της πληρότητας των πλη-

ροφοριών.

- **Διαθεσιμότητα**, δηλαδή της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στις πληροφορίες.

Προκειμένου να αποφεύγεται ο κίνδυνος αποκάλυψης αριθμών πιστωτικών καρτών, στοιχείων τραπεζικών λογαριασμών, ευαίσθητων δεδομένων κ.λπ. που οδηγούν σε απάτες, θεωρείται επιτακτική η χρήση **τεχνολογιών διασφάλισης εμπιστευτικότητας πληροφοριών** σε κάθε ιστοσελίδα όπου διενεργούνται εμπορικές συναλλαγές, οι πιο συνήθης από τις οποίες παρουσιάζονται επιγραμματικά στη συνέχεια.

- **ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ (ΣΥΜΜΕΤΡΙΚΗ-ΑΣΥΜΜΕΤΡΗ)**: Τα συστήματα κρυπτογράφησης αποτελούνται από το απλό κείμενο, τον κρυπτογραφικό αλγόριθμο, το κρυπτογραφημένο κείμενο και το κλειδί με το οποίο γίνεται η αποκρυπτογράφηση του κειμένου. Στη **Συμμετρική Αποκρυπτογράφηση** χρησιμοποιείται το ίδιο κλειδί τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση. Στην **Ασύμμετρη Κρυπτογράφηση** χρησιμοποιούνται ζευγάρια κλειδιών, το δημόσιο και το ιδιωτικό κλειδί. Το δημόσιο κλειδί χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση του μηνύματος, ενώ το ιδιωτικό κλειδί χρησιμοποιείται για την αποκρυπτογράφηση του μηνύματος.
- **ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ**, οι οποίες αποτελούν ένα κρυπτογραφικό μηχανισμό που βεβαιώνει την πηγή προέλευσης και το περιεχόμενο ενός μηνύματος.
- **ΑΡΧΕΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (Certifying Authorities)**: Είναι εμπορικοί οργανισμοί που έχουν σαν κύριο μέλημά τους την επικύρωση της ταυτότητας των χρηστών αλλά και των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Στις ιστοσελίδες που έχουν πάρει τέτοιου είδους πιστοποίηση εμφανίζεται σχετικό εικονίδιο που ενημερώνει τους χρήστες - καταναλωτές για την ασφάλεια των συναλλαγών στο συγκεκριμένο site.
- **ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Secure Socket Layer (SSL)**, το οποίο επιτρέπει την ασφαλή επικοινωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή στο διαδίκτυο. Το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιείται συχνά σε συνδυασμό με το πρωτόκολλο HTTP για την παροχή ασφαλών διμερών επικοινωνιών με χρήση υπηρεσιών WWW. Τυπικά, ο χρήστης μπορεί να αναγνωρίσει την ενεργοποίηση αυτού του πρωτοκόλλου αναζητώντας τα αρχικά <https://> στην τοποθεσία της ηλεκτρονικής σελίδας με την οποία έχει συνδεθεί.

4.2.2 Προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Ένα άλλο, μείζονος σημασίας, εμπόδιο που καλούνται οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να υπερβούν είναι η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των πελατών

τους. Αποτελέσματα δημοσκοπήσεων, έχουν δείξει ότι η έλλειψη προστασίας της ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο κύριος λόγος αποχής των δυνητικών χρηστών από την χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας το 2002 ο βαθμός εμπιστοσύνης για τη διασφάλιση προσωπικών δεδομένων διαμορφώνεται ως εξής:

- Το 24,6% των Ελλήνων θεωρεί ότι υπάρχει κίνδυνος σε πολύ μεγάλο βαθμό να σημειωθεί διαρροή στα προσωπικά δεδομένα, και σε μεγάλο βαθμό το 35,9%.

Τα αντίστοιχα ποσοστά αυξάνονται στους χρήστες Internet, και διαμορφώνονται ως εξής:

- 26,7% θεωρεί ότι υπάρχει πολύ μεγάλος κίνδυνος, ενώ
- 44% μεγάλος.

Τα ποσοστά αυξάνονται στην περίπτωση χρήσης πιστωτικής κάρτας για ηλεκτρονικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα, τα ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής:

- Στο σύνολο του πληθυσμού το 28,9% θεωρεί ότι υπάρχει πολύ μεγάλος βαθμός κινδύνου να διαρρεύσουν τα προσωπικά δεδομένα, ενώ το 27,9% μεγάλος.
- Οι χρήστες του Internet σε ποσοστό 40,6% θεωρούν ότι ο κίνδυνος διαρροής των προσωπικών δεδομένων είναι πολύ μεγάλος, ενώ το 27,9% χαρακτηρίζει τον κίνδυνο μεγάλο.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η μέτρηση των καταναλωτικών προτιμήσεων του κοινού από μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό να προσαρμόσει στη βάση ζήτησης τις γραμμές παραγωγής της και να προωθήσει τις πωλήσεις της μέσω του διαδικτύου, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο ανάπτυξης της ηλεκτρονικής επιχείρησης αλλά από την άλλη πλευρά αποτελεί συλλογή, επεξεργασία και διασύνδεση των προσωπικών δεδομένων η οποία ρυθμίζεται νομοθετικά και στην οποία τίθενται νομοθετικοί περιορισμοί και υποχρεώσεις.

Επομένως, για την προστασία των δεδομένων αυτών εκτός από τις τεχνολογικές λύσεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω επιβάλλεται και η τήρηση του αυστηρού νομοθετικού πλαισίου που τίθεται. Στην Ελλάδα το βασικό νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθορίζεται από τους νόμους:

- 2472/97 (Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και
- 3471/2006 (Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών).

Κάθε συλλογή και επεξεργασία στοιχείων των χρηστών του διαδικτύου (π.χ. ηλε-

κτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας, διεύθυνση διαδικτύου κ.λπ.) εμπίπτουν στις διατάξεις των παραπάνω νόμων.

Συνεπώς, μία ηλεκτρονική επιχείρηση καλείται να ανακοινώνει μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας της, σε εμφανή σημεία, πολιτικές διασφάλισης της ιδιωτικότητας (privacy policies) που απορρέουν από τον Ν.2472/97. Μια πολιτική διασφάλισης της ιδιωτικότητας θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο άρθρο 11 του Ν.2472/97 και θα πρέπει να τηρείται στο μέγιστο βαθμό από ολόκληρη την επιχείρηση.

Επιπλέον χρήσιμη κρίνεται και η σύνταξη κώδικα δεοντολογίας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, ο οποίος θα στηρίζεται στις διατάξεις του Ν.2472/97 και ο οποίος θα κοινοποιείται στην διεύθυνση και σε όλο το προσωπικό της επιχείρησης.

Επίσης, θα πρέπει να αποφεύγεται η μεταβίβαση των προσωπικών ή/και ευαίσθητων δεδομένων σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ή τρίτες χώρες που δεν παρέχουν επίπεδο ασφάλειας ανάλογο με αυτό που παρέχεται από Ευρωπαϊκές χώρες.

Τέλος, θα πρέπει να εξασφαλίζεται η συμφωνία του χρήστη σχετικά με τη συναλλαγή που πρόκειται να εκτελεστεί on line. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει:

- Η συμφωνία να είναι σαφής, σύντομη και όσο το δυνατόν περισσότερο κατανοητή από τον χρήστη.
- Να πραγματοποιείται η συναλλαγή μόνο ύστερα από ρητή αποδοχή της από τον χρήστη, πατώντας σχετικό εικονίδιο I AGREE, όπως συνηθίζεται.
- Να παρέχεται ρητή συγκατάθεση του χρήστη για την εγγραφή του στις ηλεκτρονικές ταχυδρομικές λίστες που διατηρούνται από την ηλεκτρονική επιχείρηση και αποσκοπούν στην προώθηση των προϊόντων της με χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να υπάρχει μια σαφής και ευκολόχρηστη διαδικασία διαγραφής του χρήστη (opt-out) από μια ηλεκτρονική ταχυδρομική λίστα.

4.2.3 Άλλα μειονεκτήματα που ανακόπτουν την πορεία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Άλλα προβλήματα που παρουσιάζονται στο διαδικτυακό περιβάλλον είναι οι δυσκολίες χρήσης του τεχνολογικού εξοπλισμού από ένα μεγάλο αριθμό χρηστών που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτές και η παραλαβή μεγάλου όγκου ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων από τους χρήστες του διαδικτύου.

Επιπλέον, στο σύγχρονο ηλεκτρονικοποιημένο περιβάλλον του e-commerce οι επιχειρήσεις χρειάζονται άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές τους αλλά και με άλλες

εταιρείες, με τη συνεχή εξέλιξη όμως της τεχνολογίας είναι δύσκολη η διαλειτουργικότητα και η ενοποίηση όλων των πληροφοριακών συστημάτων και των διαφορετικών λογισμικών και διαδικτυακών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται για την ευκολία της επικοινωνίας.

Ένα άλλο πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι οι διαφορετικές νομοθετικές ρυθμίσεις σε διαφορετικά κράτη. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί σε παγκόσμια κλίμακα, με αποτέλεσμα να προκύπτουν δυσεπίλυτα ζητήματα εφαρμογής του δικαίου κάποιας συγκεκριμένης χώρας. Επιπλέον, από την ευρωπαϊκή και Ελληνική νομοθεσία τίθενται περιορισμοί για την προστασία του καταναλωτή, την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, για το παράνομο περιεχόμενο ιστοσελίδων στο διαδίκτυο κ.λπ., στους οποίους θα πρέπει να προσαρμοστεί η ηλεκτρονική επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

B2B E-MARKETPLACES ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Γενικά

Όταν πριν από δύο χρόνια, όλη η ελληνική αγορά μιλούσε για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η προσοχή των περισσότερων είχε στραφεί στο τομέα των λιανικών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σήμερα, τα περισσότερα sites που προωθούν προϊόντα στους καταναλωτές επιβιώνουν με δυσκολία, καθώς, τόσο η χαμηλή διείσδυση του Δικτύου όσο και η επιφυλακτικότητα του Έλληνα καταναλωτή, δεν καθιστούν το Internet δημοφιλές μέσο αγορών.

Το μέλλον του B2C, δηλαδή του Business to Consumer, δεν προδιαγράφεται ιδιαίτερα ευοίωνο για τη χώρα μας, παρά τις προβλέψεις μεγάλων διεθνών οίκων, όπως η Forrester Research, η οποία κάνει λόγο για διπλασιασμό ή και τριπλασιασμό των πωλήσεων σε ετήσια βάση. Μπορεί οι ηλεκτρονικές πωλήσεις να αυξάνονται κάθε χρόνο, αλλά αυτό είναι το αποτέλεσμα της σταδιακής αύξησης του αριθμού των χρηστών στο Δίκτυο και της συνεχώς εξοικειώσής τους με το μέσο. Η ανάπτυξη, όμως, αυτή σε καμία περίπτωση δε σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C θα καταφέρει μια κυρίαρχη θέση στην καθημερινή ζωή των χρηστών.

Από την άλλη πλευρά όμως, το B2B μπορεί να διεκδικήσει πρωταγωνιστικό ρόλο στην καθημερινή λειτουργία όλων των επιχειρήσεων. Τα κίνητρα, σε αυτήν την περίπτωση είναι πολύ πιο ισχυρά από ότι τα αντίστοιχα των καταναλωτών. Ο Έλληνας καταναλωτής δεν έχει ιδιαίτερα κίνητρα για αγορές μέσω Internet, καθώς ούτε σημαντικές εκπτώσεις παρέχονται στα προσφερόμενα προϊόντα, αλλά ούτε και οι συνθήκες στην ελληνική αγορά (καιρός, αποστάσεις κ.λπ.) είναι αυτές που θα τον περιορίσουν σε ένα γραφείο.

Οι ανάγκες, όμως, των ελληνικών επιχειρήσεων, από την πιο μικρή ως την πιο μεγάλη, μπορούν να εξυπηρετηθούν με τον καλύτερο τρόπο που παρέχει το B2B. Ο ηλεκτρονικός τρόπος συναλλαγών μπορεί να τις βοηθήσει να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές, να μειώσουν δραστικά τα κόστη τους, να απλοποιήσουν καθημερινές χρονοβόρες διαδικασίες και όλα αυτά χωρίς να απαιτείται πολύ μεγάλη επένδυση από την πλευρά τους.

Η Ελλάδα δεν πρέπει, για άλλη μια φορά, να μείνει πίσω στις εξελίξεις. Τα marketplaces έχουν κατακτήσει ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας επιχειρηματικής κοινότητας. Οι ελληνικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες, έχουν σήμερα τη δυνατότητα να κατακτήσουν μια θέση στην αγορά του μέλλοντος και να μην αποτελέσουν, για

άλλη μια φορά, ουραγό των εξελίξεων. Το δέος της τεχνολογίας αποτελεί, ίσως, το βασικότερο εμπόδιο που θα πρέπει να ξεπεράσουν προκειμένου να εγκαταλείψουν χρονοβόρες και δαπανηρές παραδοσιακές διαδικασίες.¹³

Στην Ελλάδα του σήμερα, η κατάσταση για τις εταιρείες που έχουν εισέλθει στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζεται αρκετά αισιόδοξη. Παρά το γεγονός ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο είναι πολύ νέες, τα αποτελέσματα που έχουν σημειώσει είναι τα πλέον ενθαρρυντικά. Οι εκτιμήσεις για το μέλλον των B2B marketplaces είναι απολύτως θετικές, διότι η λογική των e-marketplaces, είναι να βελτιώσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες, με σκοπό τη μείωση του συνολικού κόστους. Αποτελούν, δηλαδή, μια μετεξέλιξη του τρόπου των υφιστάμενων συναλλαγών. Βέβαια, αυτό δε σημαίνει ότι δεν ανοίγει και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, καθόσον ένα e-marketplace αποτελεί ταυτόχρονα και εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων. Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι σε παγκόσμιο επίπεδο έχει αναγνωρισθεί ότι οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν τις μεγαλύτερες δυνατότητες από οποιοδήποτε άλλο μέσο ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, αναμένεται ότι οι περισσότερες θα υιοθετήσουν αυτόν τον τρόπο συναλλαγής και επικοινωνίας.¹⁴

5.2 Επισκόπηση των κυριότερων ελληνικών B2B e-Marketplaces

Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών αγορών στην ελληνική πραγματικότητα έχει συμβεί τα τελευταία χρόνια. Τα e-Marketplaces που έχουν αναπτυχθεί είναι αρκετά. Παρακάτω γίνεται μια αναφορά στα ελληνικά e-Marketplaces.

5.2.1 CosmoOne

Η cosmoONE Hellas MarkeSite A.E. είναι η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που προώθησε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου για επιχειρήσεις. Σήμερα λειτουργεί την Οριζόντια Ηλεκτρονική Αγορά www.b2bmarketsite.gr ενώ έχει δημιουργήσει και την υπηρεσία Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών www.b2bauctions.gr. Η συνεργασία με την cosmoONE εξασφαλίζει δραστική μείωση του λειτουργικού κόστους προμηθειών, απλοποίηση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών, αποδοτικότερη διαχείριση αποθεμάτων, μεγαλύτερη ταχύτητα συναλλαγών, καλύτερη διαπραγμάτευση τιμών και δυναμικότερες επι-

¹³ ΚΑΛΑΜΠΟΚΑ, Μ., *Το B2B πρωταγωνιστής στη σύγχρονη επιχείρηση*, Digital Business, Ναυτεμπορική, Ιούλιος-Αύγουστος 2006, σελ. 7.

¹⁴ ΗΓΟΥΜΕΝΙΔΗ, Τ., *Αισιόδοξία στην Ελλάδα για τα B2B marketplaces*, Digital Business, Ναυτεμπορική, Ιούλιος-Αύγουστος 2006, σελ. 16.

χειρηματικές συνεργασίες.

Η cosmoONE δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2000 με τη συνεργασία των ΟΤΕ, COSMOTE, Εθνική Τράπεζα, Alpha Bank και Διηλεκτρικής Πληροφορική που είναι και ο αντιπρόσωπος της Commerce One στην Ελλάδα. Στόχος της εταιρείας ήταν η ανάπτυξη μιας διαδικτυακής πλατφόρμας μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις-πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται υλικά και υπηρεσίες από τους επιλεγμένους υπάρχοντες προμηθευτές τους σε πρώτη φάση και στη συνέχεια και από άλλους προμηθευτές που θα αποφασίσουν να συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά. Τις υπηρεσίες της cosmoONE έχουν ήδη χρησιμοποιήσει με επιτυχία οι εταιρείες που περιλαμβάνονται στη μετοχική της σύνθεση, καθώς και μεγάλος αριθμός ανεξάρτητων επιχειρήσεων.

Με την ανάπτυξη του συστήματος προέκυψε στην cosmoONE η ανάγκη για την ανάπτυξη μιας λύσης, η οποία θα αυτοματοποιούσε την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των συστημάτων της ίδιας και εκείνων που διαθέτουν οι προμηθευτές και οι πελάτες. Σε ένα τυπικό περιβάλλον αυτή η ανταλλαγή θα μπορούσε να γίνεται μια φορά την ημέρα ή μερικές φορές την εβδομάδα, ωστόσο σε ένα τόσο δυναμικό χώρο όπως το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (Business-to-Business, e-commerce), κάθε δευτερόλεπτο κυριολεκτικά μετρά. Η μεγάλη ανάγκη, λοιπόν, ήταν η εξεύρεση μιας λύσης middleware που θα «γεφύρωνε» τα διαφορετικά συστήματα και θα έδινε στα συστήματα της cosmoONE τη δυνατότητα να επικοινωνούν απευθείας με τα ERP συστήματα των επιχειρήσεων.

Η λύση βρέθηκε στην ηλεκτρονική αγορά www.b2bmarketsite.gr της cosmoONE την οποία ανέπτυξε η Commerce One και όπου επιτυγχάνεται η ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων - αγοραστών και επιχειρήσεων - προμηθευτών, ακόμα και στην περίπτωση όπου οι συναλλασσόμενες εταιρείες χρησιμοποιούν διαφορετικά λογισμικά. Παράλληλα, είναι ο χώρος, όπου καταγράφονται οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των προμηθευτών - δομημένες με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύχρηστες και να ανανεώνονται διαρκώς με τη χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων.

Το λογισμικό παρέχει διάφορα προγράμματα για υπηρεσίες διαχείρισης ηλεκτρονικών καταλόγων, όπως η μεταφορά δεδομένων καταλόγων από Excel, Access, SQL Data Base ή ASCII αρχείο, σε τυποποιημένες φόρμες του MarketSite και η κατηγοριοποίηση των δεδομένων, σύμφωνα με το διεθνή κώδικα UN/SPSC (United Nations Standard Products and Services Codes). Επιπλέον, η cosmoONE δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις - προμηθευτές να δημιουργούν ηλεκτρονικούς καταλόγους σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, καθώς και να χρησιμοποιούν - ανεξάρτητα από τις συγκεκριμένες τεχνικές περιγραφές - διάφορα είδη πολυμέσων για την καλύτερη παρουσίαση των προϊόντων.

Ειδικά για τους αγοραστές, παρέχεται μια ολοκληρωμένη λύση που αναλαμβάνει την προώθηση των παραγγελιών και επιτρέπει στους συμβεβλημένους χρήστες την άνετη προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών. Επικεντρώνεται ειδικά στην απλούστευση της διαδικασίας ανάμεσα στην παραγγελία και στην παραλαβή των αγαθών, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην ολοκλήρωση του κύκλου προμηθειών με τις απαραίτητες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.¹⁵

Η εφαρμογή οργανώνει τις πληροφορίες, καθώς και τις περιγραφές των προϊόντων και των υπηρεσιών σε δομημένους ηλεκτρονικούς καταλόγους, οι οποίοι εμφανίζονται στους χρήστες με μια απλή σύνδεση. Έτσι, ο χρήστης είναι σε θέση να παραγγείλει ότι θέλει με ένα “κλικ” πάνω στον κατάλογο.

Οι υπηρεσίες που παρέχει η cosmoONE είναι οι εξής:

- Σύνδεση με την ηλεκτρονική αγορά www.b2bmarkesite.gr
- Διοργάνωση Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών μέσω του www.b2bauctions.gr
- e-procurement
- Δημιουργία Ηλεκτρονικών Καταλόγων και Διαχείριση Περιεχομένου
- Παροχή Υποστήριξης για την Ανάλυση Ροής Εργασίας
- Σύνδεση με ERP συστήματα
- Δημιουργία Ηλεκτρονικών Αγορών Καθέτων και Οριζόντιων
- Υπηρεσίες & Προϊόντα Υψηλής Προστιθέμενης Αξίας
- Πρόσβαση στο Παγκόσμιο Εμπορικό Δίκτυο, Global Trading Web
- Εκπαίδευση

Τα οφέλη για τους αγοραστές συνοψίζονται στο:

- Να πετύχουν καλύτερες τιμές γιατί τα τμήματα προμηθειών τους διαθέτουν περισσότερο χρόνο για διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές και λιγότερο χρόνο για τη διαχείριση των παραγγελιών που τώρα είναι αυτοματοποιημένη.
- Να αυξήσουν την παραγωγικότητα του προσωπικού ελαχιστοποιώντας το χρόνο που απαιτείται για τη δημιουργία, έγκριση, αποστολή, επιβεβαίωση και παραλαβή μιας παραγγελίας.
- Να εξοικονομήσουν πόρους μειώνοντας το αυξημένο λειτουργικό κόστος κάθε παραγγελίας.
- Να επιτύχουν καλύτερο προγραμματισμό προμηθειών, μείωση των πλεοναζόντων υλικών και περιορισμό του κεφαλαίου κίνησης.
- Να καταργήσουν τη χρονοβόρα και γραφειοκρατική διαδικασία αναζήτησης και επι-

¹⁵ www.cosmoone.gr

λογής προϊόντων και προμηθευτών.

- Να δημιουργήσουν μια αξιόπιστη και δυναμική κατηγοριοποίηση των προμηθευτών.
- Να πετύχουν σημαντική μείωση του κόστους αγοράς, καλύτερο έλεγχο, ευνοϊκότερους όρους και αξιοποίηση της αγοραστικής τους ισχύος.
- Να έχουν πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να συγκρίνουν τιμές σε πραγματικό χρόνο, να μην επηρεάζονται από γεωγραφικά κριτήρια επιλογής.
- Να χρησιμοποιούν ένα ευέλικτο σύστημα προμηθειών που μπορεί εύκολα και με μικρό κόστος να κλιμακωθεί σύμφωνα με τις μελλοντικές τους απαιτήσεις.

Τα οφέλη για τους προμηθευτές, αναλόγως, είναι:

- Να προτιμηθούν ως προμηθευτές από μεγάλους αγοραστικούς οργανισμούς που κάνουν χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς.
- Να βελτιώσουν τη νευραλγικής σημασίας διαδικασία εξυπηρέτησης των υπαρχόντων αγοραστών.
- Να εξοικονομήσουν πόρους μειώνοντας το αυξημένο λειτουργικό κόστος πωλήσεων.
- Να εκμηδενίσουν τα λάθη στις παραγγελίες λόγω χρήσης ηλεκτρονικών καταλόγων.
- Να δημιουργήσουν ένα αυτοματοποιημένο κανάλι επαναλαμβανόμενων πωλήσεων.
- Να επικοινωνούν με τους πελάτες τους άμεσα αυξάνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητά τους.

Η συγκεκριμένη ηλεκτρονική αγορά μέχρι στιγμής έχει καταφέρει να συγκεντρώσει ένα μεγάλο αριθμό συνεργαζόμενων εταιρειών. Μερικές από τις εταιρείες που συμμετέχουν στην αγορά είναι οι Alcatel, Alpha Bank, Altec, Compaq, Cosmote, ΔΗΑΜΑΡ, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Γερμανός, IBM, Info-quest, OneWay, OTE, SATO και TOYOTA.

Ο κύκλος εργασιών της cosmoONE για το έτος 2001, που ήταν και η πρώτη χρονιά εμπορικής της δραστηριότητας, έφτασε τα 2,7 εκ. ευρώ.

5.2.2 Business Exchanges

Η Business Exchanges A.E. είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας τριών κορυφαίων ελληνικών εταιρειών, της EFG Eurobank Ergasias, της Vodafone και της Hellas On Line. Σκοπός αυτών των τριών εταιρειών με τη δημιουργία της νέας εταιρείας ήταν η δραστηριοποίηση στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βλέποντας ότι ο συγκεκριμένος τομέας στην ελληνική αγορά βρίσκεται στα εφηβικά ακόμα στάδια, προσπάθησαν να πρωταγωνιστήσουν και να καρπωθούν βέβαια και τα σημαντικά οφέλη του πρωτοπόρου.

Η Business Exchanges A.E. μέσω του www.be24.gr δημιουργεί δυναμικές, αξιόπιστες και ασφαλείς ηλεκτρονικές B2B αγορές στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Στόχος της είναι να καταστεί η κυρίαρχη κοινότητα ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα μεγιστοποιώντας τα οφέλη των εταιριών-πελατών της μέσω επιτυχημένων αγορών Business-to-Business. Ήδη η Business Exchanges διαθέτει μια διευρυμένη βάση συμμετεχόντων, προμηθευτών και αγοραστών, και έχει επενδύσει σε υψηλού επιπέδου ανθρώπινο δυναμικό καθώς και στον αρτιότερο τεχνολογικό εξοπλισμό της παγκόσμιας αγοράς.

Το be24 δημιουργήθηκε με στόχο να αποτελέσει τον πρωτοπόρο παροχέα υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς και να αναπτύσσει και να υποστηρίξει τη λειτουργία επιτυχημένων ηλεκτρονικών αγορών με υψηλή ρευστότητα και αυξημένο όγκο συναλλαγών. Στους απώτερους στόχους της εταιρείας είναι ακόμη η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με διεθνείς ηλεκτρονικές αγορές, ώστε να παρέχει πρόσβαση στους συμμετέχοντες και χρήστες των τοπικών ηλεκτρονικών αγορών σε μία διευρυμένη διεθνή βάση αγοραστών και πωλητών.

Το be24.gr είναι ένας πρωτοποριακός επιχειρησιακός κόμβος ηλεκτρονικών αγορών και οραματίζεται τη μετεξέλιξή του σε μια ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ήδη παρέχει τα απαραίτητα λειτουργικά χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές ανάγκες των ηλεκτρονικών αγορών, για διενέργεια προμηθειών, έρευνα αγοράς, διαχείριση καταλόγων, διαχείριση δημοπρασιών, παροχή κλαδικών και επιχειρηματικών νέων, customer support, καθώς και μία σειρά άλλων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας που θα γίνουν διαθέσιμες σταδιακά, όπως χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα, logistics, payroll, hosting services, ασφάλειες, συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του be24.gr είναι οι εξής:

➤ **Δημιουργία και Διαχείριση Καταλόγων**

Η διαχείριση καταλόγων παρέχει λειτουργικά εργαλεία για τη δημιουργία, συντήρηση και έλεγχο των δεδομένων των καταλόγων. Οι αγοραστές μπορούν να αναζητούν προϊόντα βάσει περιγραφής ή λέξης-κλειδί, βάσει ειδικών χαρακτηριστικών ή συγκεκριμένης κατηγορίας. Μπορούν ακόμη να βλέπουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως διαστάσεις, εικόνα κ.λπ., καθώς και πληροφορίες που έχουν δοθεί από τους προμηθευτές. Οι αγοραστές μπορούν ακόμη να βλέπουν την καλύτερη τιμή ανά προϊόν αλλά και ειδικές εκπτώσεις σε προϊόντα ανά προμηθευτή, και έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες όπως κωδικός προμηθευτή, διαθέσιμη ποσότητα, ελάχιστη ποσότητα, μέγεθος συσκευασίας, χρόνος παράδοσης κ.ά. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα εμφάνισης κλιμακωτής

τιμολόγησης ανά προϊόν.

Οι προμηθευτές αποστέλλουν τους καταλόγους τους σε ηλεκτρονική μορφή προσθέτοντας τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ανά κατηγορία, και μπορούν να εισάγουν:

- α. Ειδικές τιμές και εκπτώσεις σε προϊόντα ανά αγοραστή / ομάδα αγοραστών,
- β. κλιμακωτή τιμολόγηση ανά προϊόν,
- γ. χαρακτηριστικά όπως κωδικός προμηθευτή, διαθέσιμη ποσότητα, ελάχιστη ποσότητα, μέγεθος συσκευασίας, χρόνος παράδοσης κ.ά.

➤ **Διαδικασίες / Ροή εργασιών / Εγκρίσεις**

Οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αποτύπωσης της ροής εργασιών τους στο σύστημα, ώστε να μπορεί να παρακολουθηθεί ηλεκτρονικά, ηλεκτρονικής έγκρισης παραγγελιών και προώθησης παραγγελιών σε επόμενο χρήστη της ροής διαδικασιών με βάση συγκεκριμένα κριτήρια (ύψος τιμολογίου, κατηγορία προϊόντων κ.λπ.). Παράλληλα, οι αγοραστές μπορούν να αποστέλλουν συνημμένα σχόλια εσωτερικά σε επόμενο χρήστη της ροής διαδικασιών και να ειδοποιούν τον υπεύθυνο έγκρισης για την ύπαρξη αιτήματος προς έγκριση με αποστολή e-mail.

➤ **Επικοινωνία με Αγοραστή / Προμηθευτή**

Στους αγοραστές παρέχεται η δυνατότητα αυτόματης αποστολής:

- α. Παραγγελίας στον προμηθευτή,
- β. της διεύθυνσης αποστολής του τιμολογίου καθώς και της διεύθυνσης αποστολής των εμπορευμάτων, και
- γ. σχολίων και συνημμένων αρχείων στον προμηθευτή.

Ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να ακυρώσει την παραγγελία μέχρι την αποστολή των προϊόντων, ενώ μπορεί να ειδοποιεί τον προμηθευτή με e-mail για προκαθορισμένα συμβάντα (τοποθέτηση παραγγελίας κ.λπ.).

Αντίστοιχα, οι προμηθευτές μπορούν να αποδέχονται αυτόματα μια παραγγελία, να αποδέχονται ολόκληρη ή μέρος της παραγγελίας, να παραλαμβάνουν τα σχόλια του αγοραστή και να αποδέχονται την ακύρωση της παραγγελίας. Οι προμηθευτές μπορούν και αυτοί να ειδοποιούν τους αγοραστές με e-mail για προκαθορισμένα συμβάντα (αποδοχή παραγγελίας κ.λπ.).

➤ **Διαχείριση Αιτήσεων**

Η Διαχείριση Αιτήσεων πραγματοποιείται ηλεκτρονικά μέσα από οθόνες της εφαρμογής της Αγίδα. Οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης αίτησης βάσει Κατάστασης (εγκεκριμένες, ημιτελείς κ.λπ.), βάσει αριθμού, τίτλου ή ημερομηνίας. Επιπλέον παρέχονται η δυνατότητα δημιουργίας αντιγράφου της αίτησης για συντομότερο χρόνο παραγ-

γελίας και ο επιμερισμός του κόστους βάσει ποσού, ποσοστού και κέντρου κόστους.

➤ **Διαχείριση Παραγγελιών**

Η Διαχείριση Παραγγελιών πραγματοποιείται ηλεκτρονικά μέσα από οθόνες της εφαρμογής της Agiba. Τόσο οι αγοραστές όσο και οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης παραγγελίας βάσει Κατάστασης (εγκεκριμένες, ημιτελείς κ.λπ.), βάσει αριθμού αίτησης, τίτλου ή ημερομηνίας. Επιπλέον οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα ενημέρωσης της παραγγελίας για αποδοχή, ολικής ή μερικής αποστολής της παραγγελίας και ενημέρωσης του αγοραστή για τη χρονική στιγμή της παράδοσης.

➤ **Υπηρεσίες Προμηθειών**

Η Business Exchanges παρέχει, σε συνεργασία με τη SETE Procurement and Trading, υπηρεσίες Ομαδικών Αγορών αλλά και εξειδικευμένες υπηρεσίες Διαπραγμάτευσης.

➤ **Reporting**

Αγοραστές και προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα χρήσης εφαρμογής αναλυτικών καταστάσεων εκτός Agiba. Οι καταστάσεις παρέχουν πληροφόρηση ανά χρήστη, ανά ομάδα χρηστών και ανά οργανισμό.

5.2.3 Yassas.com

Η Yassas.com A.E. είναι η πρώτη κάθετη Business-to-Business ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα, που δραστηριοποιείται στο χώρο των προμηθειών των ξενοδοχείων, caterings, νοσοκομείων, πλοίων και χώρων εστίασης προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις μέσω internet.

Με μέλη 2000 από τα πιο σημαντικά ονόματα, αγοραστών και προμηθευτών, στον κλάδο, στόχος της εταιρείας είναι να δημιουργήσει μια πλατφόρμα που όλα τα μέλη μπορούν να εκμεταλλευθούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η νέα τεχνολογία προσαρμοσμένα στις δικές τους ανάγκες.

Η χρήση του συστήματος της Yassas.com προσφέρει σημαντικά οφέλη σε όλους τους συμμετέχοντες (αγοραστές και προμηθευτές), αφού η αυτοματοποίηση, η ταχύτητα και η διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσα από το Internet οδηγεί σε μείωση του κόστους και δημιουργία νέων ευκαιριών ανάπτυξης και για τις δύο πλευρές.

Η Yassas.com ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2000, ενώ η επίσημη έναρξη λειτουργίας του συστήματος έγινε στις 30 Ιανουαρίου. Η εταιρεία ελέγχεται από την εταιρεία SOFIA Holdings S.A. και απαρτίζεται από στελέχη με βαθιά γνώση της ξενοδοχειακής αγοράς με ιδιαίτερη επικέντρωση στο χώρο των προμηθειών της συγκεκριμένης αγοράς. Σήμερα η εταιρεία απασχολεί πολλά άτομα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η Yassas.com προς τους αγοραστές είναι οι εξής:

■ **Ταχύτατη έρευνα αγοράς**

Η εταιρεία παρέχει έναν εξελιγμένο μηχανισμό έρευνας αγοράς για τον εντοπισμό προϊόντος, προμηθευτή ή παραγωγού, υποστηρίζοντας πολλαπλά επίπεδα αναζήτησης. Έτσι, η έρευνα αγοράς για τους αγοραστές γίνεται ταχύτατα και ολοκληρωμένα.

■ **Δυνατότητα ηλεκτρονικής διαδικασίας παραγγελίας**

Υπάρχει η δυνατότητα αποστολής της παραγγελίας, επιβεβαίωσης από τον προμηθευτή και παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας.

■ **Οργάνωση και αυτοματοποίηση εσωτερικών διαδικασιών αγορών**

Οι δυνατότητες που παρέχονται είναι η υποστήριξη πολλών χρηστών ανά ξενοδοχείο με διαφορετικές αρμοδιότητες και εξουσίες, η δημιουργία προσωπικών λιστών προϊόντων και προμηθευτών για κάθε ξενοδοχείο ή μεμονωμένο χρήστη, η ηλεκτρονική αίτηση παραγγελίας και η ηλεκτρονική διαδικασία εσωτερικής ροής και έγκρισης παραγγελίας.

■ **Πρόσβαση στις ειδικές τιμές της Yassas.com με εγγύηση ελάχιστης τιμής**

Τα μέλη της εταιρείας έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις ειδικές τιμές που έχει διαπραγματευτεί η επιχείρηση για τα μέλη της. Ταυτόχρονα, όμως, καλύπτεται και η δυνατότητα υλοποίησης προσωπικών συμφωνιών με τους προμηθευτές τους.

■ **Δημιουργία στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις αγορές**

Η εταιρεία χρησιμοποιώντας ένα από τα πλέον εξελιγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, το SQL Server OLAP Analysis, προσφέρει στα μέλη της ανά πάσα στιγμή πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σε σχέση με τις αγορές τους.

■ **Πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τους προμηθευτές**

Η Yassas.com φιλοξενεί λεπτομερείς πληροφορίες για τους προμηθευτές και τα προϊόντα σε ειδικές σελίδες, με φωτογραφίες, ολοκληρωμένες περιγραφές, γενικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

■ **Συμβουλευτικές υπηρεσίες από την ομάδα ειδικών του Yassas.com**

Η εταιρεία παρέχει στους αγοραστές και συμβουλευτικές υπηρεσίες ή πληροφορίες, για τα προϊόντα τα οποία χρειάζονται, σύμφωνα με τις ανάγκες τους.

■ **Εκπαίδευση στη χρήση του market place**

Η εταιρεία αναλαμβάνει την εκπαίδευση των αγοραστών στη χρήση του συστήματος της Yassas.com.

Οι υπηρεσίες προς τους προμηθευτές συνοψίζονται ως εξής:

■ **Διαχείριση καταλόγων προμηθευτών (content management)**

Οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα ολοκληρωμένης τοποθέτησης των προϊόντων

τους στην Yassas.com. Η εταιρεία αναλαμβάνει τη διαχείριση των καταλόγων των προμηθευτών με την εισαγωγή των στοιχείων στη βάση δεδομένων της Yassas. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών, με τις περιγραφές τους, την τιμολογιακή πολιτική και την πολιτική παραδόσεων.

■ **Ηλεκτρονική λήψη παραγγελιών (e-commerce)**

Η παραγγελία έρχεται ηλεκτρονικά στον προμηθευτή και υπάρχει πάντα έγγραφη επιβεβαίωση της. Ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής επεξεργασίας της .

■ **Ηλεκτρονική δημοσίευση εντύπων**

Δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής δημοσίευσης πληθώρας εντύπων (profile εταιρείας, τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων, manuals, συμβουλές και οδηγίες προς πελάτες, spreadsheets, παρουσιάσεις, προωθητικά αρχεία ήχου, εικόνας ή και κίνησης).

■ **Δημιουργία προσωπικού site μέσα στο Yassas.com**

Οι προμηθευτές μπορούν να δημιουργήσουν το εταιρικό τους Internet Site μέσα στην Yassas.com με τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Δημοσίευση περιεχομένου
- Δυναμικός χειρισμός στοιχείων της βάσης δεδομένων του Yassas.com για τους πελάτες τους
- Δυνατότητα e-commerce
- Δυνατότητες personalization (π.χ. ειδικές συμφωνίες, ειδικές προσφορές, μειώσεις πελατών).

■ **Διαφήμιση και προώθηση**

Η Yassas.com δίνει τη δυνατότητα ολοκληρωμένης on-line και off-line επικοινωνίας marketing, περιλαμβάνοντας τα ακόλουθα:

- Διαφήμιση εντός του site
- Έντυπη διαφήμιση (περιοδικό Yassas)
- Προωθητικές ενέργειες & προσφορές (direct e-mail campaigns, Yassas.com Newsletter, ειδικά banners κ.λπ.)

■ **Δυνατότητα ολοκλήρωσης ERP με Yassas.com**

Η εφαρμογή της Yassas.com στηρίζεται στα XML πρότυπα, δίνοντας τη δυνατότητα ολοκλήρωσης με μηχανογραφικά συστήματα προμηθευτών και αγοραστών.

Η Yassas.com συγκεντρώνει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα που εξασφαλίζουν την επιτυχία του συστήματος:

- Στρατηγικές συμμαχίες με πολύ σημαντικούς αγοραστές του ξενοδοχειακού χώρου.

- Συνεργασία με μεγάλο αριθμό αγοραστών και προμηθευτών.

Παρακάτω αναφέρονται μερικοί από τους πιο σημαντικούς αγοραστές και προμηθευτές που συνεργάζονται με τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική αγορά:

- ✓ Αγοραστές - Μέλη: Εγγεγραμμένα μέλη στην ηλεκτρονική αγορά είναι ξενοδοχεία, νοσοκομεία και εταιρείες catering. Το κύριο μέρος των αγοραστών - μελών κατέχουν τα ξενοδοχεία, τα οποία ξεπερνούν τα 700. Μεταξύ των μελών συμπεριλαμβάνονται οι εταιρείες: Grecotel, Sunwing, Iberostar, G-Hotels, MAXH A.E., Athens Ledra Marriott, Oscar Hotels, Santa Marina Hotels, Magic Life Hotels, Creta Star, Louis Creta Paradise, Apollonia, Corfu Palace Hotel, Corfu Holiday Palace Hotel, Everest Τροφοδοτική.
 - ✓ Προμηθευτές - Μέλη: Περισσότεροι από 800 προμηθευτές από τα μεγαλύτερα ονόματα του χώρου, με 100.000 προϊόντα είναι ήδη μέλη της Yassas.com. Μεταξύ των οποίων είναι η 3E, Pepsico, Frieland, Haagen Dazs, Pillsbury, Υφαντής, Nestle, Μέλισσα-Κικίζας, Μίσκο-Barilla, Creta Farm, Ελγέκα, Attiki Πίττας, Ελαις, Algida, Θράκη, ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ, Knorr Best Foods, Νίκας, Κατσέλης, Μεβγάλ, Tasty Foods, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Unilever, Sc Johnson, Philips.
- Το management της εταιρείας προέρχεται από το χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους, γεγονός που εξασφαλίζει τη βαθιά γνώση σχετικά με τη συγκεκριμένη βιομηχανία και τις ιδιαίτερες ανάγκες της.

Τα οφέλη τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους προμηθευτές, με τη συμμετοχή τους στη εν λόγω ηλεκτρονική αγορά, είναι πολλά και ποικίλα. Συγκεκριμένα διακρίνουμε τα εξής οφέλη:

- ❶ Κοινή πλατφόρμα κατά πλάτος όλων των επιχειρήσεων του χώρου
- ❷ Εκσυγχρονισμός και απλοποίηση διαδικασιών
- ❸ Ταχύτητα και αυτοματοποίηση συναλλαγών
- ❹ Υψηλή επεκτασιμότητα του συστήματος
- ❺ Εύκολη προσαρμογή στις απαιτήσεις της αγοράς
- ❻ Αυτοματοποίηση ροής εργασίας
- ❼ Μεγιστοποίηση βαθμού εξυπηρέτησης πελατών
- ❽ Ολοκληρωμένες λύσεις
- ❾ Μείωση κόστους
- ❿ Βέλτιστη εκμετάλλευση πληροφοριών για τις αγορές

Στη συνέχεια της εργασίας θα παραταθεί μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα

συμμετέχοντα μέλη της πρώτης κάθετης ηλεκτρονικής αγοράς στην ελληνική αγορά. Προκειμένου να αντιληφθούμε την έννοια της έρευνας και τα αποτελέσματά της, πρέπει να αναφερθούμε στις ιδιαίτερες συνθήκες του κλάδου που εξυπηρετεί η εταιρεία Yassas.com. Αμέσως παρακάτω, λοιπόν, γίνεται μια αναφορά στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο και τέλος μια SWOT Analysis της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής αγοράς.

5.2.4 Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα

Ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί ένα σημαντικό τομέα του κλάδου τουρισμού στην Ελλάδα. Τον κλάδο αυτό εξυπηρετεί και η ηλεκτρονική αγορά του Yassas.com. Στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο υπολογίζεται ότι λειτουργούν περίπου 8.209 επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν 601.034 κλίνες. Από τις επιχειρήσεις αυτές, το 58,9% έχουν λιγότερες από 50 κλίνες, το 24,9% έχουν έως 100 κλίνες, το 12,6% από 100 έως και 300 κλίνες, ενώ μόνο το 3,5% διαθέτει πάνω από 300 κλίνες). Κοινό-στόχος της εταιρείας Yassas.com αποτελούν κυρίως τα ξενοδοχεία που διαθέτουν από 400 έως 800 κλίνες. Βέβαια η ηλεκτρονική αγορά του Yassas δεν αποκλείει καμία επιχείρηση από τα πλαίσια λειτουργίας της. Ο σκοπός για τον οποίο έχει επιλεγεί αυτή η αγορά-στόχος είναι ότι τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία πραγματοποιούν μεγάλο μέγεθος συναλλαγές.

Χαρακτηριστικά Αγοράς

Ορισμένα χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου εξηγούν και την ανάγκη δημιουργίας και ανάπτυξης μιας ηλεκτρονικής αγοράς στα πλαίσια αυτού του κλάδου. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναφέρονται παρακάτω.

1. Μεγάλο μέγεθος αγοράς

Η αγορά προμηθειών του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλο μέγεθος. Το μέγεθος αυτής της αγοράς σήμερα υπολογίζεται περίπου στα 940 εκ. ευρώ.

2. Κατακερματισμένη Αγορά

Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος διακρίνεται από υψηλό κατακερματισμό της αγοράς. Γενικά υπάρχουν χιλιάδες ξενοδοχεία τα οποία λειτουργούν σε όλη την Ελλάδα. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων που λειτουργούν στην ελληνική αγορά είναι λιγосτές. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων δεν κατέχουν παραπάνω από 15% της συνολικής αγοράς. Το υπόλοιπο 85% αποτελείται από αυτόνομες, κυρίως οικογενειακές, επιχειρήσεις.

3. Περιφερειακή Συγκέντρωση

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση ανά περιοχή στο ξενοδοχειακό κλάδο εμφανίζεται στις περιοχές της Κρήτης, των Δωδεκανήσων και της Κεντρικής Ελλάδος. Αυτές οι περιοχές

κατέχουν περίπου το 54% των συνολικών κλινών στην Ελλάδα.

4. Αλυσίδα Προμηθειών

Οι προμήθειες των ξενοδοχείων γίνονται, κυρίως, από μικρομεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούμενες σε διάφορους κλάδους. Αυτό συμβαίνει λόγω της κατακερματισμένης αγοράς. Οι σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των ξενοδοχείων και αυτών των προμηθευτών παίζουν μεγάλο ρόλο στην αλυσίδα προμηθειών. Οι supply managers των ξενοδοχείων δεν έχουν πρόσβαση σε μεγάλες προμηθευτικές βιομηχανικές επιχειρήσεις, αλλά προμηθεύονται τα απαραίτητα υλικά από εταιρείες χονδρεμπορίου σε μικρές ποσότητες. Οι εταιρείες αυτές χαρακτηρίζονται από υψηλά κόστη και υψηλό περιθώριο κέρδους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ YASSAS.COM - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

6.1 Η έρευνα

Στις προηγούμενες σελίδες αυτής της εργασίας αναφερθήκαμε στις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου, στο B2B e-commerce και στα e-Marketplaces. Παρουσιάσαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έφερε επανάσταση στο τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα και είδαμε τις βασικές αρχές των ηλεκτρονικών τόπων αγοράς.

Στην Ελλάδα η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμφισβήτητα έπεται της εφαρμογής στην πληθώρα των υπόλοιπων αναπτυγμένων χωρών. Τα e-Marketplaces που έχουν δημιουργηθεί στην ελληνική αγορά είναι περιορισμένα και έχουν αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία. Σκοπός, λοιπόν, της συγκεκριμένης εργασίας είναι να εξετάσει τον τρόπο λειτουργίας ενός ελληνικού ηλεκτρονικού τόπου αγοράς στην αγορά του Business-to-Business. Στις επόμενες σελίδες θα γίνει μια ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα μέλη μιας ελληνικής ηλεκτρονικής αγοράς. Ο τρόπος με τον οποίο επιλέχθηκε η συγκεκριμένη αγορά, YASSAS.COM, ήταν το γεγονός ότι η αγορά αυτή έχει καθιερωθεί στην ελληνική πραγματικότητα. Στοιχεία για τη συγκεκριμένη αγορά μας δείχνουν ότι τα μέλη της συνεχώς αυξάνονται και ότι πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δείχνουν εμπιστοσύνη στη λειτουργία της. Μέσω της έρευνας στοχεύουμε στο να παρουσιάσουμε το πώς οι ελληνικές επιχειρήσεις, δραστηριοποιούμενες στο χώρο του B2B, βλέπουν την ανάπτυξη ενός marketplace, τι τους οδηγεί στην συμμετοχή τους σε μια τέτοια αγορά και ποια είναι τα οφέλη που καρπώνονται.

Επίσης, θα παρουσιάσουμε το πώς οι κατασκευαστές του ηλεκτρονικού τόπου αγοράς παρακίνησαν τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν και σε τι συγκεκριμένες ενέργειες προέβησαν. Βεβαίως δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τους τομείς που χρειάζονται βελτίωση στην αγορά και ποια είναι η γενική αντίληψη των συμμετεχόντων για τη λειτουργία της.

6.2 Η Μεθοδολογία της έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ήταν η αποστολή direct mail σε όλες τις επιχειρήσεις - μέλη του Yassas.com. Δυστυχώς από την

αρχή της έρευνας, στελέχη της επιχείρησης γνώριζαν ότι θα υπήρχε χαμηλός βαθμός ανταπόκρισης και για αυτό είχε σχεδιαστεί η αποστολή ενός υπενθυμιστικού σημειώματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ένα μήνα μετά την αποστολή του πρώτου mail. Κατά τη διάρκεια της έρευνας έγιναν και κάποιες προσπάθειες τηλεφωνικής επικοινωνίας με τα μέλη για τη συγκέντρωση περισσότερων απαντήσεων.

6.3 Το δείγμα και η δειγματοληψία

Μια στατιστική μελέτη για να γίνει απαιτείται η συγκέντρωση και η καταγραφή ορισμένων στοιχείων και στη συνέχεια η ανάλυση τους. Τα στοιχεία αυτά συγκεντρώνονται με διάφορους τρόπους και από διάφορες πηγές. Στην εν λόγω μελέτη επιλέχθηκε να συγκεντρωθούν τα στοιχεία με την κατάρτιση και διάθεση ενός ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε ειδικά για την συγκεκριμένη περίπτωση.

Οι επιχειρήσεις στις οποίες επιλέχθηκε να διανεμηθεί το ερωτηματολόγιο είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο B2B και οι οποίες αποτελούν μέλη της εταιρείας Yassas.com. Ανάμεσα στις επιχειρήσεις-μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς δεν έγινε κάποια διάκριση, ανάλογα με το μέγεθος τους ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Δεν μπορούμε να πούμε ότι το δείγμα, το οποίο επιλέχθηκε, είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, αλλά προσπαθήσαμε να είναι αμερόληπτο και έμπιστο. Με το δείγμα που λάβαμε υπόψη κατορθώσαμε να φτάσουμε σε ορισμένα συμπεράσματα, τα οποία θα παρουσιάσουμε στα επόμενα μέρη της εργασίας.

6.4 Αποτελέσματα της έρευνας

Η εταιρεία Yassas.com διαθέτει σήμερα παραπάνω από 1600 μέλη. Το ερωτηματολόγιο που είχε αναπτυχθεί απεστάλη σε όλα τα μέλη της. Οι επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα φτάνουν μόλις τις 25. Η κατανομή αυτών των επιχειρήσεων, σε προμηθευτές και αγοραστές, είναι 13 προμηθευτές και 12 αγοραστές. Οι προμηθευτές που απάντησαν είναι, κυρίως, μεγάλες επιχειρήσεις δραστηριοποιούμενες στον ελληνικό χώρο, οι οποίες προμηθεύουν τις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου. Οι αγοραστές αποτελούνται από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη την Ελλάδα.

6.4.1 Γενικές πληροφορίες

Η Yassas.com λειτουργεί από τον Αύγουστο του 2000. Οι εταιρείες που συμμετείχαν

στην έρευνα είναι, κυρίως, επιχειρήσεις που συνεργάζονται αρκετά χρόνια με την ηλεκτρονική αγορά.

Οι προμηθευτές που συμμετέχουν στο Yassas.com είναι μεγάλες εταιρείες, οι οποίες συνεχώς ακολουθούν τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις. Πρώτα αυτές έχουν συμμετάσχει στη συγκεκριμένη ηλεκτρονική αγορά και ακολουθούν οι αγοραστές.

Ωστόσο, εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι η εταιρεία σκοπό είχε πρώτα να συγκεντρώσει στους κόλπους της τα μεγάλα ξενοδοχεία της Ελλάδας και έτσι να εξαναγκάσει τους προμηθευτές των εταιρειών αυτών να μπουν στην ηλεκτρονική αγορά. Όπως και να έχει αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι οι επιχειρήσεις που έχουν μεγαλύτερη οικονομική δύναμη και δε στηρίζουν τις δραστηριότητες τους σε ένα μόνο τομέα, υιοθετούν πολύ πιο γρήγορα τις αλλαγές της νέας οικονομίας, ενώ οι υπόλοιπες επιχειρήσεις περιμένουν να δοκιμαστούν οι νέες εφαρμογές και στη συνέχεια προχωρούν στην υιοθέτησή τους.

6.4.2 Προσδοκίες μελών από τη συμμετοχή τους στο e-Marketplace

Η κάθε επιχείρηση, προκειμένου να πραγματοποιήσει το εγχείρημα, να αναπτύξει μια νέα δραστηριότητα έχει ορισμένες προσδοκίες από τα οφέλη που θα προσφέρει αυτή η νέα δραστηριότητα. Η απόφαση μιας βιομηχανικής επιχείρησης για το αν θα ενταχθεί σε μια ηλεκτρονική αγορά ακολουθείται από ανάλογες προσδοκίες.

Τα μέλη της Yassas.com ερωτήθηκαν ποιες ήταν οι αρχικές προσδοκίες τους από την απόφασή τους να συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά. Συγκεκριμένα ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις να κατατάξουν με σειρά σημαντικότητας ορισμένες προσδοκίες. Οι προσδοκίες αυτές είναι οι εξής:

- Αύξηση της αποδοτικότητας των λειτουργιών της επιχείρησης

Η επιχείρηση-μέλος σε ένα marketplace στοχεύει στην αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης στο σύνολό της. Τα εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να οδηγήσουν στην καλύτερη και γρηγορότερη διενέργεια των απαραίτητων επιχειρηματικών λειτουργιών. Τα εργαλεία αυτά βέβαια μπορούν να φέρουν αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, γεγονός το οποίο θα επιφέρει την αύξηση της αποδοτικότητας.

- Μείωση των λειτουργικών κοστών

Η συμμετοχή σε ένα marketplace σίγουρα επιφέρει μείωση στο λειτουργικό κόστος της επιχείρησης. Οι λειτουργίες της επιχείρησης διαπράττονται πιο αποδοτικά με αποτέλεσμα τη μείωση του ανάλογου κόστους.

- Ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

Υπό το πλέγμα αυτής της προσδοκίας, αναφερόμαστε στο γεγονός ότι μια παραδοσιακή επιχείρηση εισέρχεται σε μια νέα αγορά. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει τις δραστηριότητές της και έτσι αποκτάει περισσότερους πελάτες, αναπτύσσει νέες συνεργασίες, αυξάνει το μερίδιο της στην αγορά, αυξάνει τις πωλήσεις της και γενικά αναπτύσσει τις δραστηριότητές της.

- Μείωση συναλλακτικών κοστών

Η δημιουργία ενός marketplace επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην αλυσίδα τροφοδοσίας της αγοράς. Η απαραίτητη χρήση των πολλών ενδιάμεσων συνήθως καταργείται. Το κόστος συναλλαγής μεταξύ των επιχειρήσεων μειώνεται δραστικά, εξαιτίας της κατάργησης των ενδιάμεσων και των γραφειοκρατικών διαδικασιών. Οι διαδικασίες του ελέγχου, επίσης, γίνονται αυτόματα, συμμετέχοντας έτσι στη μείωση του κόστους.

- Απόκτηση εγρήγορσης στις αλλαγές

Ο ηλεκτρονικός τόπος αγοράς προσφέρει πολλές πληροφορίες στα συμμετέχοντα μέλη. Ένα marketplace είναι ένας real-time χώρος όπου κάθε πληροφορία καταχωρείται και μπορεί να ανακαλεστεί οποιαδήποτε στιγμή. Οι επιχειρήσεις μπορούν ανά πάσα στιγμή και χωρίς χρονικές υστερήσεις να αποκτήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Αυτό τους κάνει να αποκτούν εγρήγορση στις αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά.

- Βελτίωση του κοινωνικού image της εταιρείας

Η συμμετοχή των εταιρειών σε μια ηλεκτρονική αγορά πολλές φορές βελτιώνει την εικόνα των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων βασισμένες στην αιχμή της τεχνολογίας επιφέρει βελτίωση της εικόνας από τις άλλες επιχειρήσεις και κυρίως από το κοινό. Αυτή η προσδοκία των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα εμφανής στις επιχειρήσεις B2C, όπου το καταναλωτικό κοινό βλέπει με καλύτερη οπτική τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Βελτίωση της χρηματοοικονομικής κατάστασης της εταιρείας

Σε αυτή την περίπτωση αναφερόμαστε στη βελτίωση της χρηματοοικονομικής εικόνας της επιχείρησης απέναντι στους μετόχους της εταιρείας. Η βελτίωση της εικόνας μπορεί να επιφέρει νέα κεφάλαια στους επιχειρηματικούς κόλπους.

Από την έρευνά μας, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, οι περισσότερες επιχειρήσεις ως πρώτη τους προσδοκία επέλεξαν την αύξηση της αποδοτικότητας. Η μείωση των λειτουργικών κοστών και η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων αποτελούν τη δεύτερη προσδοκία τους, η απόκτηση εγρήγορσης στις αλλαγές την τρίτη και η μείωση των συναλλακτικών κοστών την τέταρτη. Η απόκτηση εγρήγορσης στις αλλαγές απαντήθηκε από

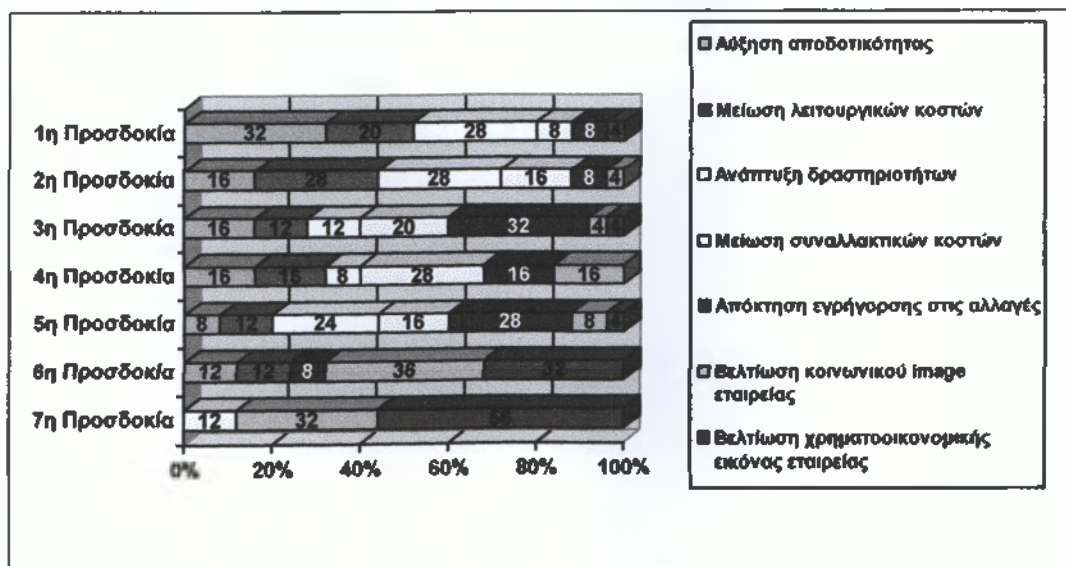
τις περισσότερες επιχειρήσεις και ως πέμπτη τους προσδοκία, ενώ η βελτίωση του κοινωνικού image ως έκτη προσδοκία και η βελτίωση της χρηματοοικονομικής εικόνας ως έβδομη τους προσδοκία.

Εάν συγκρίνουμε όλες τις απαντήσεις μπορούμε με ευκολία να συμπεράνουμε ότι οι σημαντικότερες προσδοκίες των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή τους στον ηλεκτρονικό τόπο αγοράς είναι η αύξηση της αποδοτικότητας των λειτουργιών των επιχειρήσεων, η μείωση των λειτουργικών κοστών και η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων. Η μείωση των συναλλακτικών κοστών έρχεται στη συνέχεια, ύστερα η απόκτηση εγρήγορσης στις αλλαγές και τελευταίες η βελτίωση του κοινωνικού image και η βελτίωση της χρηματοοικονομικής εικόνας αντίστοιχα.

Αξιοπρόσεκτο είναι ότι στις τρεις πρώτες προσδοκίες, όπως αναφέρονται στον πίνακα, μειώνεται το ποσοστό τους σταδιακά όσον αφορά την κατάταξη τους από τις επιχειρήσεις. Αντίθετα συμβαίνει για τις δύο τελευταίες προσδοκίες, όπου το ποσοστό τους σταδιακά αυξάνεται. Επίσης, πρέπει να συμπληρώσουμε ότι σαν έβδομη προσδοκία απαντήθηκαν μόνο τρεις επιλογές.

Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, τόσο προς το κοινό όσο και προς τους μετόχους, κατέχοντας το 90% περίπου των απαντήσεων, και η μείωση των συναλλακτικών κοστών, γεγονός το οποίο μας παραξενεύει, μιας και η μείωση του κόστους συναλλαγής είναι ένα από τα σημαντικότερα οφέλη που προσφέρει η λειτουργία και η συμμετοχή σε έναν ηλεκτρονικό τόπο αγοράς.

Σχήμα 6.1: Προσδοκίες μελών από τη Συμμετοχή τους στο Yassas.com



Πηγή: Ίδια έρευνα

Αναλύοντας περαιτέρω τις προσδοκίες αυτές των επιχειρήσεων-μελών, πραγματοποιήσαμε μια ανάλυση ανάλογα με το εάν οι επιχειρήσεις είναι προμηθευτές ή αγοραστές. Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι οι επιχειρήσεις-προμηθευτές προσδοκούν περισσότερο στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους και στην αποδοτικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων τους, ενώ αντίθετα οι επιχειρήσεις-αγοραστές προσδοκούν στη μείωση του κόστους. Γενικότερα οι προμηθευτές προσδοκούν στη μακροχρόνια βελτίωση των επιχειρήσεών τους, ενώ οι αγοραστές στη βραχυχρόνια.

6.4.3 Σχέση των μελών με την πληροφοριακή τεχνολογία

Από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, κυρίως στις Η.Π.Α., έχει δειχθεί ότι η απόφαση ορισμένων επιχειρήσεων στο εάν θα συμμετάσχουν σε μια ηλεκτρονική αγορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη γενικότερη επαφή - σχέση που έχουν αυτές οι επιχειρήσεις με τα υπολογιστικά συστήματα και την πληροφοριακή τεχνολογία. Όσο καλύτερη σχέση έχουν οι επιχειρήσεις με τα εργαλεία του e-commerce και του Internet τόσο πιο εύκολα παίρνουν την απόφαση να εισέλθουν στα πλαίσια ενός ηλεκτρονικού τόπου αγοροπωλησιών. Αυτό συμβαίνει διότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σε διάρκεια υπολογιστικά συστήματα και που έχουν εξοικείωση με το χώρο του Διαδικτύου γνωρίζουν ή αντιλαμβάνονται τα οφέλη που μπορούν να καρπωθούν από τη συμμετοχή τους σε ένα marketplace.

Στην έρευνά μας, θελήσαμε να προσδιορίσουμε τη σχέση των εταιρειών-μελών του Yassas.com με την πληροφοριακή τεχνολογία. Ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις ποια είναι η σχέση τους με τα υπολογιστικά συστήματα και εάν αυτή η σχέση τους, τους επηρέασε στην απόφαση συμμετοχής στο marketplace.

Προκειμένου να εντοπίσουμε το βαθμό σχέσης των εταιρειών με την πληροφοριακή τεχνολογία, διακρίναμε τέσσερις βαθμίδες σχέσης. Αυτές αναφέρονται αμέσως παρακάτω:

- **Απλές γνώσεις για την πληροφοριακή τεχνολογία**

Η επιχείρηση σε αυτήν την κατηγορία διαθέτει απλές γνώσεις για τα υπολογιστικά συστήματα. Διαθέτει υπολογιστικά συστήματα, αλλά δε γνωρίζει ούτε ενδιαφέρεται για ολοκληρωμένες λύσεις πληροφοριακών συστημάτων. Χρησιμοποιεί τους υπολογιστές μόνο για τις απλές καθημερινές λειτουργίες της επιχείρησης και αγνοεί την ύπαρξη περισσότερων αποδοτικών τεχνολογικών εργαλείων.

- **Αναγνώριση των ωφελειών της χρήσης της πληροφοριακής τεχνολογίας**

Σε αυτό το στάδιο, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να ενημερώνονται για τα πληροφοριακά συστήματα. Αναγνωρίζουν τα οφέλη που μπορούν να λάβουν από την εφαρμογή και τη

χρήση αυτών των συστημάτων και σταδιακά προσπαθούν να εγκαταστήσουν ανάλογα συστήματα.

- Υπαρξη κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού

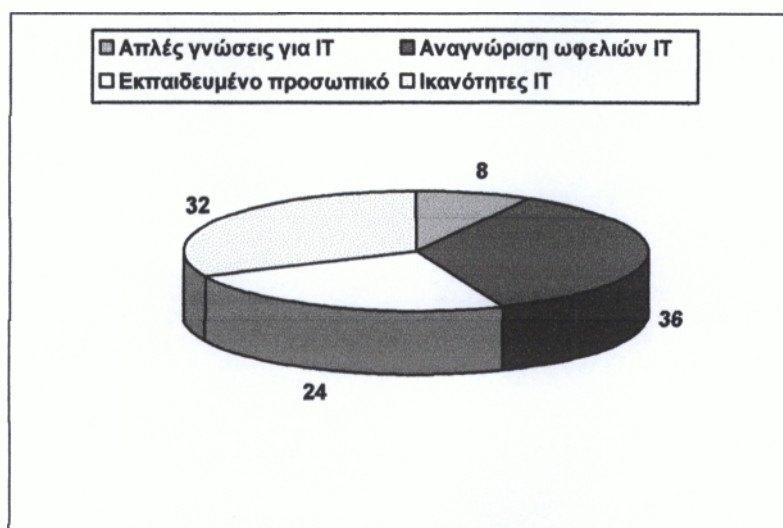
Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν εγκαταστήσει ορισμένα συστήματα πληροφοριακής τεχνολογίας και αρχίζουν σταδιακά να στελεχώνονται από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, το οποίο έχει την ευθύνη για την τεχνολογική ανάπτυξη των υπολογιστικών συστημάτων της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις ξεκινούν να καρπώνονται τα οφέλη της χρήσης της πληροφοριακής τεχνολογίας στα πλαίσια της επιχείρησης.

- Ισχυρές ικανότητες πληροφοριακής τεχνολογίας

Η επιχείρηση σε αυτή την κατηγορία διαθέτει πλέον ένα ισχυρό πληροφοριακό σύστημα. Το προσωπικό της επιχείρησης διαθέτει γνώσεις πληροφοριακών συστημάτων και οι εφαρμογές που αναπτύσσονται είναι υψηλών προδιαγραφών, γεγονός το οποίο βελτιώνει σημαντικά την απόδοση της λειτουργίας της επιχείρησης.

Δεδομένου αυτών των τεσσάρων κατηγοριών, οι απαντήσεις που λάβαμε από τις επιχειρήσεις - μέλη του Yassas.com συνοψίζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Σχήμα 6.2: Σχέση μελών με Πληροφοριακή Τεχνολογία



Πηγή: Ιδία έρευνα

Το 36% των επιχειρήσεων διαθέτει γνώση για την πληροφοριακή τεχνολογία και τα οφέλη που προσφέρει αλλά δεν έχει αναπτύξει τέτοια συστήματα. Θετικότερο είναι το αποτέλεσμα ότι το 32% διαθέτει ισχυρές ικανότητες πληροφοριακής τεχνολογίας, ενώ το 24% στελεχώνεται από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό. Μόνο το 8% των μελών διαθέτει

απλές γνώσεις για τα πληροφοριακά συστήματα.

Όπως είναι λογικό οι προμηθευτές - μέλη διαθέτουν καλύτερη σχέση με την πληροφοριακή τεχνολογία από τους αγοραστές - μέλη.

Στην ερώτηση του κατά πόσο η σχέση των εταιρειών με την πληροφοριακή τεχνολογία επηρέασε την απόφασή τους να συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά, ένα πολύ μικρό ποσοστό, μόλις το 8%, αποκρίθηκε άκρως θετικά. Οι περισσότερες επιχειρήσεις απάντησαν ότι η σχέση τους με την πληροφοριακή τεχνολογία επηρέασε λίγο την απόφασή τους να συμμετέχουν στο marketplace.

Σχήμα 6.3: Κατά πόσο επηρέασε η σχέση σας με την Πληροφοριακή Τεχνολογία την απόφαση συμμετοχής



Πηγή: Ιδία έρευνα

6.4.4 Προσφερόμενες πληροφορίες προς τα μέλη

Πολλές από τις επιχειρήσεις στην απόφασή τους να συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική αγορά τοποθετούν ως κριτήριο συμμετοχής και τις πληροφορίες που μπορούν να αποκτήσουν μέσω του marketplace. Η απόκτηση πληροφοριών αποτελεί στις μέρες μας ένα σημαντικό πρόβλημα για αρκετές επιχειρήσεις. Οι σύγχρονοι οικονομικοί οργανισμοί απαιτούν γρήγορη και σωστή πληροφόρηση. Η πληθώρα των δεδομένων είναι τεράστια με αποτέλεσμα να δυσχεραίνονται οι επιχειρήσεις να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι πληροφορίες που χρειάζονται οι επιχειρήσεις συνήθως αναφέρονται στα παρακάτω θέματα.

- ✓ Την πολιτική τιμολόγησης που ακολουθούν οι ανταγωνιστές.
- ✓ Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου.
- ✓ Συγκριτικά στοιχεία για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

- ✓ Αναλύσεις κόστους / ωφέλειας ανά πελάτη, προϊόν ή προμηθευτή.
- ✓ Τις προτιμήσεις της αγοράς στόχου.
- ✓ Την επιχειρηματική συμπεριφορά των οργανισμών γενικά στην αγορά.

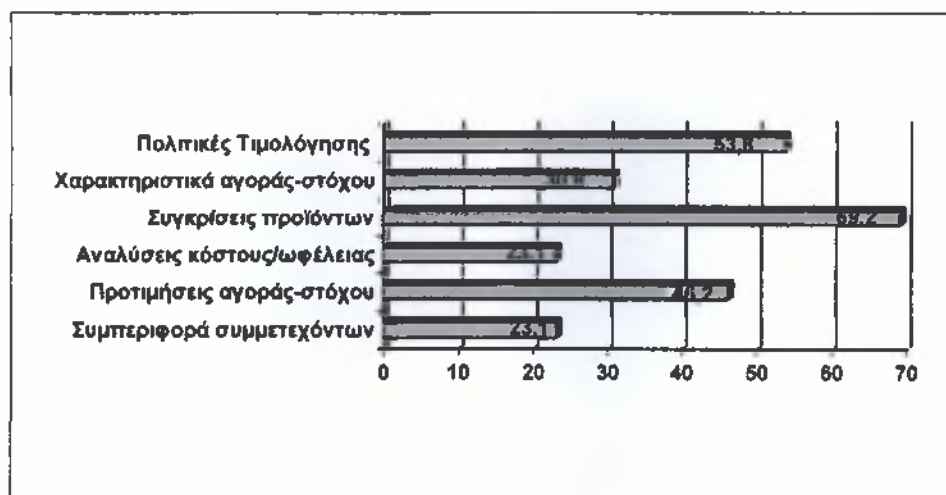
Όλες αυτές τις πληροφορίες οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον πολύ εύκολα να τις λάβουν μέσω των ηλεκτρονικών τόπων αγοράς. Η ηλεκτρονική μορφή όλων των δεδομένων επιτρέπει τη γρήγορη και άμεση επεξεργασία αυτών και την παρουσίαση τους σε κατάλληλες πληροφορίες.

Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε, ρωτήσαμε τα μέλη της Yassas.com τι είδους πληροφορίες μπορούν να λαμβάνουν μέσω της αγοράς. Σε αυτό το σημείο χρήσιμο είναι να κάνουμε μια διάκριση των απαντήσεων ανάλογα με το είδος της επιχείρησης. Σαφές είναι ότι άλλες πληροφορίες απαιτούν οι προμηθευτές και άλλες οι αγοραστές.

Από τις απαντήσεις των προμηθευτών βλέπουμε ότι το 69,2% λαμβάνει πληροφορίες για συγκρίσεις προϊόντων και το 53,8% για πολιτικές τιμολόγησης και διακυμάνσεις στις τιμές. Το 46,2% λαμβάνει πληροφορίες για τις προτιμήσεις της αγοράς στόχου, το 30,8% για τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, το 23,1% ελέγχει τη γενικότερη συμπεριφορά των συμμετεχόντων καθώς επίσης και το 23,1% ενδιαφέρεται για αναλύσεις κόστους / ωφέλειας.

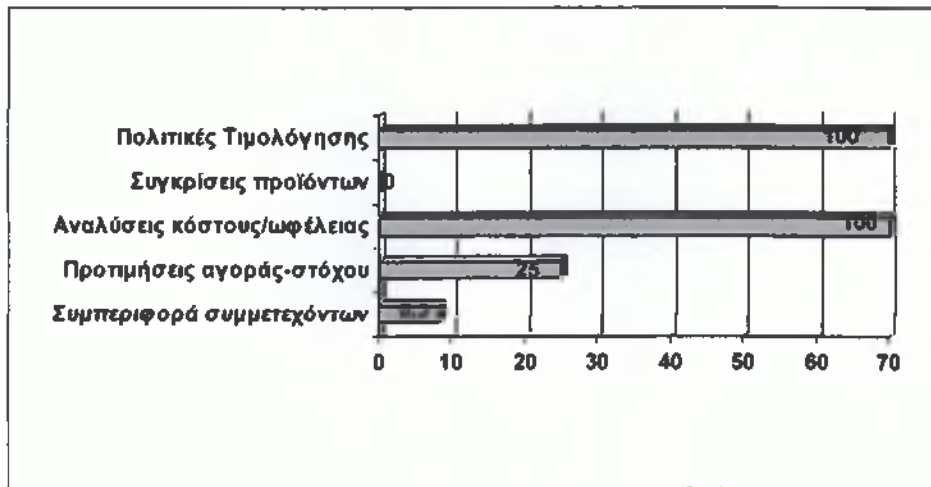
Συνεχίζοντας, το 100% των αγοραστών ενδιαφέρεται για τις πολιτικές τιμολόγησης και για συγκρίσεις προϊόντων. Το 25% πραγματοποιεί αναλύσεις κόστους / ωφέλειας, το 16,7% ελέγχει τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων, ενώ μόλις το 8,3% πληροφορείται για τις γενικότερες προτιμήσεις της αγοράς στόχου των προμηθευτών.

Σχήμα 6.4: Πληροφορίες προς προμηθευτές



Πηγή: Ίδια έρευνα

Σχήμα 6.5: Πληροφορίες προς αγοραστές



Πηγή: Ιδία έρευνα

6.4.5 Υποστήριξη μελών από τη Yassas.com

Η δημιουργία και η ανάπτυξη ενός e-Marketplace επιφέρει πολλές αλλαγές στον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να γίνουν μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς, πολλές φορές επιθυμούν την υποστήριξη από τους κατασκευαστές της αγοράς. Η υποστήριξη αυτή τις περισσότερες φορές θεωρείται αναγκαία, ιδιαίτερα σε θέματα τεχνολογίας. Πολλά από τα ενδιαφερόμενα μέλη δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις υιοθέτησης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου και για αυτό χρειάζονται την καθοδήγηση κάποιου ειδικού για την εγκατάσταση και την επιτυχημένη χρησιμοποίηση των υπολογιστικών συστημάτων. Η χρήση των εργαλείων του διαδικτύου ακόμα για πολλές επιχειρήσεις δεν είναι εύκολη υπόθεση. Τέλος, δεν πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι οι κατασκευαστές της ηλεκτρονικής αγοράς θα πρέπει να εξηγήσουν στα μέλη τους το πώς λειτουργεί η αγορά. Ποιες είναι εφαρμογές της και πώς μπορούν τα μέλη να εκμεταλλευτούν τα οφέλη που προσφέρονται. Η υποστήριξη των μελών ενός e-Marketplace θεωρείται μια απαραίτητη διεργασία προκειμένου να επιτύχει η ηλεκτρονική αγορά.

Ειδικότερα στη χώρα μας πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δεν ακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις. Η προσέλκυση τέτοιων επιχειρήσεων στα πλαίσια μιας ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να είναι ένα πολύ δύσκολο έργο. Βέβαια εδώ πρέπει να προσθέσουμε ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος, τον οποίο εξυπηρετεί η εταιρεία Yassas.com, θεωρείται ένας από τους κλάδους που ακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις. Όλα τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν υπολογιστικά συστήματα και τα περισσότερα είναι εξοικειωμένα με τα εργαλεία του Internet.

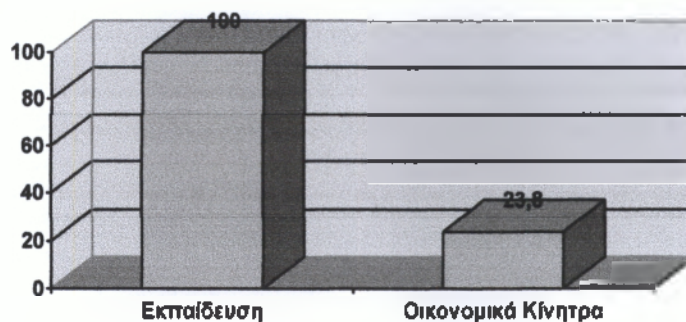
Η εταιρεία Yassas.com προκειμένου να προσελκύσει νέα μέλη στην αγορά της και να βελτιώσει τις σχέσεις της με τα ήδη υπάρχοντα προσφέρει την υποστήριξη που απαιτείται. Η υποστήριξη αυτή κυρίως παίρνει τη μορφή της εκπαίδευσης των μελών στη χρήση των υπολογιστικών συστημάτων και του Internet. Εκπαίδευση παρέχεται, επίσης, και στον τρόπο λειτουργίας της ηλεκτρονικής αγοράς. Η εταιρεία προσπαθεί να εξοικειώσει τα μέλη με την ηλεκτρονική αγορά, με σκοπό να αυξήσει τις συναλλαγές που διαπράττονται μέσω αυτής.

Η οικονομική υποστήριξη των μελών, ιδίως στα στάδια της εγκατάστασης του απαραίτητου λογισμικού, είναι η δεύτερη κύρια μορφή βοήθειας που δίνεται από την εταιρεία. Η επιχείρηση χρηματοδοτεί πολλά από τα νεοεισερχόμενα μέλη στην εγκατάσταση των απαραίτητων συστημάτων. Το κόστος εγκατάστασης των απαραίτητων μηχανημάτων και του λογισμικού πολλές φορές, ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες, επιμερίζεται ανάμεσα στη Yassas.com και του νεοεισερχόμενου μέλους. Επίσης, στα μέλη της αγοράς παρέχονται και κάποια οικονομικά κίνητρα για την εισαγωγή τους στην αγορά. Τα κίνητρα αυτά, κυρίως, είναι εκπτωτικά κουπόνια για συναλλαγές μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς.

Στην έρευνα μας, τα μέλη του Yassas ερωτήθηκαν εάν έλαβαν κάποιου είδους υποστήριξη, τόσο στην αρχική εγκατάσταση των συστημάτων όσο και αργότερα, από την εταιρεία. Το 84% των αποκρινόμενων έλαβε κάποιου είδους υποστήριξη ενώ το 16% δεν έλαβε καθόλου.

Από αυτούς που έλαβαν βοήθεια, όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν ότι η εταιρεία τους βοήθησε σε θέματα εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης, ενώ μόλις το 23,8% απάντησαν ότι τους δόθηκαν οικονομικά κίνητρα. Καμία από τις επιχειρήσεις δεν έλαβε μόνο οικονομική βοήθεια.

Σχήμα 6.6: Παρεχόμενη εκπαίδευση – κίνητρα από το Marketplace

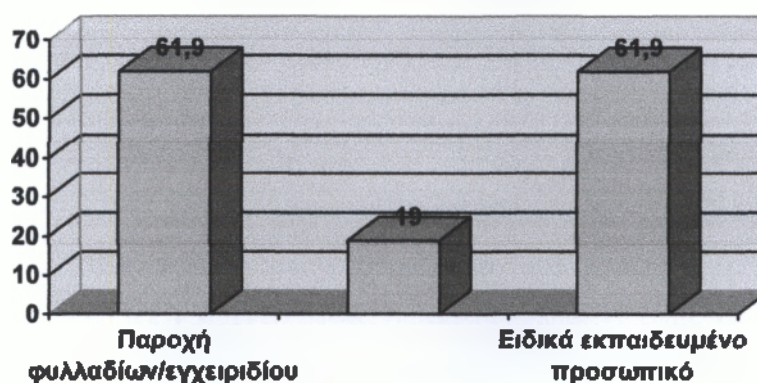


Πηγή: Ιδία έρευνα

Στη συνέχεια εξετάσαμε ποια μέθοδος εκπαίδευσης εφαρμόστηκε από την εταιρεία και έλαβαν τα συμμετέχοντα μέλη. Από τη βιβλιογραφική έρευνα είχαμε εντοπίσει ότι οι κύριες μέθοδοι εκπαίδευσης ήταν τρεις. Η παροχή ενημερωτικού υλικού, όπως φυλλάδια και εγχειρίδια, η διοργάνωση σεμιναρίων με ειδικά θέματα ανάπτυξης και βεβαίως η παροχή βοήθειας από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό της εταιρείας στους χώρους εργασίας των μελών. Η τρίτη αυτή μέθοδος θεωρείται και η πλέον κατάλληλη για την εισαγωγή και ανάπτυξη μιας νέας εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου. Το εκπαιδευμένο προσωπικό βοηθάει τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις σε θέματα εγκατάστασης του απαραίτητου εξοπλισμού και τις ενημερώνει με κατάλληλες επιδείξεις για τον τρόπο χρήσης του νέου συστήματος.

Από την έρευνά μας διαπιστώθηκε ότι η παροχή ενημερωτικού υλικού αλλά και η βοήθεια από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό εφαρμόστηκε στο 61,9% των επιχειρήσεων ξεχωριστά. Η μέθοδος των σεμιναρίων εφαρμόστηκε μόνο στο 19% των επιχειρήσεων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι η εταιρεία Yassas.com έχει θέσει ως θεμελιώδη κανόνα της την παροχή υποστήριξης στα εισερχόμενα μέλη της. Η μορφή της βοήθειας που παρέχεται, σε μεγάλο βαθμό, εξαρτάται από τις απαιτήσεις των πελατών της. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις που δεν έλαβαν καθόλου βοήθεια/υποστήριξη είναι προμηθευτές που συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά. Πρόκειται για μεγάλες εταιρίες με ικανοποιητικό τεχνολογικό υπόβαθρο.

Σχήμα 6.7: Μέθοδος εκπαίδευσης – υποστήριξης



Πηγή: Ιδία έρευνα

Τέλος πρέπει να αναφέρουμε ότι στις 13 από τις 21 επιχειρήσεις εφαρμόστηκε μία μόνο μέθοδος εκπαίδευσης. Σε 6 επιχειρήσεις προσφέρθηκε ενημερωτικό υλικό και βοή-

θεια από εκπαιδευμένο προσωπικό, ενώ σε 1 επιχείρηση πραγματοποιήθηκε σεμινάριο. Στις υπόλοιπες επιχειρήσεις εφαρμόστηκαν κυρίως δύο μέθοδοι εκπαίδευσης, ενώ μόνο σε μια εταιρεία εφαρμόστηκαν και οι τρεις μέθοδοι.

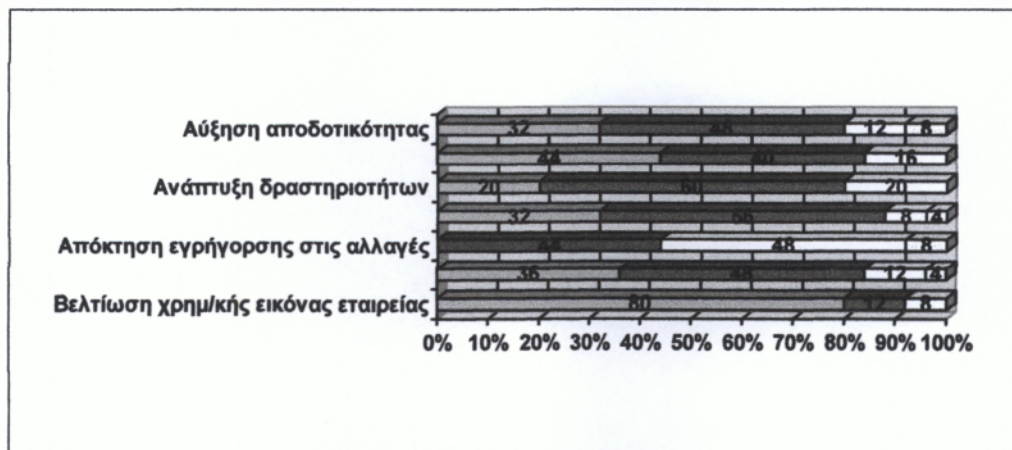
6.4.6 Αποτελέσματα των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή τους στο Yassas.com

Σε αυτό το σημείο της έρευνας οι επιχειρήσεις-μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς ερωτήθηκαν ποια είναι τα αποτελέσματα τους από τη συμμετοχή στο marketplace. Συγκεκριμένα τους ζητήθηκε να κατατάξουν τις παραπάνω προσδοκίες τους σε σχέση με το κατά πόσο υλοποιήθηκαν μετά την είσοδο τους στον ηλεκτρονικό τόπο αγοράς.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας βλέπουμε ότι σε μεγάλο βαθμό δεν υλοποιήθηκαν οι προσδοκίες των επιχειρήσεων-μελών. Οι μόνες προσδοκίες των εταιριών που υλοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό είναι η αύξηση της αποδοτικότητας, η μείωση των συναλλακτικών κοστών, η απόκτηση εγρήγορσης στις αλλαγές και η βελτίωση του κοινωνικού image. Βεβαίως τα ποσοστά απάντησεως είναι τα πλέον αποθαρρυντικά.

Γενικώς παρατηρούμε μικρή υλοποίηση των προσδοκιών των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή τους στην ηλεκτρονική αγορά. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το 80% των εταιριών απάντησε ότι δεν υλοποιήθηκε καθόλου η βελτίωση της χρηματοοικονομικής εικόνας της εταιρείας, ενώ ανάλογα απάντησε το 44% για τη μείωση των λειτουργικών κοστών, το 37% για την αύξηση της αποδοτικότητας και το 32% για τη μείωση των συναλλακτικών κοστών. Την πιο ενθαρρυντική εικόνα παρουσιάζει η απόκτηση εγρήγορσης στις αλλαγές. Βέβαια, αυτή η προσδοκία των επιχειρήσεων αποτελεί και ένα μη μετρήσιμο μέγεθος.

Σχήμα 6.8: Αποτελέσματα εταιρειών μετά τη συμμετοχή τους στο Marketplace



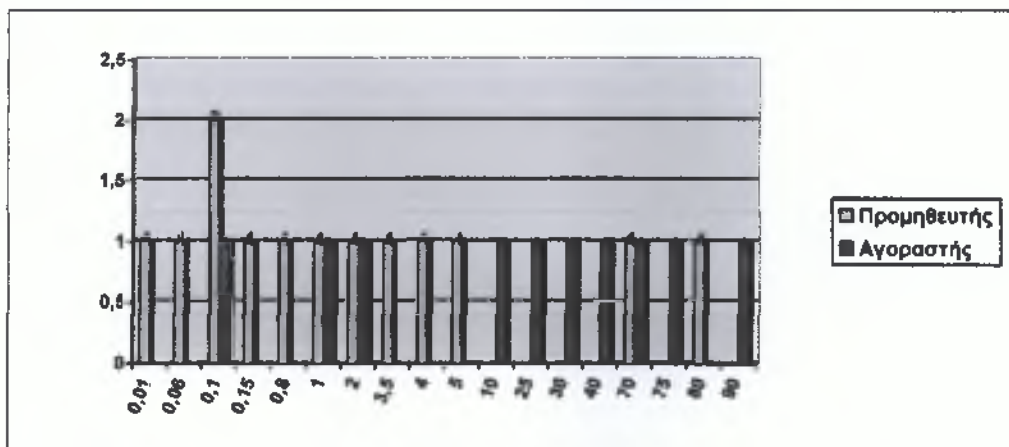
Πηγή: Ίδια έρευνα

Επόμενη μέριμνά μας στην έρευνα ήταν να προσδιορίσουμε το ποσοστό των συναλλαγών που διαπράττουν οι επιχειρήσεις - μέλη του Yassas.com μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς. Λογικά όσο αυξάνεται αυτό το ποσοστό, τόσο θα αυξάνονται και τα θετικά αποτελέσματα από τη συμμετοχή των εταιρειών. Ειδικότερα με ένα μεγάλο ποσοστό συναλλαγών μέσω του ηλεκτρονικού τόπου αγοράς θα περιμέναμε μεγάλη μείωση του κόστους συναλλαγών της επιχείρησης καθώς και μείωση του συνολικού λειτουργικού κόστους.

Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να διαχωρίσουμε τις παρατηρήσεις ανάλογα με το είδος της επιχείρησης. Ανάλογα με το εάν οι επιχειρήσεις είναι προμηθευτές ή αγοραστές. Από το διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των προμηθευτών συναλλάσσει ένα πολύ μικρό μέρος των προϊόντων τους μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς, ενώ η πλειοψηφία των αγοραστών ένα πολύ μεγαλύτερο ποσοστό. Συγκεκριμένα οι 10 από τους 12 προμηθευτές συναλλάσσουν μέχρι 5% των ανταλλαγών τους μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς. Αντίθετα οι 7 από τους 10 αγοραστές συναλλάσσουν πάνω από 10% μέσω του marketplace.

Αυτό είναι απόλυτα λογικό εάν σκεφτούμε τα χαρακτηριστικά των προμηθευτών και των αγοραστών που συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά. Τα ξενοδοχεία μπορούν να προμηθευθούν μεγάλο μέρος των προϊόντων που χρειάζονται μέσω της αγοράς. Αντίθετα, οι μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις δεν αρκούνται στην πώληση μόνο στις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου.

Σχήμα 6.9: Ποσοστό των συνολικών συναλλαγών μέσω του Marketplace ανά είδος επιχείρησης

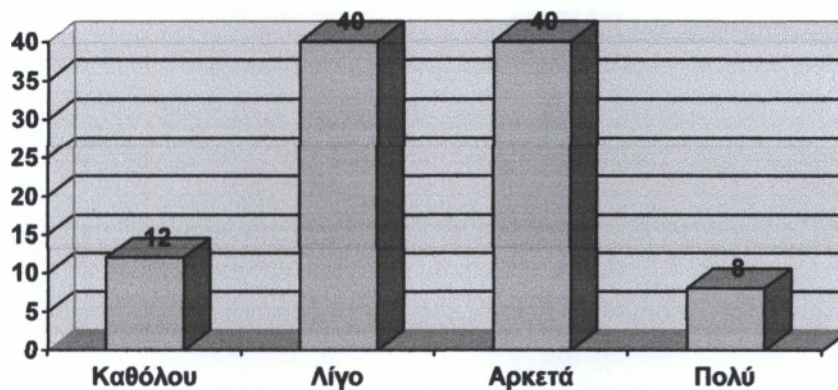


Πηγή: Ιδία έρευνα

6.4.7 Ικανοποίηση μελών από τη λειτουργία του e-Marketplace

Η επιτυχία ή όχι του marketplace φαίνεται και από το βαθμό αποδοχής της αγοράς. Το κατά πόσο είναι ευχαριστημένα τα μέλη της επιχείρησης από τη λειτουργία της αγοράς είναι ένας σημαντικός δείκτης της επιτυχίας της εταιρείας. Σε περίπτωση που τα μέλη της εταιρείας δεν είναι ευχαριστημένα, η εταιρεία πρέπει να εντοπίσει ποια είναι τα μειονεκτήματα της αγοράς και να τα διορθώσει. Η ικανοποίηση των μελών από τη συμμετοχή στην ηλεκτρονική αγορά φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 6.10: Βαθμός ικανοποίησης μελών από τη Yassas.com



Πηγή: Ιδία έρευνα

Ο βαθμός ικανοποίησης από τη λειτουργία του marketplace σαφώς επηρεάζεται από το πόσο καιρό συμμετέχει μια εταιρεία στη συγκεκριμένη αγορά. Όταν μια εταιρεία συμμετέχει αρκετό καιρό, φυσικό είναι να έχει δημιουργήσει μια πληρέστερη εικόνα για τη λειτουργία της αγοράς. Έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει τα ισχυρά και αδύναμα σημεία της και να αντιληφθεί κατά πόσο είναι ευχαριστημένη από τη συμμετοχή. Από την έρευνά μας, αυτό που αξίζει να σημειώσουμε είναι ότι αυτοί που δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι από το marketplace συμμετέχουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από εκείνους που είναι περισσότερο ευχαριστημένοι. Αυτό που συμπεραίνουμε είναι ότι οι επιχειρήσεις, με την πάροδο του χρόνου, βρίσκουν συνεχώς προβλήματα στη λειτουργία του marketplace και για αυτό μειώνεται η ικανοποίησή τους.

Συνεχίζοντας, πρέπει να αναφέρουμε ότι κανείς από τους προμηθευτές δεν είναι πολύ ευχαριστημένος από την ηλεκτρονική αγορά, ενώ κανείς από τους αγοραστές δεν είναι καθόλου ευχαριστημένος. Αυτό σημαίνει ότι οι προμηθευτές - μέλη έχουν περισσότερες απαιτήσεις από την αγορά, οι οποίες διαχρονικά εξελίσσονται σύμφωνα με τις αλλαγές

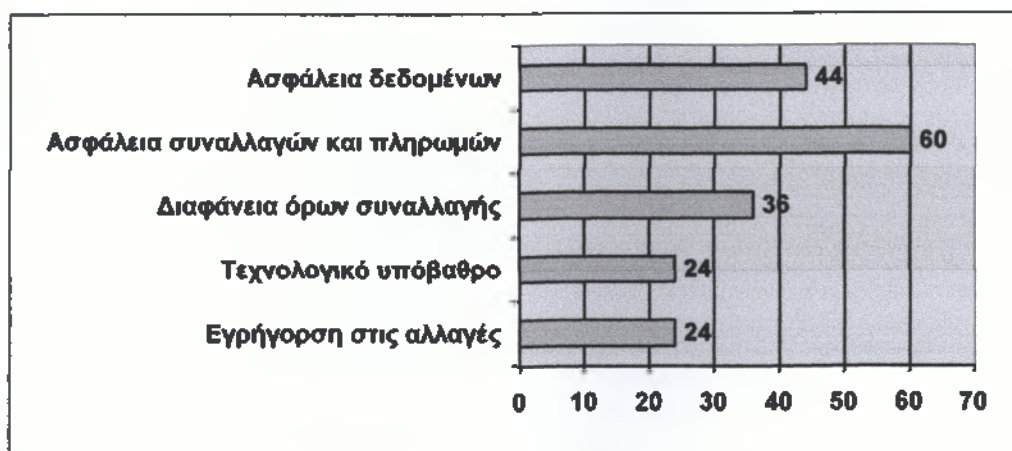
που συμβαίνουν στην οικονομία γενικότερα. Αυτό είναι αποτέλεσμα και της διάρθρωσης των εταιρειών που αποτελούν τους προμηθευτές και τους αγοραστές της αγοράς. Τα ξενοδοχεία δεν ενστερνίζονται γρήγορα τις τεχνολογικές αλλαγές που συμβαίνουν και δεν απαιτούν κάτι παραπάνω από την ηλεκτρονική αγορά. Κύριος σκοπός των ξενοδοχείων με τη συμμετοχή τους στην ηλεκτρονική αγορά είναι η αυτοματοποίηση της αλυσίδας τροφοδοσίας, η οποία το συγκεκριμένο κλάδο θεωρείται αρκετά κατακερματισμένη. Επομένως, για τους αγοραστές φτάνει το γεγονός της συμμετοχής τους και δεν επιθυμούν τη βελτίωση της γενικότερης στρατηγικής της ηλεκτρονικής αγοράς.

6.4.8 Προβλήματα στη λειτουργία του e-Marketplace

Το marketplace Yassas.com μπορεί να έφερε επανάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, αλλά παρά ταύτα υπάρχουν ορισμένα σημεία τα οποία ακόμα χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής. Στην έρευνά μας, τα μέλη του marketplace ερωτήθηκαν ποια είναι εκείνα τα σημεία τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πρόβλημα στις συναλλαγές των παραδοσιακών επιχειρήσεων από τη συμμετοχή τους στην ηλεκτρονική αγορά.

Από τις απαντήσεις που λάβαμε, καταλήξαμε ότι το σημαντικότερο πρόβλημα είναι η ασφάλεια των συναλλαγών και του τρόπου πληρωμής (απαντήθηκε από το 60% των επιχειρήσεων). Οι marketmakers πρέπει να αναπτύξουν τέτοια συστήματα που να εξασφαλίζουν ασφαλείς συναλλαγές και πληρωμές μεταξύ των επιχειρήσεων. Συνεχίζοντας, το 44% απάντησε την ασφάλεια των δεδομένων, το 36% τη διαφάνεια των όρων συναλλαγής, ενώ το τεχνολογικό υπόβαθρο και την εγρήγορση στις αλλαγές το 24% αντίστοιχα.

Σχήμα 6.11: Προβλήματα στη λειτουργία των Marketplaces



Πηγή: Ίδια έρευνα

Χαρακτηριστικά εδώ παραθέτουμε τον παρακάτω πίνακα όπου αναφέρονται οι απαιτήσεις των επιχειρήσεων σχετικά με τα προβλήματα που βλέπουν στη λειτουργία των marketplaces σε σχέση με το βαθμό εφαρμογής πληροφοριακών συστημάτων από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Το στοιχείο που αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι οι επιχειρήσεις με απλές γνώσεις πληροφοριακής τεχνολογίας εντοπίζουν και τα λιγότερα προβλήματα στη λειτουργία του marketplace. Ακόμα, λογικό είναι το αποτέλεσμα ότι οι επιχειρήσεις με ανεπτυγμένη σχέση με την πληροφοριακή τεχνολογία να αναγνωρίζουν προβλήματα στην ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων.

Πίνακας 6.1: Σχέση Μελών με Πληροφοριακή Τεχνολογία * Προβλήματα στη Λειτουργία του Marketplace

	Ικανότητες IT	Εκπαιδευμένο προσωπικό	Αναγνώριση ωφελειών IT	Απλές γνώσεις IT
Ασφάλεια δεδομένων	4	3	3	1
Ασφάλεια συναλλαγών και πληρωμών	4	5	5	1
Διαφάνεια όρων συναλλαγής	1	1	6	1
Τεχνολογικό υπόβαθρο	3	0	3	0
Εγρήγορση στις αλλαγές	2	2	2	0

Πηγή: Ιδία έρευνα

Ένας ηλεκτρονικός τόπος αγοράς αναμφισβήτητα πρέπει να είναι φιλικός προς τον χρήστη. Πρέπει να διαθέτει εκείνα τα εργαλεία που να κάνουν πολύ εύκολη τη χρήση του τόπου αγοράς από τις επιχειρήσεις - μέλη. Συγκεκριμένα, πρέπει να περιλαμβάνει τις κατάλληλες μηχανές αναζήτησης, τα κατάλληλα συστήματα click & order, να διαθέτει μια πληθώρα από χρήσιμα links και βεβαίως να διαθέτει εργαλεία συγκριτικών αναλύσεων.

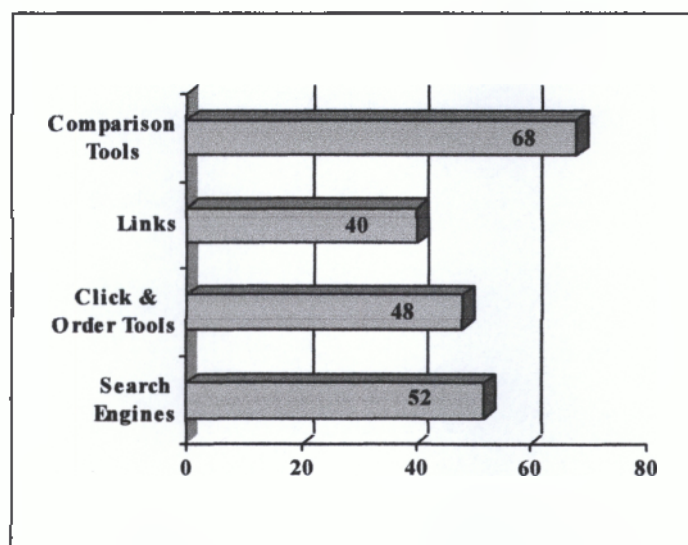
Όλα αυτά τα εργαλεία κάνουν τις συμμετέχοντες επιχειρήσεις να χειρίζονται με μεγαλύτερη ευκολία και άνεση τον ηλεκτρονικό τόπο αγοράς. Με αυτό τον τρόπο απολαμβάνουν και τα σημαντικότερα οφέλη που μπορεί να προσφέρει η συμμετοχή σε ένα e-Marketplace. Για παράδειγμα, με τα κατάλληλα εργαλεία click & order μειώνεται σημαντικά ο χρόνος παραλαβής μιας παραγγελίας από έναν αγοραστή σε ένα προμηθευτή. Επίσης, τα comparison tools, εργαλεία για την πραγματοποίηση συγκριτικών αναλύσεων, είναι ιδιαίτερα χρήσιμα τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους προμηθευτές, αφού μπο-

ρούν πολύ εύκολα να πραγματοποιήσουν μια ανάλογη έρευνα της αγοράς και του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν οι ανταγωνιστές τους αλλά και όλοι οι συμμετέχοντες.

Στην έρευνά μας, τα μέλη του Yassas.com ερωτήθηκαν ποια είναι εκείνα τα εργαλεία που παρέχονται από την ηλεκτρονική αγορά και που χρειάζονται βελτίωση. Το μεγαλύτερο ποσοστό (68%) το συγκέντρωσε τα comparison tools. Αυτό δείχνει και τη σημασία που δίνουν οι επιχειρήσεις στα εργαλεία συγκριτικών αναλύσεων. Οι επιχειρήσεις πλέον επιθυμούν μέσω μιας ηλεκτρονικής αγοράς να τους δίνεται η δυνατότητα απευθείας συγκρίσεως με άλλες επιχειρήσεις. Δεν διαθέτουν πλέον τον χρόνο συγκέντρωσης των απαραίτητων στοιχείων και πραγματοποίησης από την αρχή της απαραίτητης ανάλυσης.

Ως δεύτερο εργαλείο προς βελτίωση απαντήθηκε οι μηχανές αναζήτησης, με 52%. Αυτό το αποτέλεσμα είναι συνέπεια της προσδοκίας των μελών για γρήγορες συναλλαγές. Στη συνέχεια απαντήθηκαν τα click & order tools με 48% και τέλος τα links, με 40%.

Σχήμα 6.12: Εργαλεία προς βελτίωση



Πηγή: Ιδία έρευνα

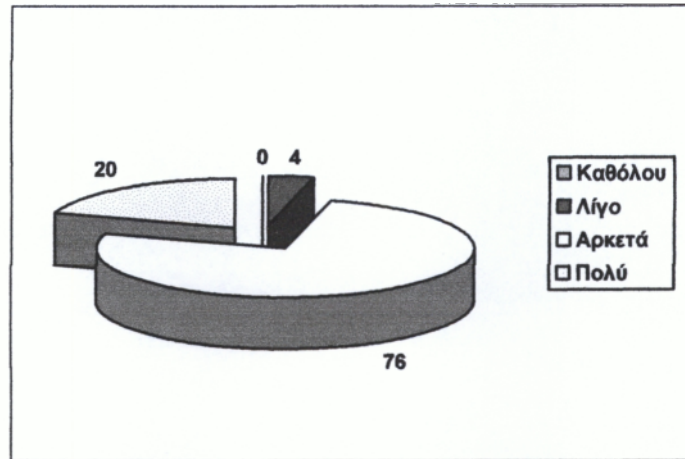
6.4.9 Εκτιμήσεις για το μέλλον

Στο τέλος του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις - μέλη να προσδιορίσουν σημεία, τα οποία οι marketmakers πρέπει να βελτιώσουν τους ηλεκτρονικούς τόπους αγοράς. Επίσης, θελήσαμε να διαπιστώσουμε τις αντιλήψεις τους για τη γενικότερη λειτουργία και ανάπτυξη των marketplaces.

Από τις απαντήσεις που λάβαμε το 76% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι τα marketplaces πρέπει να βελτιωθούν αρκετά και το 20% ότι πρέπει να βελτιωθούν πολύ. Μόλις το

4% των εταιριών πιστεύει ότι πρέπει να βελτιωθούν λίγο, ενώ καμία επιχείρηση δεν απάντησε καθόλου στη συγκεκριμένη ερώτηση.

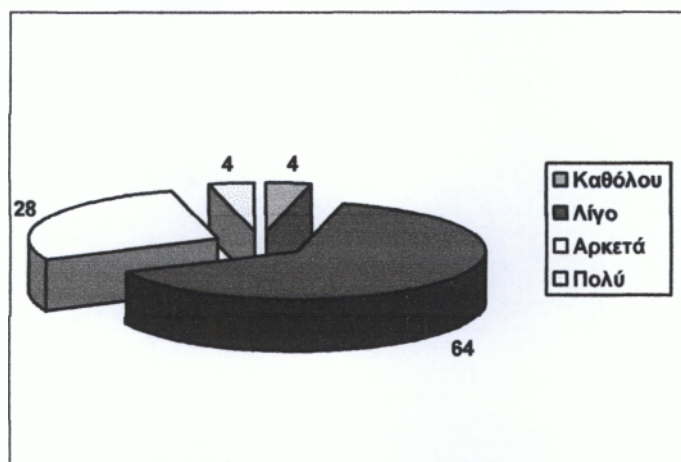
Σχήμα 6.13: Κατά πόσο πρέπει να βελτιωθούν τα marketplaces



Πηγή: Ιδία έρευνα

Στη συνέχεια ερωτήθηκαν οι επιχειρήσεις κατά πόσο απειλούνται οι εταιρείες που δεν συμμετέχουν σε ηλεκτρονικό τόπο αγοράς. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, με ποσοστό 64%, απάντησε ότι ο βαθμός απειλής των εταιρειών είναι μικρός. Το 28% βέβαια απάντησε ότι οι εταιρείες αυτές θα απειληθούν αρκετά, ενώ το 4% των επιχειρήσεων αποκρίθηκαν ότι οι επιχειρήσεις που δε συμμετέχουν δε θα απειληθούν καθόλου ή πάρα πολύ.

Σχήμα 6.14: Κατά πόσο απειλούνται οι εταιρείες που δεν συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές



Πηγή: Ιδία έρευνα

Πρέπει να αναφέρουμε ότι μια μόνο επιχείρηση απάντησε ότι δε θα απειληθούν κα-

θόλου οι εταιρείες σε ενδεχόμενη μη είσοδό τους σε ηλεκτρονική αγορά. Αυτή η επιχείρηση, όπως ήταν αναμενόμενο, ήταν προμηθευτής. Αντίθετα, η επιχείρηση που απάντησε ότι θα απειληθούν πολύ ήταν αγοραστής. Οι απόψεις τόσο των προμηθευτών όσο και των αγοραστών συμβαδίζουν στις άλλες κατηγορίες απαντήσεων.

6.5 Συμπεράσματα έρευνας

Βασικός σκοπός αυτής της εργασίας ήταν να διαπιστωθεί ο τρόπος λειτουργίας ενός ελληνικού B2B electronic marketplace και η συμπεριφορά των συμμετεχόντων μελών σε αυτήν την νέα αγορά. Οι προσδοκίες των μελών και τα προβλήματα που αυτοί αντιμετωπίζουν υπήρξαν σημαντικά σημεία στην αναζήτησή μας. Γενικώς, μέριμνά μας ήταν να εντοπίσουμε τις αντιλήψεις των παραδοσιακών αγοραστών και προμηθευτών για τη νέα μορφή αγοράς και να βρούμε εκείνα τα σημεία τα οποία θα δώσουν τη δυνατότητα στους market makers να βελτιώσουν τον ηλεκτρονικό τόπο αγοράς και να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των επιχειρήσεων και την προσέλκυση τους στα πλαίσια της αγοράς.

Δυστυχώς διαπιστώσαμε ότι η κατηγορία των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα, ως μέρος του ευρύτερου συνόλου της ελληνικής οικονομίας, βρίσκεται ακόμα στα πρώτα της στάδια. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές που αναπτύσσονται στην ελληνική πραγματικότητα μπορεί να είναι οι πλέον εξελιγμένες και να διαθέτουν τα πιο σύγχρονα συστήματα και εφαρμογές, αλλά η αντίληψη των παραδοσιακών εταιριών ακόμα δεν έχει αλλάξει. Ο τρόπος συμπεριφοράς των παραδοσιακών εταιριών δεν έχει εισχωρήσει βαθιά στο περιεχόμενο της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών τόπων αγοράς.

Η ηλεκτρονική αγορά που επιλέξαμε να ερευνήσουμε είναι από τις πρώτες κάθετες ηλεκτρονικές αγορές που αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα. Η ηλεκτρονική αυτή αγορά δεν είναι άλλη από αυτή της Yassas.com. Ο κλάδος που εξυπηρετεί η ηλεκτρονική αγορά είναι ο κλάδος των ξενοδοχείων. Δεδομένου των πολλών δυνατών σημείων της εταιρείας και των ευκαιριών που υφίστανται στο συγκεκριμένο κλάδο για ανάπτυξη νέων μορφών επιχειρηματικής δραστηριότητας, η εταιρεία πολύ γρήγορα συγκέντρωσε ένα μεγάλο αριθμό συνεργατών. Πολλές επιχειρήσεις - αγοραστής, τα ελληνικά ξενοδοχεία, εμπιστεύτηκαν για τις προμήθειές τους, σε σύντομο χρονικό διάστημα, την ηλεκτρονική αγορά. Η προσέλκυση των προμηθευτών ήταν αναπόφευκτη. Τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας επιβεβαιώνουν τη γρήγορη μεγάλη ανάπτυξή της και διεύδυση στην αλυσίδα προμηθειών του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας στις επιχειρήσεις - μέλη του Yassas.com δεν μπορού-

με να πούμε ότι είναι τα πλέον αξιόπιστα για μια ευρύτερη γενίκευσή τους στην ελληνική οικονομία. Ο βαθμός ανταπόκρισης των μελών της εταιρείας ήταν πολύ μικρός, γεγονός το οποίο υποδεικνύει και την περιορισμένη αντίληψη των ελληνικών επιχειρήσεων.

Προτού αναφερθούμε στα συμπεράσματα της έρευνας, είναι κρίσιμο να αναγνωρίσουμε τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που αποτελούν τους προμηθευτές και τους αγοραστές στον ξενοδοχειακό κλάδο. Οι δύο αυτοί τύποι επιχειρήσεων συγκεντρώνουν πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά, τα οποία οδηγούν σε διαφορετικές ανάγκες και μεθόδους δράσης. Οι προμηθευτές των ξενοδοχείων είναι κυρίως μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, οι οποίες δεν στηρίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στην κάλυψη μόνο του συγκεκριμένου κλάδου. Οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν ισχυρή ανταγωνιστική θέση απέναντι στις ξενοδοχειακές μονάδες. Σαφές είναι και ότι ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζουν αυτές οι επιχειρήσεις την ανάπτυξη και λειτουργία ενός κάθετου e-Marketplace διαφέρει σημαντικά από αυτό των ξενοδοχείων. Τα αποτελέσματα της έρευνας διαφοροποιούνται αρκετά εάν κάνουμε διάκριση των επιχειρήσεων σε προμηθευτές και αγοραστές, το οποίο θεωρείται ένα πολύ αξιόλογο σημείο προς περαιτέρω διερεύνηση.

Η δημιουργία ενός e-Marketplace θεωρείται ότι συμβάλλει σημαντικά στη μείωση του κόστους συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων. Το κόστος προμήθειας των αγοραστών μειώνεται σημαντικά, ενώ ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα από την πλευρά των προμηθευτών. Η βασικότερη προσδοκία, ωστόσο, των περισσότερων μελών του Yassas.com με την είσοδό τους στην ηλεκτρονική αγορά είναι η αύξηση της αποδοτικότητας των επιχειρηματικών λειτουργιών και όχι η μείωση των συναλλακτικών κοστών. Σε αυτό το σημείο πρέπει να πούμε, βέβαια, ότι η αύξηση της αποδοτικότητας των λειτουργιών οδηγεί τελικά στη μείωση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η μείωση του γενικότερου λειτουργικού κόστους της επιχείρησης είναι ακόμα μια σημαντική προσδοκία των επιχειρήσεων - μελών.

Η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων, συνεχίζοντας, αποτελεί μια σημαντική προσδοκία, ιδιαίτερα από την πλευρά των προμηθευτών. Οι προμηθευτές των ξενοδοχείων αντιμετωπίζουν την είσοδό τους στην ηλεκτρονική αγορά ως μια ευκαιρία για συμμετοχή σε μια νέα αγορά που θα οδηγήσει σε αύξηση της πίτας. Αυτή η διαπίστωση, πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τους κατασκευαστές της ηλεκτρονικής αγοράς, προκειμένου αυτοί να μπορέσουν να προσελκύσουν αποτελεσματικότερα τους παραδοσιακούς προμηθευτές. Η μείωση του συναλλακτικού κόστους συγκαταλέγεται ανάμεσα στις λιγότερης σημασίας προσδοκίες των επιχειρήσεων - μελών. Οι αγοραστές, ωστόσο, θεωρούν ότι θα πρέπει να επιτυγχάνουν μεγάλη μείωση σε αυτή τη μορφή κόστους. Η βελτίωση της εικόνας, του

image, της επιχείρησης τοποθετείται στα τελευταία σκαλοπάτια. Η υιοθέτηση υψηλά τεχνολογικών εφαρμογών, δεν συμβάλλει στην βελτίωση του image των επιχειρήσεων.

Η σχέση των επιχειρήσεων με τα συστήματα της πληροφοριακής τεχνολογίας και η εξοικείωση των οργανισμών με τα εργαλεία του Διαδικτύου, επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση των επιχειρήσεων για να συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική αγορά. Αυτό έχει αποδειχθεί τουλάχιστον στις διεθνείς έρευνες. Η ήδη χρησιμοποίηση υψηλά τεχνολογικών συστημάτων, κάνει τις επιχειρήσεις να γίνονται πιο δεκτικές στη δημιουργία νέων μεθόδων δράσης και στην ανάπτυξη των νέων μορφών αγοράς, των e-Marketplaces. Στην έρευνα, διαπιστώθηκε ότι το 54% των επιχειρήσεων έχουν καλές σχέσεις με την πληροφοριακή τεχνολογία. Χρησιμοποιούν τα νέα εργαλεία και έχουν ήδη τοποθετήσει πληροφοριακά συστήματα στα πλαίσια των οργανισμών τους. Η αποδοχή των ωφελειών των πληροφοριακών συστημάτων είναι μεγάλη. Και σε αυτό το σημείο, ωστόσο, υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ των αγοραστών και των προμηθευτών.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν διαθέτουν ένα πληροφοριακό σύστημα, σε αντίθεση με τους προμηθευτές τους. Η σχέση αυτή, όμως, των εταιρειών με την πληροφοριακή τεχνολογία, επηρέασε πολύ λίγο την απόφαση των εταιρειών για συμμετοχή στην ηλεκτρονική αγορά. Τα οφέλη από τη συμμετοχή ξεπέρασαν τις δυσκολίες εφαρμογής των νέων συστημάτων. Οι προμηθευτές κατέχοντας ήδη αυξημένες γνώσεις για την νέα τεχνολογία δεν είχαν κανένα λόγο να μη συμμετέχουν στη νέα αγορά. Οι αγοραστές από την άλλη, οι οποίοι διέθεταν υπολογιστικά συστήματα, αλλά ποτέ δεν είχαν προβλέψει τη συμμετοχή σε μια B2B ηλεκτρονική αγορά, πιάστηκαν από τα οφέλη της συμμετοχής και ξεπέρασαν τη περιορισμένη γνώση για τα νέα τεχνολογικά συστήματα.

Η υποστήριξη των market makers προς τα μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην απόφαση συμμετοχής των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι ηλεκτρονικοί τόποι αγοράς πρέπει να δίνουν κίνητρα στις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Κίνητρα, τα οποία θα ενδυναμώσουν την απόφαση των εταιριών να συμμετέχουν στη νέα αγορά. Βασικό κίνητρο θεωρείται η εκπαίδευση των συμμετεχόντων μελών στα ηλεκτρονικά εργαλεία. Δεν παραβλέπεται, ωστόσο, η παράθεση οικονομικής υποστήριξης. Οι κατασκευαστές των e-Marketplaces, πρέπει να υποστηρίζουν με κάθε μέσο τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να μπουν στην αγορά και να μείνουν ευχαριστημένες. Η εταιρεία Yassas.com γνωρίζει πολύ καλά αυτή την άποψη και προσέφερε κάθε είδος βοήθειας στα μέλη της.

Η βοήθεια που δόθηκε εξαρτήθηκε σε απόλυτο βαθμό από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των μελών. Το 84% των μελών έλαβε υποστήριξη από την εταιρεία. Τα μέλη που

δεν έλαβαν αποτελούνται από προμηθευτές. Στη συνέχεια πρέπει να αναφέρουμε ότι όλες οι επιχειρήσεις έλαβαν κάποιου είδους εκπαίδευσης, ενώ μόνο το ένα τέταρτο αυτών των εταιριών ζήτησε οικονομική υποστήριξη. Η μέθοδος ενημέρωσης και εκπαίδευσης στη λειτουργία του marketplace που εφαρμόστηκε περισσότερο ήταν η παροχή φυλλαδίων και η εκπαίδευση από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό στους τόπους λειτουργίας των επιχειρήσεων - μελών. Η παροχή υποστήριξης από τους market makers θεωρείται ένα σημαντικό στοιχείο της επιτυχίας των ηλεκτρονικών αγορών, το οποίο ποτέ δεν πρέπει να παραβλέπεται. Οι παραδοσιακές εταιρείες πρέπει να μεταβάλλουν τον τρόπο δράσης και λειτουργίας τους και χρειάζονται την υπόδειξη κάποιων ειδικών.

Η χρήση μιας ηλεκτρονικής αγοράς συμβάλλει σημαντικά και στην γρήγορη απόκτηση χρήσιμων πληροφοριών. Οι επιχειρήσεις - μέλη πολλές φορές παίρνουν την απόφαση να συμμετάσχουν σε μια ηλεκτρονική αγορά για να έχουν άμεση, γρήγορη και real-time πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες.

Οι επιχειρήσεις - προμηθευτές που συμμετέχουν στη Yassas.ocm ενδιαφέρονται κυρίως για συγκρίσεις μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων, τις πολιτικές τιμολόγησης των διαφόρων εταιριών και τις προτιμήσεις της αγοράς - στόχου. Τα χαρακτηριστικά του κοινού - στόχου, οι αναλύσεις κόστους/ωφέλειας και η γενικότερη συμπεριφορά των συμμετεχόντων έπονται των προηγούμενων πληροφοριών.

Οι επιχειρήσεις - αγοραστές ενδιαφέρονται για τις πολιτικές τιμολόγησης, τις αναλύσεις κόστους/ωφέλειας και τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Επίσης, ενδιαφέρονται για τις προτιμήσεις των αγοραστών, με σκοπό τη πρόβλεψη της ζήτησης. Εδώ, πρέπει να αναφέρουμε ότι οι πληροφορίες που δέχονται οι επιχειρήσεις διαφέρουν ανάλογα με τις ανάγκες τους και τις ικανότητές τους να συγκεντρώνουν και να διαχειρίζονται δεδομένα. Γι' αυτό, για παράδειγμα, παρατηρούμε μεγάλη διαφορά ανάμεσα στους προμηθευτές και τους αγοραστές για τις αναλύσεις κόστους/ωφέλειας. Όλοι οι αγοραστές προβαίνουν σε τέτοιες αναλύσεις, ενώ μόνο το 23% των προμηθευτών ενεργεί ανάλογα. Από την πλευρά του e-Marketplace, πρέπει να αναφέρουμε ότι με άλλο τρόπο πρέπει να επικοινωνηθεί η παροχή πληροφοριών στους αγοραστές και με άλλο στους προμηθευτές.

Τα αποτελέσματα των επιχειρήσεων - μελών από τη συμμετοχή τους στην ηλεκτρονική αγορά δεν είναι τα πλέον ενθαρρυντικά. Στις επιχειρήσεις διαπιστώθηκε σε μεγάλο βαθμό βελτίωση της αποδοτικότητας των λειτουργιών, μείωση του κόστους συναλλαγής και απόκτηση εγρήγορσης στις αλλαγές μέσω της γρήγορης και σωστής πληροφόρησης. Ωστόσο, οι περισσότερες ενδείξεις υποδεικνύουν ότι τα θετικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων δεν είναι σε μεγάλο βαθμό. Αυτό απορρέει και από το γεγονός ότι ο όγκος των

συναλλαγών που διαπράττουν οι επιχειρήσεις μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς σε σχέση με τον συνολικό όγκο των συναλλαγών τους είναι πολύ μικρός. Ο μέσος όρος των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν ξεπερνάει το 3,5% των συνολικών συναλλαγών τους. Πιστεύουμε ότι εάν αυξηθεί αυτό το ποσοστό, θα υπάρξει μεγαλύτερη μείωση του κόστους συναλλαγών των επιχειρήσεων, αλλά και του γενικότερου λειτουργικού τους κόστους. Αυτό το στοιχείο πρέπει να χρησιμοποιηθεί από τη διοίκηση του marketplace για να αυξηθούν οι συναλλαγές μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς.

Για να είναι επιτυχημένο ένα marketplace πρέπει να διασφαλίζει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Η ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων τόσο σε διεθνή όσο και στα ελληνικά πρότυπα θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα των ηλεκτρονικών τόπων αγοράς. Η εταιρεία Yassas.com πρέπει να πείσει τα μέλη της ότι υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές και στα δεδομένα. Επίσης, η διαφάνεια των όρων συναλλαγής είναι ένα σημαντικό πρόβλημα για πολλές επιχειρήσεις στο τρόπο λειτουργίας των e-Marketplaces. Η εταιρεία πρέπει να υποστηρίζει όσες εταιρείες - μέλη επιθυμούν απόκρυψη των όρων συναλλαγής. Τέλος, το τεχνολογικό υπόβαθρο της ηλεκτρονικής αγοράς αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα. Η ηλεκτρονική αγορά πρέπει τακτικά να εξοπλίζεται με τα νέα πιο εξελιγμένα συστήματα για την προσέλκυση νέων μελών, την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και την αύξηση της ικανοποίησης των ήδη υπάρχοντων μελών.

Στο τέλος της έρευνας, προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε τις γενικότερες αντιλήψεις των παραδοσιακών για την εμφάνιση και λειτουργία των νέων αγορών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα marketplaces πρέπει να βελτιωθούν σημαντικά ακόμα, για να κυριαρχήσουν στην νέα οικονομία. Συγχρόνως οι περισσότερες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι δεν απειλούνται εάν δεν συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική αγορά. Αυτή η διαπίστωση ενισχύεται από τον τρόπο λειτουργίας της ελληνικής αγοράς και ιδιαίτερα του ξενοδοχειακού κλάδου.

6.6 Γενικά συμπεράσματα - Προτάσεις

Η ελληνική αγορά και οικονομία βρίσκεται πίσω από τις τάσεις στην παγκόσμια οικονομία. Θα πρέπει να περάσουν αρκετά χρόνια για να μπορέσουμε να μιλήσουμε για κυριαρχία των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα. Ακόμα και σε κλάδους με υψηλό βαθμό κατακερματισμού της αγοράς, η αναγκαία ανάπτυξη ενός marketplace δεν θεωρείται απαραίτητη. Για να φτάσουμε σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αλλάξει η φιλοσοφία των ελλη-

νικών επιχειρήσεων και επιχειρηματιών. Ο ηλεκτρονικός επιχειρηματίας καλείται να υπερβεί τη δυσπιστία του Έλληνα χρήστη του διαδικτύου, πράγμα που μπορεί να υλοποιηθεί μόνο μέσω του σωστού συνδυασμού ηλεκτρονικού και παραδοσιακού επιχειρείν. Απαιτείται, λοιπόν, σοβαρότητα στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, με σωστά δομημένα, ασφαλή και ελκυστικά ηλεκτρονικά καταστήματα, που περιέχουν πλούτο πληροφοριών και παρέχουν άμεση ανταπόκριση σε ερωτήσεις και παράπονα, ποικιλία προϊόντων και προσιτές τιμές. Χρειάζονται με άλλα λόγια οι διαδικασίες μια τυπικής επιχείρησης, προκειμένου ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να συσταθεί, να συντηρηθεί, να αποδώσει και να πετύχει.

Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά και στην ιστοσελίδα του Προγράμματος ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ «η πρόκληση για τον ηλεκτρονικό επιχειρηματία δεν είναι πια η απλοχεριά και το ύψος των επενδύσεων του αλλά η βέλτιστη εκμετάλλευση της τεχνολογικής προόδου για την καλύτερη αξιοποίηση ενός μελετημένου και σωστά ζυγισμένου επιχειρηματικού μοντέλου, το οποίο θα βασίζεται στις αρχές της παραδοσιακής, δηλ. της μοναδικής πραγματικά υπαρκτής οικονομίας». Οι εφαρμογές και τα εργαλεία marketing και πωλήσεων που, αποτελούν αναγκαία στοιχεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δεν αποσκοπούν σε τίποτε άλλο παρά στο να μετατρέψουν την απρόσωπη και ψυχρή διαδικτυακή σχέση, σε ζωντανό οργανισμό, σε προσωπική επαφή με καθέναν από τους πελάτες, μέσω της γνώσης των αναγκών, των συνηθειών και των ιδιαιτεροτήτων των ηλεκτρονικών καταναλωτών με σκοπό το συνδυασμό των παρεχόμενων καταναλωτικών προϊόντων με τις επιθυμίες των χρηστών του διαδικτύου. Με τον τρόπο αυτό περιορίζεται η δυστακτικότητα των χρηστών, οι οποίοι αρχίζουν να αισθάνονται πελάτες ενός καταστήματος με φυσική εγκατάσταση, δηλαδή με ευκολία πρόσβασης, στο οποίο μπορούν να απευθυνθούν για να ενημερωθούν για τα εμπορεύματα, να πουν τις παρατηρήσεις τους και τα παράπονά τους και να επικοινωνήσουν. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια σειρά ζητημάτων πολιτικής που σίγουρα θα επηρεάσει το μέλλον των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση του διαδικτύου και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα σε αυτό, εξαφανίζει τα εθνικά σύνορα, γεγονός που θα οδηγήσει αναπόφευκτα σε μία συλλογική αντιμετώπιση του φαινομένου και στη δημιουργία παγκόσμιων πολιτικών για το e-commerce που δεν θα περιορίζονται σε εθνικά σύνορα.

Η ιστορία και τα αποτελέσματα στην παγκόσμια οικονομία θα παίξουν ένα καθοριστικό ρόλο στην μεταβολή της γενικότερης φιλοσοφίας και κουλτούρας των ελληνικών εταιριών απέναντι στη νέα επανάσταση στο χώρο του Business-to-Business, στα e-Marketplaces.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΑΛΕΞΑΝΔΡΙΔΟΥ, Ε., *Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ελληνικό και Κοινοτικό*, Εκδόσεις Σάκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2004.
- HOGG, M., *Secrecy and Signatures-Turning the Legal Spotlight on Encryption and Electronic Signatures*, σελ. 37-54, από το βιβλίο των Lilian Edwards και Charlotte Waelde *Law and the Internet, a framework for electronic commerce*, Hart Publishing, 2000.
- KALAKOTA, R., WHINSTON, A., *Electronic Commerce - A Manager's Guide*, Addison Wesley, USA.
- KROL, ED., *The Whole Internet*, O' Reilly and Associates Inc., USA, 2004.
- MURRAY, A., *Entering Into Contracts Electronically: The Real W.W.W.*, σελ. 17-35, από το βιβλίο των Lilian Edwards και Charlotte Waelde *Law and the Internet, a framework for electronic commerce*, Hart Publishing, 2000.
- SANDEEP KRISHNAMURTHY, *Business History To Appear In E-Commerce Management: Text and Cases*, 2002.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- CROS, P.Y., B2B Global Head, *B2B: The Next Generation*, Cap Gemini Ernst & Young, June 2005.
- DONELLAN, M., *E-Procurement or E-hype? A reality check*, CIMA Purchasing Conference, Solihull, May 2004.
- GREWAL, R., COMER, J., METHA, R., *An Investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business-to-Business Electronic Markets*, Journal of Marketing, July 2003, vol. 65, number 3.
- ΗΓΟΥΜΕΝΙΔΗ, Τ., *Αισιοδοξία στην Ελλάδα για τα B2B marketplaces*, Digital Business, Ναυτεμπορική, Ιούλιος-Αύγουστος 2006.
- ΚΑΛΑΜΠΟΚΑ, Μ., *Το B2B πρωταγωνιστής στη σύγχρονη επιχείρηση*, Digital Business, Ναυτεμπορική, Ιούλιος-Αύγουστος 2006.
- ΜΑΛΛΑ, Δ., *Κερδίζει έδαφος το ηλεκτρονικό εμπόριο*, Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ, 2/1/2008.
- 120 εταιρείες συναλλάσσονται μέσω της Business Exchanges*, Digital Business, Ναυτεμπορική, Ιούλιος - Αύγουστος 2006.
- E-Market makers*, Garthner Group, 2007.
- Online B2B Exchanges - The New Economics of Market*, Deloitte Research, 2007

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://tovima.dolnet.gr>.

<http://www.istoselides.gr>.

<http://www.eeci.gr>.

<http://www.cerna.ensmp.com>.

<http://www.strategic.gr>.

<http://www.ebusinessforum.com>.

<http://www.go-online.gr>.

<http://www.oecd.org>.

<http://www.observatory.gr>.

<http://ec.europa.eu>.

<http://www.be24.gr>

<http://www.ebusiness-watch.org>.

<http://www.metexo.gr>.

<http://www.cosmoone.gr>.

<http://www.ecomworld.com/portals/emarketplace>.

<http://www.forrester.com>.

<http://www.morganstanley.com>.

<http://www.yassas.com>.

<http://www.taxisnet.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΛΕΞΙΚΟ ΟΡΩΝ

Auctions (Δημοπρασίες)	Υπηρεσία που επιτρέπει, αυτόματα, στους αγοραστές να προσφέρονται για αγορά προϊόντων από διάφορους προμηθευτές
Bill of Materials	Ικανότητα για παρουσίαση προκαθορισμένης λίστας προϊόντων που είθισται να ζητούνται από τους αγοραστές για ένα συγκεκριμένο σκοπό
Emarketplace, B2B Marketplace	Ηλεκτρονική Αγορά. Αποτελεί ηλεκτρονική έκδοση της παραδοσιακής αγοράς και αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο μέρος στο οποίο αγοραστές και προμηθευτές μπορούν να συναντηθούν και να πραγματοποιήσουν συναλλαγές ηλεκτρονικά
Enterprise Resource Planning (ERP)	Πολύπλοκες εφαρμογές που χρησιμοποιούνται από μεγάλες εταιρείες για τη διοίκηση των αποθεμάτων και των διεπιχειρησιακών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ διαφορετικών τμημάτων
Eprocurement	Σύστημα που υποστηρίζει την αγοραπωλησία αγαθών μέσω του Internet
File Transfer Protocol-FTP	Εφαρμογή στο Internet για τη μεταφορά πολλών διαφορετικού τύπου πληροφορίες στη μορφή αρχείων και δεδομένων
HTML	Hyper Text Markup Language. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται στη δημιουργία σελίδων Web
Search Engine	Πρόγραμμα που αναζητεί για λογαριασμό μας ένα υποσύνολο των Web sites για πληροφορίες που σχετίζονται με κάποιες λέξεις-κλειδιά, που του έχουν δοθεί
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol. Το κύριο πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται στο Internet για να κατευθύνει τα πακέτα των πληροφοριών στο δίκτυο
Αίτηση για αγορά (Request for Proposal-RFP)	Πρόσκληση στους προμηθευτές προϊόντων να παραθέσουν ειδικές προσφορές για μια συνηθισμένη κατηγορία προϊόντων
Αίτηση για προσφορά (Request for Quotation - RFQ)	Πρόσκληση στους αγοραστές προϊόντων να παραθέσουν ειδικές προσφορές για μια συνηθισμένη κατηγορία προϊόντων
B2B (Business-to-Business)	Περιγράφει online συναλλαγές μεταξύ εταιρειών, οργανισμών ή κυβερνητικών γραφείων
Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI)	Παλαιότερη εκδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Λίγο ευέλικτο και πιο ακριβό εργαλείο από τις Ηλεκτρονικές Αγορές.
Οριζόντια Αγορά (Horizontal Market)	Αγορά που στοχεύει στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ εταιρειών διαφόρων κλάδων και βαθμίδων

B2B Economic Overview				
	1999	2000	2001	2002
US B2B GDP	5.5	5.7	5.8	6.0
ROW B2B GDP	12.8	13.2	13.8	14.4
Global GDP	18.3	18.9	19.6	20.4
% of Global B2B GDP from E-commerce	.3	1.1	3.7	6.8
Total Global B2B E-commerce	50	200	721	1378

Source: U.S. Commerce Department, Morgan Stanley Dean Witter Internet Research.

B2B vs. B2C — The Contrasts		
	B2B Orders	B2C Orders
Order Size	Average \$75K currently	Average \$75
Participants	Multiple companies and employees	Consumer direct to merchant
Pricing	Negotiated, long term contracts, auctions, and catalog purchases	Mainly catalog, fixed price
Decision maker	Approvals needed; business rules govern	Single consumer
Procurement catalyst	Demand chain driven for direct procurement; replenishment for indirect	Impulse/casual purchase; advertisement; word of mouth
Selection of e-market or portal	Value, partnership, or equity driven	Brand driven, word of mouth, price, or advertisement
Fulfillment perspective	Availability and fulfillment details more important	Lenient on fulfillment; more likely to wait for backorder product
Credit	Initially credit cards but more complex payments systems on the way that tap bank credit lines	All consumer credit cards
Infrastructure	Local, customized catalog; workflow rules	Browser with Internet access

Source: Morgan Stanley Dean Witter Internet Research.