



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Β2Β ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΑΡΚΑΚΗ ΣΤΑΜΑΤΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΝΔΡΙΑΝΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2010



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ -
Β2Β ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΜΑΡΚΑΚΗ ΣΤΑΜΑΤΙΑ (Α. Μ. 3238)

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΝΔΡΙΑΝΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

-ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ 2010

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πάνω απ' όλα την μητέρα μου Μαρία για τη στήριξη που μου παρείχε στις προσπάθειες μου κατά τη διάρκεια της φοιτητικής μου σταδιοδρομίας. Και γι' αυτό το λόγο της αφιερώνω την εργασία μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη Καθηγήτρια μου κ. Ανδριανάκη Αικατερίνη για τη πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου έδωσε ώστε να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία.

Μαρκάκη Σταματία

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	9
1.1 Το Ιστορικό της Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	9
1.2 Τι είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο	10
1.3 Η Διαφορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	11
1.4 Που οφείλεται η ραγδαία εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	11
1.5 Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	11
1.6 Οι τύποι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	12
1.6.1 Παράδειγμα Έμμεσου και Άμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου	13
1.7 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	15
1.7.1 Ανταλλαγή Πληροφοριών	16
1.7.2 Παραγγελία	17
1.7.3 Παράδοση Προϊόντος.....	18
1.7.4 Πληρωμή Προϊόντος.....	18
1.7.5 Εξυπηρέτηση μετά την πώληση.....	20
1.8 Ηλεκτρονική Τιμολόγηση	20
1.8.1 Η Τιμολόγηση στην Ελλάδα	21
1.8.2 Τα οφέλη της Ηλεκτρονικής Τιμολόγησης στις επιχειρήσεις και στο Δημόσιο	22
1.9 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	23
1.10 Τα Προβλήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και οι τρόποι αντιμετώπισης.....	24
1.10.1 Προβλήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	24
1.10.2 Λύσεις για την αντιμετώπιση των προβλημάτων του Ηλ. Εμπορίου.....	25
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Β2Β	28
2.1 Τι είναι Β2Β Επιχειρείν- Ορισμοί	28
2.2 Δεν είναι Β2Β Επιχειρείν	29
2.3 Είδη Β2Β Ηλεκτρονικών αγορών	29

2.4 Εμπορικές Συναλλαγές.....	30
2.5 Μοντέλα B2B Ηλεκτρονικών αγορών.....	32
2.5.1 Μοντέλο προμηθευτή	32
2.5.1.1 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες	33
2.5.2 Μοντέλο αγοραστή.....	35
2.5.3 Μοντέλο ενδιάμεσου	36
2.5.3.1 Yassas.com.....	37
2.5.3.2 Cosmo One	38
2.5.4 Εικονικός Συνεταιρισμός	39
2.5.4.1 Εμπορικοί Εταίροι.....	39
2.5.4.2 Κεντρικά Γραφεία και Θυγατρικές.....	40
2.6 Τα οφέλη των B2B αγορών για τον επιχειρηματία και το πελάτη.....	40
2.7 Τα προβλήματα των B2B αγορών	41
2.8 Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός B2B Marketplace.....	42
2.9 Το Απλό παραδοσιακό EDI και το EDI μέσω Internet	43
2.9.1 Το Παραδοσιακό EDI.....	43
2.9.2 Το EDI μέσω Internet	44
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟ	47
3.1 Η Παρούσα κατάσταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε Διεθνές επίπεδο	47
3.2 Η Ελλάδα στον κόσμο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	50
ΕΝΟΤΗΤΑ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	55
4.1 Συμπεράσματα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	55
4.2 Συμπεράσματα για τις B2B αγορές.....	57
ΕΝΟΤΗΤΑ 5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	58
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	59
ΕΝΟΤΗΤΑ 6 ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	86

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ

Πίνακας περιεχομένων σχημάτων, πινάκων και εικόνων

Σχήμα 1.5.1 Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	12
Πίνακας 1.6.1 Οι Δραστηριότητες των Τύπων του ΗΕ.....	13
Εικόνα 1.6.1 Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	13-14
Εικόνα 1.6.2 Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	14-15
Σχήμα 1.7.1 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	15
Εικόνα 1.7.1.1 Προβολή προϊόντων μέσω Ηλεκτρονικού Καταστήματος	16
Εικόνα 1.7.1.2 Προβολή προϊόντων μέσω Ηλεκτρονικού Καταστήματος	17
Εικόνα 1.7.2.1 Πλατφόρμα Παραγγελίας προϊόντων από το Διαδίκτυο	17
Εικόνα 1.7.3.1 Άυλα αγαθά/ e- books	18
Πίνακας 1.9.1 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	23-24
Εικόνα 2.5.1.1.α Δικτυακός τόπος της εταιρίας ΠΛΑΙΣΙΟ για επιχειρήσεις.....	33
Εικόνα 2.5.1.1.β Κατάλογος με είδη γραφείου για επιχειρήσεις.....	34
Εικόνα 2.5.1.1.γ Διαδικτυακό κατάστημα της εταιρίας PLAIΣIOb2b	34
Εικόνα 2.5.1.1.δ Διάφορα προϊόντα που αφορούν αγορές για επιχειρήσεις.....	35
Εικόνα 2.5.1.1.ε Διάφορα προϊόντα που αφορούν αγορές για επιχειρήσεις.....	35
Εικόνα 2.5.3.1 Μοντέλο του Ενδιάμεσου	37
Εικόνα 2.9.2.1 Παραδοσιακή Ανταλλαγή Δεδομένων στο απλό EDI.....	44
Εικόνα 2.9.2.2 EDI μέσω Internet.....	45

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεχής εξέλιξη του Διαδικτύου έχει συμβάλει σημαντικά στην βελτίωση του τρόπου με τον οποίο κάθε επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει, να βελτιώσει την εικόνα της στον επιχειρησιακό χώρο, να παρατηρήσει πώς οι ανταγωνιστές της χρησιμοποιούν την τεχνολογία και να αναπτύξει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για να μπορέσει να επικρατήσει στην αγορά.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι στις μέρες μας ένας καινούργιος τρόπος με τον οποίο κάθε επιχείρηση μπορεί μέσω του Διαδικτύου να πραγματοποιήσει αγορές και πωλήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο, αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών. Το ΗΕ συνδέοντας δικτυακά ένα πλήθος ανθρώπων, μπορεί να συμβάλει με δυναμικό τρόπο στην αναζήτηση πρωτόγνωρων πληροφοριών και στη δημιουργία νέων τρόπων επιχειρησιακών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Πριν μερικές δεκαετίες το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν ήταν τόσο διαδεδομένο λόγω του ότι η Τεχνολογία δεν ήταν σε πλήρη άνθηση και το ηλεκτρονικό σύστημα δεν ήταν αρκετά ανεπτυγμένο ώστε να μπορέσει να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών.

Σήμερα, οι Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφορικής έχουν φθάσει στα υψηλότερα επίπεδα, δημιουργώντας έτσι ένα ισχυρό σύστημα με το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να συναλλάσσονται εύκολα και γρήγορα σε πραγματικό χρόνο.

Σύμφωνα με τους David & Benamati, «το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προωθεί ένα μηχανισμό που επιβεβαιώνει ότι τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης μπορούν να συνεργαστούν αρμονικά».

Στη παρούσα εργασία το θέμα που θα αναλυθεί εκτενέστερα είναι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων, το λεγόμενο B2B επιχειρείν.

Το B2B επιχειρείν αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές καινοτομίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και είναι στην εποχή μας ο πιο επιτυχημένος κλάδος και ο πιο διαδεδομένος – μοντέρνος τρόπος για να επιχειρηματολογούν οι επιχειρηματίες ηλεκτρονικά.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Το Ιστορικό Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1970

«Εμφανίζεται η **Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT – Electronic Funds Transfer)** μεταξύ των Τραπεζών μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Τα συστήματα EFT αλλάζουν σημαντικά τη μορφή των αγορών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Οι συνηθέστερες παραλλαγές EFT είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων». (Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998)

ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1980

«Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος με συνέπεια την άμεση αυτοματοποίηση των εργασιών. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων** επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν έγγραφα εργασίας όπως παραγγελίες αγορών σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.»*

ΤΕΛΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ 1980 - ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ 1990

«Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως *ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)*, *ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing)*, *ηλεκτρονική συνομιλία (IRC)*, *ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums)*, και *μεταφορά αρχείων (FTP)*. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της

ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ 1990

«Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, με το Διαδίκτυο εισάγονται νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Το ΗΕ γίνεται ένας πολύ φθηνός τρόπος για τη πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει τη παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκές προϋποθέσεις».*

ΤΕΛΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ 1990

«Το Διαδίκτυο και οι Ηλεκτρονικές Συναλλαγές έχουν γίνει πλέον καθημερινότητα. Οι επιχειρήσεις και όχι μόνο σε πολύ μεγάλο ποσοστό πραγματοποιούν καθημερινά ηλεκτρονικές ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών». **(<<Το Ιστορικό της Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου>>. Ανακτήθηκε: 02 Ιουνίου 2010, από <http://www.go-online.gr>)*

1.2 Τι είναι Ηλεκτρονικό Εμπόριο:

Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το σύνολο των εφαρμογών που υλοποιούνται μέσω των τηλεπικοινωνιών, της τεχνολογίας και των δικτύων. Είναι οι εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις ή μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών με σκοπό την αμοιβαία ικανοποίηση –ωφέλεια και των δύο μερών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Όλα τα παραπάνω στοχεύουν στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

1.3 Η Διαφορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Η διαφορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αναφέρεται στο ότι το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** αποτελείται από τις συναλλαγές που διευθύνονται μέσω του Διαδικτύου, είτε από τα αγαθά και τις υπηρεσίες καταναλωτικής αγοράς, είτε άμεσα μεταξύ των επιχειρήσεων.

Το **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν** είναι μία ευρύτερη έννοια η οποία περιλαμβάνει την ηλεκτρονική αγορά, πώληση, το servicing customer και την αλληλεπίδραση των συνεταιριών και των μεσαζόντων σε όλο το Διαδίκτυο. (Davis & Benamati, 2003).

1.4 Που οφείλεται η ραγδαία εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου?

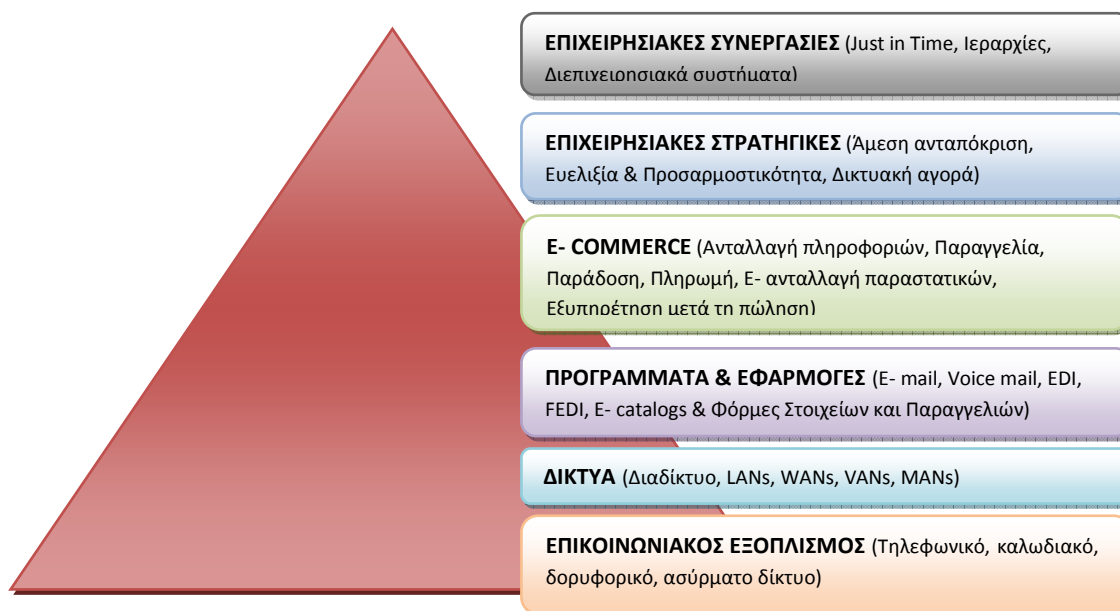
Η ραγδαία εξέλιξη του ΗΕ στις μέρες μας οφείλεται κυρίως στις δυνατότητες που προσφέρει το Internet στη διαδικασία των αγορών και των πωλήσεων σε επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές, στη μείωση των γεωγραφικών αποστάσεων, στις χαμηλές τιμές που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στους πελάτες για τις ηλεκτρονικές τους αγορές, στη μείωση των εξόδων από πλευράς επιχειρήσεων και στη καλύτερη αναζήτηση προϊόντων με βέλτιστη ποιότητα και τιμή χωρίς σωματική ταλαιπωρία.

1.5 Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η **Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου** απεικονίζει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία μπορούν να κάνουν τη δράση του εφικτή. Η βάση για να γίνει πραγματικότητα το ΗΕ είναι ο Επικοινωνιακός εξοπλισμός που συμπεριλαμβάνει το τηλεφωνικό δίκτυο αλλά και άλλες μορφές δικτύων όπως το καλωδιακό, το ασύρματο και το δορυφορικό.

Στη συνέχεια το ΗΕ μετατρέπεται σε ένα εργαλείο, με το οποίο η επιχείρηση μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών, της προβολής, παραγγελίας, παράδοσης και πληρωμής προϊόντων και της άμεσης ανταπόκρισης στις ανάγκες της Δικτυακής αγοράς και όχι μόνο, μπορεί να δημιουργήσει

ανταγωνιστικά και συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα τη βοηθήσουν να συναγωνιστεί δυναμικά με άλλες επιχειρήσεις- οργανισμούς και να μειώσει τις δαπάνες οργάνωσης και διαχείρισης και να συμβάλει στην έγκαιρη πληροφόρηση.



Σχήμα 1.5.1 Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.6 Οι Τύποι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου διακρίνονται σε δύο βασικούς τύπους, το Έμμεσο ΗΕ και το Άμεσο ΗΕ.

Το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η ηλεκτρονική παραγγελία των αγαθών ή των υπηρεσιών και η διανομή αυτών πραγματοποιείται με τους παραδοσιακούς τρόπους παράδοσης όπως το ταχυδρομείο ή με άλλες ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής και είναι εξαρτημένο από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών.

«Το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η ηλεκτρονική παραγγελία και πληρωμή διαφόρων άυλων προϊόντων η οποία γίνεται με τη συνδυασμένη χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής και των τηλεπικοινωνιών (δηλ. τηλεματική χρήση). Παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών

συναλλαγών απ' άκρη σ' άκρη καταρρίπτοντας τα γεωγραφικά σύνορα που υπάρχουν» .(Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν.,1998)

Στο παρακάτω πίνακα αναφέρονται οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στους δύο τύπους του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

<u>Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο</u>	<u>Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο</u>
α. Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων	α. Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων
β. Παράδοση προϊόντων με παραδοσιακούς τρόπους	β. Πληρωμή και παράδοση άυλων προϊόντων όπως λογισμικό, ψηφιακό περιεχόμενο κ. α
γ. Εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα του συστήματος παράδοσης	γ. Καταρρίπτει τα γεωγραφικά σύνορα και κάλυψη ηλεκτρονικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.


Πίνακας 1.6.1 Οι Δραστηριότητες των Τύπων του ΗΕ

1.6.1 Παράδειγμα Έμμεσου και Άμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου

i. Έμμεσο ΗΕ ¹

¹ Παράδειγμα Έμμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου με έξοδα μεταφοράς. Η επισήμανση αυτή στο προϊόν υποδηλώνει την ύπαρξη παραδοσιακών μέσων διανομής προϊόντων.

ελέγξτε τα προϊόντα σας και τις ποσότητες και προχωρήστε στην ολοκλήρωση της παραγγελίας

	τιμή μον.	τεμάχια	τιμή
 Turbo-X Pegasus M2250 αφαίρεση	689,00 €	1	689,00 €

ανανέωση ποσοτήτων

συνολικό κόστος προϊόντων	689,00 €
κόστος μεταφορικών	0,00 €
συνολικό κόστος αγορών	689,00 €


Εικόνα 1.6.1 Έμμεσο ΗΕ

ii. Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ²

Βήμα πρώτο: Επιλέξτε το λειτουργικό σας σύστημα

Εάν υπάρχουν διαθέσιμα προγράμματα οδήγησης/λογισμικό, εμφανίζονται σε: Ελληνικά
([Επιλέξτε διαφορετική γλώσσα](#))

Επιλέξτε το λειτουργικό σας σύστημα:
Microsoft Windows 7 (64-bit) **Επόμενο >**

» Δεν υπάρχει το λειτουργικό μου σύστημα 

Βήμα δεύτερο: Επιλέξτε ένα στοιχείο λήψης

Πραγματοποιώντας λήψη, αποδέχεστε τους όρους και τις προϋποθέσεις της άδειας χρήσης του λογισμικού HP
» Άδεια χρήσης λογισμικού HP.

Πρόγραμμα οδήγησης (1)


» **Λογισμικό και προγράμματα οδήγησης πλήρων λειτουργιών HP Photosmart**
2009-10-20 , Έκδοση:13.1.0, 290.27M
Λόγω του μεγέθους αυτού του στοιχείου λήψης, η HP προτείνει στους πελάτες που χρησιμοποιούν σύνδεση dial-up (56K) να παραγγείλουν το λογισμικό σε CD ώστε να αποφύγουν τον παρατεταμένο χρόνο λήψης ...
[Περισσότερες πληροφορίες](#)

Λήψη >


Το προϊόν σας



» Εκτυπωτής HP Photosmart C4180 All-in-One
([Δεν είναι το δικό μου προϊόν?](#))

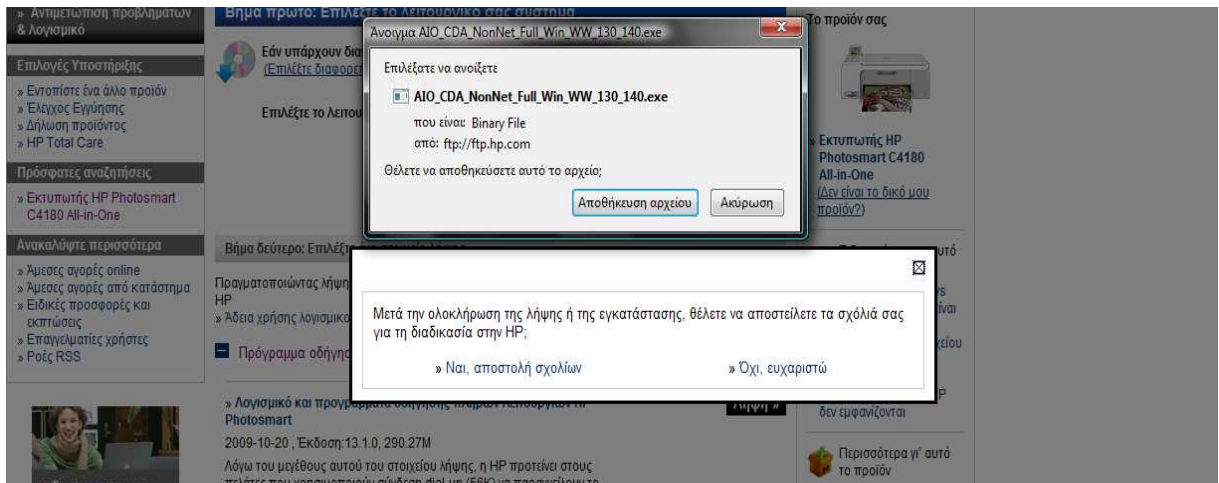
 **Ειδοποιήσεις για αυτό το προϊόν**

» Η έκδοση των Windows στον υπολογιστή μου είναι 32 bit ή 64 bit
» Πρόβλημα γέμισης δοχείου μελάνης
» Οι σαρώσεις μέσω του Κέντρου Λειτουργιών HP δεν εμφανίζονται

 **Περισσότερα γι' αυτό το προϊόν**

» Forum υποστήριξης Καταναλωτικών Προϊόντων (Στα αγγλικά)

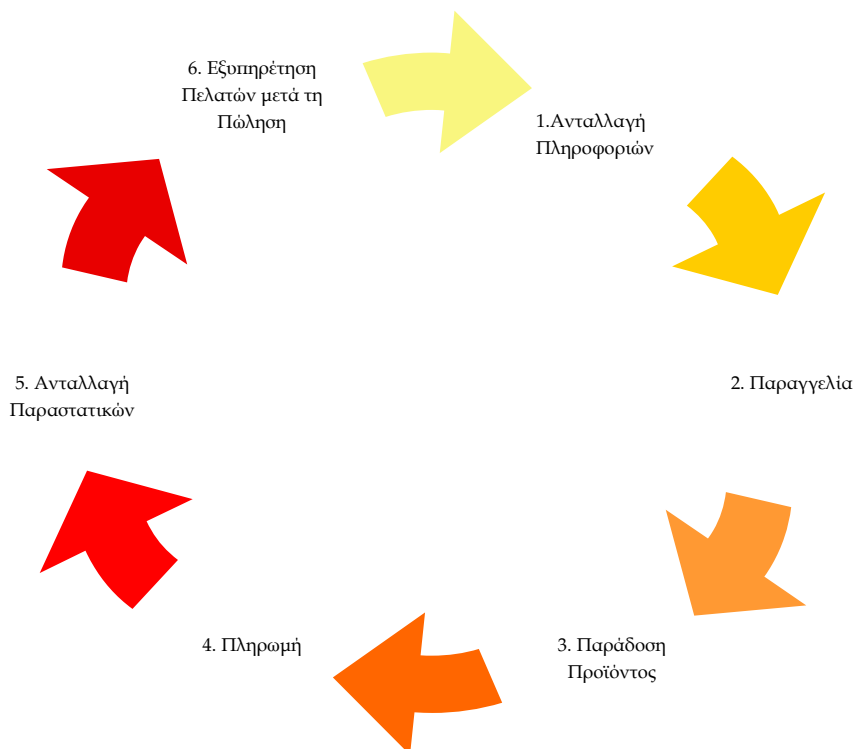
² Παράδειγμα Άμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Με την εντολή Λήψη και Αποθήκευση υποδηλώνεται η υποστήριξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε παγκόσμια κλίμακα.



Εικόνα 1.6.2 Άμεσο ΗΕ

1.7 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για να υλοποιηθεί και να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στους οργανισμούς, πρέπει να περιλαμβάνει έξι βασικά στοιχεία τα οποία αν τα τοποθετήσουμε σε μια σειρά θα δημιουργηθεί ο γνωστός Κύκλος του ΗΕ ο οποίος δίνεται παρακάτω.



Σχήμα 1.7.1 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

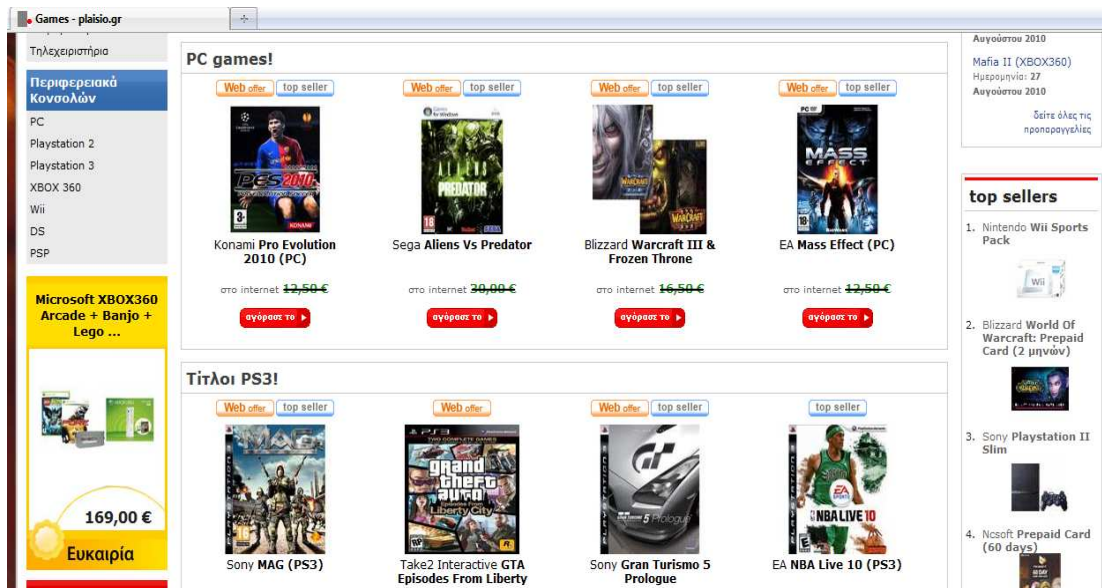
1.7.1 Ανταλλαγή Πληροφοριών

Η εφαρμογή της **Ανταλλαγής Πληροφοριών** αναφέρεται στην επικοινωνία των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις και στην μεταξύ επικοινωνία των επιχειρήσεων. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται μεταξύ αυτών είτε μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E- mail) που χρησιμοποιείτε κυρίως από τους καταναλωτές είτε μέσω της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI > Τιμολόγια, Δελτία Αποστολής). Είναι ένας επίσημος τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων.

Κύριος **σκοπός** της εφαρμογής αυτής είναι η αναζήτηση πληροφοριών-στοιχείων που αφορούν τις προδιαγραφές των προϊόντων και υπηρεσιών που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές. Από την πλευρά των επιχειρήσεων με την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν μπορούν να μάθουν τις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις των υποψήφιων πελατών τους και με τα μηνύματα που στέλνουν οι τελευταίοι μπορούν να βελτιώσουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και να δημιουργήσουν νέα και καινοτόμα.



Εικόνα 1.7.1.1 Προβολή προϊόντων μέσω του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

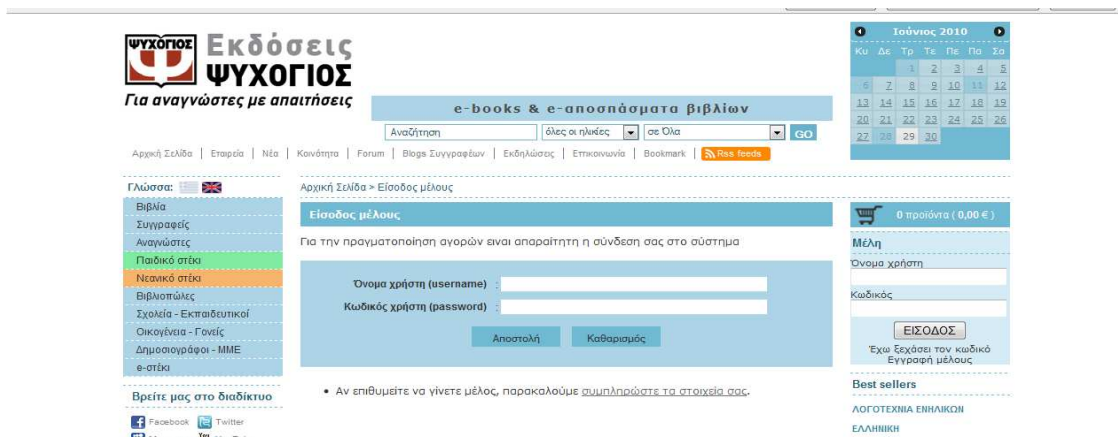


Εικόνα 1.7.1.2 Προβολή προϊόντων μέσω του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

1.7.2 Παραγγελία

Η Παραγγελία των προϊόντων των διαφόρων ηλεκτρονικών καταστημάτων στις μέρες μας αποτελεί συνηθισμένη πράξη. Μπορεί να πραγματοποιηθεί με Ηλεκτρονική Φόρμα Παραγγελίας για τους χρήστες που αγοράζουν τακτικά μέσω του Internet και μπορεί να συμπεριλάβει κάθε είδους προϊόντα.

Επιπλέον, υπάρχει και η δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail), για τους χρήστες που δεν πραγματοποιούν συχνά ηλεκτρονικές αγορές ή δεν έχουν το κατάλληλο browser για τις συναλλαγές τους.



Εικόνα 1.7.2.1 Πλατφόρμα Παραγγελίας προϊόντων από το Διαδίκτυο

1.7.3 Παράδοση Προϊόντος

Η **Παράδοση** του προϊόντος στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη φύση αυτών. Τα προϊόντα χαρακτηρίζονται από **Υλικά αγαθά** και από **Άυλα αγαθά**.

Τα **Άυλα αγαθά** του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι αγαθά όπως λογισμικά, e-books, μουσική, φωτογραφίες και άλλα σχέδια που παραδίδονται ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνετε η μείωση του κόστους παράδοσης, η αποφυγή των μεταφορικών και η άμεση παράδοση του προϊόντος στα χέρια του χρήστη,

Τα **Υλικά αγαθά** του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τα αγαθά εκείνα που παραδίδονται είτε με τους παραδοσιακούς τρόπους παράδοσης όπως το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail) είτε με υπηρεσίες ιδιωτικής διανομής.



The screenshot shows a product page for the book "Dutika tou Neilou" by Piersa Koumoutsi. The page is divided into several sections:

- Logoteχνία (Technology):** A list of categories including Αστυνομικά (2), Παιδική (63), Αισθηματικά (3), Διάφορα (71), Ιστορικά μυθιστορήματα (8), Ιστορίες τρόμου και φαντασμάτων (1), Περιπέτεια / θρίλερ (2), Ποίηση (1), Κοινωνικά (16), and Ψυχολογία (1).
- Γενικών γνώσεων (General Knowledge):** A list of categories including Ιστορικά (4), Βιογραφία (4), Φιλοσοφία (14), and Αθλητικά (1).
- Εκπαιδευτικά (Educational):** A list of categories including Γυμνάσια (9) and Λύκειο (45).
- Book Details:** The title "Dutika tou Neilou" by ΠΕΡΣΑ ΚΟΥΜΟΥΤΣΗ is displayed with a cover image. The description mentions it's a historical novel set in ancient Egypt. Technical details include: Συγγραφέας: Πέρσα Κουμούτση, Εκδοτικός οίκος: Εκδόσεις Ψυχογιός, Τύπος αρχείου: encrypted PDF, Γλώσσα γραφής: Ελληνική, and Συσκευές ανάγνωσης: PC / Mac, E-Readers (circled in red).
- Price and Categories:** The price is 12,00 € with a shopping cart icon. Below the book, there are three filters: Λογοτεχνία (Κοινωνικά), Ηλικία (Ενήλικες), and Πρόελευση (Ελληνες συγγραφείς).

Εικόνα 1.7.3.1 Άυλα αγαθά/ e-books

1.7.4 Πληρωμή Προϊόντος

Η **Πληρωμή** για την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων γίνεται στις μέρες με ποικίλους τρόπους και φυσικά μέσω του Διαδικτύου. Η εφαρμογή αυτή αποτελεί δύσκολο κομμάτι του ΗΕ και αυτό οφείλεται κυρίως:

- Στην μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες
- Στις αυξημένες απαιτήσεις ασφάλειας που υπάρχουν, και τέλος

- «Στην ανυπαρξία ενός παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές» (Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998)

Όπως προαναφέρθηκε παραπάνω, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ιδιαίτερα δύσκολες και επικίνδυνες για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το λιανικό και το χονδρικό εμπόριο.

Για τις **Χονδρικές πληρωμές** τα πράγματα δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα. Εκεί που δημιουργείται πρόβλημα είναι στις **Λιανικές πληρωμές** όπου η επαφή πελάτη – εμπόρου είναι σχεδόν ανύπαρκτη και αυτό καθιστά περίπλοκη τη συναλλαγή. Για την καλύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη η νομιμότητα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής εγγράφων και επιπλέον να πραγματοποιείται συστηματική μελέτη στα πιστωτικά όρια διότι είναι δύσκολο να ελεγχθούν με τους παραδοσιακούς τρόπους.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές πληρωμές είναι με τη χρήση

- **Πιστωτικών Καρτών**. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής όπου το κύριο στοιχείο αυτής είναι ο αριθμός της κάρτας που αποτελεί και μέρος του συστήματος ασφαλείας. Τη πληρωμή των πιστωτικών καρτών την αναλαμβάνει κυρίως μια Τράπεζα.

Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται γίνεται μέσω του Internet όπου ο πελάτης εφόσον έχει επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί να παραγγείλει, μαζί με τη παραγγελία θα δώσει τον αριθμό της πιστωτικής, την ημερομηνία λήξης της και την αρχή έκδοσης της. Τα στοιχεία αυτά προωθούνται στη Τράπεζα ή στο προμηθευτή και στη συνέχεια πραγματοποιείται η αποπληρωμή της παραγγελίας.

- **Financial EDI**. Είναι ένας τρόπος πληρωμής που χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ασφαλείας. Εδώ ο πελάτης στέλνει ένα μήνυμα EDI στη Τράπεζα που συναλλάσσεται δίνοντας την εντολή να μεταφέρει το ποσό που οφείλει στο λογαριασμό του προμηθευτή. Με τη σειρά της η Τράπεζα του πελάτη ενημερώνει την Τράπεζα του προμηθευτή προκειμένου να ολοκληρωθεί η μεταφορά των χρημάτων από το ένα λογαριασμό στον άλλο.

- «Ηλεκτρονικό χρήμα. Αυτός ο τρόπος πληρωμής έχει δύο μορφές:
- α. Τη μορφή κάρτας με ιδιότητα χρέωσης και πίστωσης από το πελάτη και εμπεριέχει συγκεκριμένη αγοραστική αξία.

β. Ηλεκτρονικό χρήμα με τη μορφή λογισμικού που είναι εγκατεστημένο στον υπολογιστή του χρήστη και το οποίο μεταφέρει σε ψηφιακή μορφή ένα χρηματικό ποσό (μέχρι ένα συγκεκριμένο ποσό) από τη Τράπεζα του στον υπολογιστή του. Στη συνέχεια προωθεί το ποσό αυτό από τον υπολογιστή του στον υπολογιστή του προμηθευτή. Ο προμηθευτής καταθέτει τα χρήματα στη Τράπεζα ή τα χρησιμοποιεί για τρέχουσες αγορές». (Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998)

1.7.5 Εξυπηρέτηση Πελατών μετά τη πώληση

Η **Εξυπηρέτηση του πελάτη** μετά την αγοραπωλησία είναι ιδιαίτερα σημαντική για μια επιχείρηση.

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της πώλησης κάθε επιχείρηση οφείλει να ενημερώνεται μέσω της τεχνολογίας για την αρτιότητα του προϊόντος που αγοράστηκε από το πελάτη, το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από αυτό ή από την επιχείρηση καθώς και τη συχνότητα χρήσης αυτού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω Ηλεκτρονικών Μηνυμάτων (E – mail) ή με Fax.

1.8 Ηλεκτρονική Τιμολόγηση

Η **Ηλεκτρονική Τιμολόγηση** είναι η διαδικασία ανταλλαγής-αποστολής ηλεκτρονικών παραστατικών (τιμολόγια) με ηλεκτρονικά μέσα μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων (επιχείρηση, δημόσιο, πολίτης) που συμμετέχουν σε μια εμπορική αγοραπωλησία.

Οι επιχειρήσεις που αποστέλλουν ηλεκτρονικά τιμολόγια ανήκουν στην αγορά του λιανικού εμπορίου αφού αυτός κυρίως χαρακτηρίζεται από μεγάλο όγκο συναλλαγών και ανταλλαγών ηλεκτρονικών παραστατικών.

Όλες οι επιχειρήσεις της Ε.Ε έχουν τη δυνατότητα, βάση νομοθεσίας, να εκδώσουν και να ανταλλάσουν ηλεκτρονικά παραστατικά μεταξύ τους. Η αποστολή ηλεκτρονικών τιμολογίων πραγματοποιείται είτε με αποστολή του

ηλεκτρονικού παραστατικού από τον εκδότη στον παραλήπτη είτε με κάποιο παροχέα υπηρεσιών, ο οποίος ελέγχει συνολικά όλη τη διαδικασία της ανταλλαγής των e- παραστατικών και διασφαλίζει συνάμα την νομιμότητα της.

1.8.1 Η Ηλεκτρονική Τιμολόγηση στην Ελλάδα.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η Ηλεκτρονική Τιμολόγηση είναι η ανταλλαγή ηλεκτρονικών παραστατικών μεταξύ δύο ή περισσότερων συναλλασσομένων που λαμβάνουν μέρος σε μια ηλεκτρονική αγοραπωλησία.

Με βάση την ευρωπαϊκή και ελληνική νομοθεσία, όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να εκδώσουν και να ανταλλάξουν ηλεκτρονικά μεταξύ τους. Στις χώρες που δεν ανήκουν στην Ε.Ε., η έκδοση και αποστολή των παραστατικών μεταξύ των επιχειρήσεων γίνεται σύμφωνα με τις διμερείς συμφωνίες των χωρών που εδρεύουν οι εταιρίες.

Στην Ελλάδα, η Ηλεκτρονική Τιμολόγηση καθορίζεται από τη ΠΟΛ 1049 του 2006, στην οποία η έκδοση των τιμολογίων γίνεται με μηχανογραφημένα μέσα για παράδειγμα με τη χρήση του Η/Υ και απαιτείται η διασφάλιση της ακεραιότητας, της νομιμότητας και της προέλευσης του τιμολογίου από τα άτομα που εμπλέκονται στη συναλλαγή δηλαδή του επιτηδευματία και των ατόμων που εκδίδουν τιμολόγια για λογαριασμό του. (Σύμφωνα με απόφαση της ΠΑΗΨΣ³).

«Με κάθε ηλεκτρονικό και κατ' επέκταση μηχανογραφημένο τιμολόγιο που εκδίδεται, δημιουργούνται μέσω των «Ειδικών Ασφαλών Φορολογικών Διατάξεων Σήμανσης Στοιχείων (Ε.Α.Φ.Δ.Σ.Σ.)» δύο αρχεία.

Το πρώτο αρχείο έχει κατάληξη «*_a.txt» και αποτελεί το αρχείο που περιέχει αναλυτικά όλα τα στοιχεία του τιμολογίου και το αρχείο με κατάληξη «*_b.txt», το οποίο αποτελεί τη ψηφιακή σήμανση, δηλαδή τη μοναδική σύνοψη του αρχείου «*_a.txt» και διασφαλίζει την εγκυρότητα του.

Για να μπορεί ο επιτηδευματίας να τιμολογήσει ηλεκτρονικά θα πρέπει να διαβιβάσει τα δύο αυτά αρχεία στο παραλήπτη. Αυτά αποτελούν τα νόμιμα παραστατικά που εμφανίζουν τις συναλλαγές που έχουν

³ Προηγμένη Ασφαλής Ηλεκτρονική Ψηφιακή Σύνοψη.

πραγματοποιηθεί. Με αυτά τα παραστατικά γίνονται και οι ανάλογες εγγραφές στα βιβλία που τηρούνται.

Τα αρχεία «*_a.txt» και «*_b.txt» πρέπει να διαφυλάσσονται και από τον εκδότη αλλά και από το παραλήπτη για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως προβλέπεται από τις διατάξεις του άρθρου 21 του Κ.Β.Σ. και τίθενται στη διάθεση των αρμόδιων αρχών σε περίπτωση επιθεώρησης. Η επιχείρηση θα πρέπει να παρουσιάσει τα συγκεκριμένα αρχεία με τα κατάλληλα μηχανογραφημένα μέσα (Η/Υ) και η μη φύλαξη και απώλεια αυτών θεωρείται φορολογική παράβαση και συνεπάγονται κυρώσεις». (Σημασία της Ηλεκτρονικής Τιμολόγησης, Δρ. Λεκάκος Γ., Δρ. Φούσκας Κ.2006)

1.8.2 Τα Οφέλη της Ηλεκτρονικής Τιμολόγησης στις Επιχειρήσεις και στο Δημόσιο.

Τα αναμενόμενα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν τόσο οι επιχειρήσεις όσο και το δημόσιο από την υιοθέτηση της Ηλεκτρονικής Τιμολόγησης είναι ποικίλα και αξιολογα. Συγκεκριμένα,

- Για τις Επιχειρήσεις

1. Σημαντική μείωση του κόστους για τους εκδότες για εκτύπωση, αποστολή και αποθήκευση τιμολογίων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα .
2. Μείωση κόστους για το Ανθρώπινο Δυναμικό που θα ασχοληθεί με την εκτύπωση , τη φύλαξη των τιμολογίων στο αρχείο και με την αποστολή αυτών.
3. Εξοικονόμηση χαρτιού λαμβάνοντας υπ' όψη την οικολογική συνείδηση που έχουν υιοθετήσει οι επιχειρήσεις.
4. Αποφυγή λαθών που σχετίζονται με τις εισαγωγές τιμολογίων και εισαγωγή λανθασμένων διευθύνσεων με αποτέλεσμα τη δημιουργία ασυμφωνιών.
5. Καλύτερη οργάνωση και έλεγχος των ηλεκτρονικών παραστατικών με αποτέλεσμα τη πραγματοποίηση ορθών συμφωνιών και ταχεία εξόφληση των τιμολογίων μεταξύ των επιχειρήσεων.

- Για το Δημόσιο.

1. Καλύτερος φορολογικός έλεγχος στα παραστατικά που εκδίδουν οι επιχειρήσεις καθώς και καλύτερη διασταύρωση αυτών.
2. Καλύτερος προϋπολογισμός του κράτους αφού από τον έλεγχο των ηλεκτρονικών παραστατικών μπορούν να εξεταστούν τα αναμενόμενα έσοδα από τους έμμεσους και άμεσους φόρους από τις αγορές και τις πωλήσεις αλλά και τα έξοδα ανά κλάδο επιχείρησης με σκοπό τη δημιουργία και την εφαρμογή πολιτικών για της εξομάλυνση των ανισορροπιών που παρουσιάζονται.
3. Ουσιαστικός προγραμματισμός και έλεγχος σε ότι αφορά της δημόσιες προμήθειες σε κλάδους που παρουσιάζουν προβλήματα όπως για παράδειγμα δημόσιες προμήθειες σε νοσοκομεία. (Σημασία της Ηλεκτρονικής Τιμολόγησης, Δρ. Λεκάκος Γ., Δρ. Φούσκας Κ.2006)

1.9 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για τον Οργανισμό

Για το Καταναλωτή

Προβολή της εταιρίας τόσο στην εθνική όσο και στη διεθνή αγορά εργασίας.

Δημιουργία νέων ευκαιριών, προϊόντων και υπηρεσιών.

Βελτίωση της εικόνας του καταστήματος.

Με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπετε στους καταναλωτές να κάνουν αγορές 24 ώρες το 24ωρο από οποιαδήποτε θέση.

Δίνετε η δυνατότητα στους πελάτες να αγοράσουν προϊόντα μέσα από μία μεγάλη γκάμα προϊόντων τόσο από καταστήματα εγχώρια όσο και από καταστήματα στο εξωτερικό

Στα Ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρονται αγαθά και υπηρεσίες σε καλύτερες τιμές και υπάρχει η επιλογή της σύγκρισης με άλλα προϊόντα.

Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.	Άμεση ενημέρωση για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν καθώς και για τα ήδη υπάρχοντα.
Μείωση κόστους πληροφόρησης όσον αφορά τα προϊόντα και τις προσφορές που πραγματοποιούνται.	Ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών μεταξύ των καταναλωτών από τη χρήση των προϊόντων.
Εξοικονόμηση χαρτιού.	Δυνατότητα Ηλεκτρονικής Επικοινωνίας με την επιχείρηση για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.
Μείωση κόστους παραγωγής και διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών.	
Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες.	
Δυνατότητα επιλογής εξειδικευμένων υπηρεσιών	
Προβολή όλων των προϊόντων του καταστήματος μέσω του Internet.	

Πίνακας 1.9.1 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.10 Τα Προβλήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και τρόποι αντιμετώπισης.

1.10.1 Τα Προβλήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** είναι ένας κλάδος του εμπορίου που έχει σχέση καθαρά με τη χρήση της τεχνολογίας και του Internet.

Για κάθε επιχείρηση, η χρήση της τεχνολογίας αποτελεί τη κινητήρια δύναμη για την εύρυθμη λειτουργία της. Όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το ΗΕ μόνο για να αυτοματοποιήσει τις λειτουργίες της, τότε τα οφέλη που πρέπει να αποκομίσει και οι ευκαιρίες που πρέπει να αρπάξει από αυτό θα μείνουν ανεκμετάλλευτες, με συνέπεια να χάνεται πολύτιμος χρόνος και χρήμα.

Μερικά από τα προβλήματα που μπορεί να παρουσιάσει το ΗΕ όταν χρήζει αυτής της αντιμετώπισης είναι:

- Ύπαρξη έλλειψης ασφάλειας, αξιοπιστίας, προτύπων συστήματος και ορισμένων πρωτοκόλλων επικοινωνίας.
- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού αλλάζουν με ραγδαίο ρυθμό.
- Οι προμηθευτές μπορεί να χρειάζονται ειδικούς Web servers και άλλες υποδομές, εκτός των servers δικτύων.
- Ασυμβατότητα λογισμικού του ΗΕ με κάποιο υλικό ή με κάποια λειτουργικά συστήματα ή με άλλα συστατικά. Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των χρηστών
- Κόστος εφαρμογής του ΗΕ και λάθη λόγω έλλειψης γνώσεων και εμπειριών.
- Το ΗΕ μπορεί να επιφέρει την διακοπή των Ανθρώπινων σχέσεων.
- Νομικά θέματα, κυβερνητικές ρυθμίσεις, γραφειοκρατία. (*Ephraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung, 2000*).

1.10.2 Λύσεις για την Αντιμετώπιση των Προβλημάτων του ΗΕ

Οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τις επιπτώσεις του ΗΕ και να ανταποκριθούν επάξια στις απαιτήσεις του, πρέπει να πραγματοποιήσουν τις παρακάτω ενέργειες.

- **Ο σχεδιασμός στρατηγιών εκμετάλλευσης** που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές έτσι ώστε να έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν όσο το καλύτερο δυνατό τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην ηλεκτρονική αγορά και να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μια ισχυρή εικόνα μέσα στην αγορά που είναι επικεντρωμένες.
- **Ο συνδυασμός όλων των τεχνολογιών** που συμβάλουν στη δημιουργία του ΗΕ, δίκτυα υπολογιστών, τεχνολογία βάσης δεδομένων και πληροφοριακά συστήματα, έχοντας σαν απώτερο σκοπό τη μέγιστη εξυπηρέτηση και απόδοση της επιχείρησης.

- **Επένδυση** σε λογισμικά, τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό και στην εκπαίδευση του, στην ανάπτυξη συγκεκριμένης πολιτικής και κουλτούρας βασισμένη στη νέα εφαρμογή της επιχείρησης, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εάν η επιχείρηση εφαρμόζει από την αρχή τις απαιτούμενες τεχνολογίες και στη συνέχεια εισάγει και τις επενδύσεις που θα πραγματοποιήσει τότε το κόστος υιοθέτησης του ΗΕ θα είναι σχετικά μικρό.
- **Εφαρμογή του ΗΕ στους τομείς δραστηριοποίησης της επιχείρησης.** Σημαντική ανάπτυξη και αύξηση κερδών θα παρουσιάσει η επιχείρηση από τη στιγμή που θα εφαρμόσει το ΗΕ στις διάφορες δραστηριότητες που αφορούν τη λειτουργία της όπως για παράδειγμα την προώθηση των προϊόντων (μάρκετινγκ, διαφήμιση, πωλήσεις), διανομή των προϊόντων, παραγγελία και πληρωμή των προϊόντων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

B2B

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχειρήσεων με Επιχειρήσεις – B2B Επιχειρείν

2.1 Τι είναι B2B Επιχειρείν- Ορισμοί

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που έχουν δοθεί για το **B2B Επιχειρείν**. Θα αναφέρουμε κάποιους απ' αυτούς έτσι ώστε να καταλάβουμε που κυμαίνεται η έννοια του.

- Το B2B υποδηλώνει ότι αγοραστές και πελάτες είναι επιχειρήσεις.
- Οι B2B αγορές είναι «τόποι ηλεκτρονικής συνάθροισης των πωλητών» επιχειρήσεων και των αγοραστών επιχειρήσεων στους οποίους μπορούν να δημοσιευτούν ανακοινώσεις σχετικά με προσφορές, ζήτηση και πλειστηριασμούς αγαθών και υπηρεσιών.
- Δίνεται βάση στο μοντέλο Business- to -Business ή Business-to-Government (Επιχείρηση προς Επιχείρηση, Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση) .
- Περιλαμβάνει τουλάχιστον μια εμπορική λειτουργία.
- Οι επιχειρήσεις - πελάτες που συνεργάζονται μεταξύ τους έχουν πρόσβαση μέσω ειδικού κωδικού, γεγονός που επιτρέπει την δημοσίευση καταλόγων και τιμοκαταλόγων, ειδικών προσφορών σε ηλεκτρονική μορφή αλλά και την διαμόρφωση παροχής υπηρεσιών, προϊόντων ανά συνεργάτη.

2.2 Δεν είναι B2B Επιχειρείν

Το B2B Επιχειρείν δεν μπορεί να θεωρηθεί εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων όταν

- Δεν περιλαμβάνει καμία αγοραπωλησία μεταξύ επιχειρήσεων και παρέχει μόνο πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα.
- Αποτελεί Ηλεκτρονικό Κατάστημα μιας επιχείρησης. Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα αποτελούν στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ Επιχείρησης και Καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.
- Έχει τη μορφή Ηλεκτρονικού Καταστήματος μιας επιχείρησης- πωλητή και δρα ως διανομέας, πουλώντας προϊόντα σε άλλες εταιρίες.
- Η εμπορική συναλλαγή δεν έχει σχέση με αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων αλλά παίρνει διάφορες μορφές όπως για παράδειγμα αγοραπωλησίες μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης.

2.3 Είδη B2B Ηλεκτρονικών Αγορών

Οι B2B Ηλεκτρονικές Αγορές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε κλάδους με βάση κάποια κριτήρια. Κατηγοριοποιούνται:

- Με βάση το κλάδο δραστηριότητας τους σε κάθετες και οριζόντιες.

Οι **Κάθετες Ηλεκτρονικές Αγορές** δραστηριοποιούνται σε κλάδους που είναι εξειδικευμένοι πάνω σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο-εργασία όπως για παράδειγμα η κατασκευή υπολογιστών. Οι **Οριζόντιες Ηλεκτρονικές Αγορές** δραστηριοποιούνται σε κλάδους που έχουν να κάνουν με πιο γενικευμένης χρήσης αντικείμενα αφού σε αυτούς συμμετέχουν επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους. Ένα παράδειγμα τέτοιων προϊόντων είναι τα πλαστικά για μηχανουργικές εφαρμογές.

➤ Με βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας ή διαχείρισης.

- i. **Ανεξάρτητες.** Είναι ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται και ανήκουν σε μια ανεξάρτητη οντότητα που δεν είναι ούτε αγοραστής ούτε πωλητής. Συνήθως, η οντότητα αυτή είναι κάποιος πάροχος τεχνολογικών εφαρμογών, ο οποίος παρέχει στους συμμετέχοντες ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοραπωλησιών και προστιθέμενης αξίας. Οι ανεξάρτητες αγορές μπορεί να είναι κάθετες ή οριζόντιες και αποτελούν την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αγορών.
- ii. **Κοινοπραξίες.** Είναι οντότητες που έχουν δημιουργηθεί από μεγάλες εταιρίες αγοραστών και πωλητών για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους.
- iii. **Εταιρικές.** Είναι ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργεί μια εταιρία με σκοπό την αποπεράτωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών της με τους πελάτες- προμηθευτές.

➤ Με βάση την ευκολία εισόδου των συμμετεχόντων σε δημόσιες ή ιδιωτικές

Οι **Δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές**, όπως αφήνει να εννοηθεί η λέξη, είναι προσβάσιμες προς όλες τις επιχειρήσεις ενώ οι **Ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές** είναι μόνο για κλειστές ομάδες επιχειρήσεων. Όλες οι ανεξάρτητες ηλεκτρονικές αγορές είναι δημόσιες ενώ οι κοινοπραξίες και οι εταιρικές αποτελούν ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές. (Κουργιαντάκης Μ.,2005)

2.4 Εμπορικές Συναλλαγές

Για να μπορέσουμε να χαρακτηρίσουμε ένα δικτυακό τόπο Ηλεκτρονική αγορά θα πρέπει να περιλαμβάνει κάποια στοιχεία που θα του δώσουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει **Εμπορικές Συναλλαγές**.

1. **Δημοπρασίες:** Είναι η δημόσια διαδικασία κατά την οποία εκποιείται (πωλείται σε χαμηλή τιμή) κινητό ή ακίνητο πράγμα ή ανατίθεται η εκτέλεση ενός έργου σε όποιον κάνει την καλύτερη χρηματική προσφορά.
2. **Αντίστροφες Δημοπρασίες:** «Σε μια αντίστροφη δημοπρασία ζητείται να αγοραστεί ένα ή περισσότερα αγαθά. Οι πωλητές προσπαθούν να δελεάσουν τους αγοραστές προσφέροντας τα προϊόντα στις πιο χαμηλές τιμές. Ο αγοραστής με τη σειρά του είναι αυτός που θα επιλέξει αν θα το αγοράσει και από ποιόν χωρίς όμως να δεσμεύεται να το αγοράσει οπωσδήποτε».(*Λεξικό δημοπρασιών, www.ibid.gr*)
3. **Δυναμική τιμολόγηση:** «Είναι ο διαχωρισμός της τιμής σε επίπεδο μοναδικού κωδικού προϊόντος. Απευθύνετε στις πιέσεις της προσφοράς και της ζήτησης, και χρησιμοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια από τις αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία αλλά χρησιμοποιείται επίσης και στην αυτοκινητοβιομηχανία, στην ηλεκτρονική βιομηχανία, στη προσωπική εξυπηρέτηση πελατών, στις τηλεπικοινωνίες και στις αγορές second- hand αγαθών». (*Δυναμική Τιμολόγηση, [www.el- Wikipedia.org](http://www.el-wikipedia.org)*).
4. **Ηλεκτρονική παρακολούθηση της ροής εργασιών:** Επιτυγχάνετε η παρακολούθηση ηλεκτρονικά όλων των εργασιών εκείνων που έχουν σχέση με τη συστηματική οργάνωση, το πλήθος των πληροφοριών ώστε να πραγματοποιηθεί σωστά μια εμπορική συναλλαγή μέσα σε ένα δικτυακό τόπο.
5. **Δημιουργία και διαχείριση καταλόγων:** Πρόκειται για μια απλή αντιγραφή των καταλόγων που αποτυπώνονται σε χαρτί. Οι κατάλογοι αυτοί περιλαμβάνουν τη παρουσίαση των προϊόντων του καταστήματος καθώς και συμπληρωματικών προϊόντων και παρουσιάζουν αναβαθμισμένα προϊόντα.
6. **Κατάλογοι με δυνατότητα online παραγγελίας:** Κάθε κατάστημα που έχει και Ηλεκτρονική παρουσία στο Διαδίκτυο διαθέτει στην ιστοσελίδα του Ηλεκτρονικούς Καταλόγους. Κάθε κατάλογος παρέχει τη δυνατότητα online παραγγελιών όπου κάθε επιχείρηση – πελάτης μπορεί να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες από άλλες επιχειρήσεις-καταστήματα-προμηθευτές δημιουργώντας έτσι ισχυρή επικοινωνία και ισχυρές διεπιχειρησιακές συναλλαγές μεταξύ τους.

7. Ανταλλαγή πληροφορίας σε διάφορους τομείς και αγαθά: Μετά από κάθε αγορά ή πώληση κρίνεται απαραίτητη η επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη. Σε αυτό το πλαίσιο κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν που αγόρασε και να είναι σε θέση να λύσει κάθε είδους πρόβλημα που θα παρουσιαστεί. Αυτή η κίνηση μπορεί να θεωρηθεί στρατηγική καθώς είναι το καλύτερο όπλο κατά του ανταγωνισμού επειδή μπορεί να δημιουργηθεί μια οντότητα από **πιστούς πελάτες**.

2.5 Μοντέλα B2B Ηλεκτρονικών αγορών

Τα μοντέλα των B2B Ηλεκτρονικών αγορών είναι τρία. Το μοντέλο του **Προμηθευτή**, το μοντέλο του **Αγοραστή** και το μοντέλο του **Ενδιάμεσου**.

2.5.1 Μοντέλο του Προμηθευτή

Ο χώρος που είναι επικεντρωμένος στο προμηθευτή ανήκει κυρίως σε κατασκευαστές που διευθύνουν ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις – αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τον ίδιο χώρο αγοράς.

Το μοντέλο αυτό δεν είναι ιδιαίτερα εύχρηστο για τους μεγάλους πελάτες της επιχείρησης διότι οι πληροφορίες των παραγγελιών αποθηκεύονται στους server των προμηθευτών και όχι των αγοραστών με αποτέλεσμα να μην ολοκληρώνεται σωστά η διαδικασία της παραγγελίας με βάση τα Εταιρικά Πληροφοριακά Συστήματα των αγοραστών.

Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα καλάθι παραγγελιών για κάθε αγοραστή έτσι ώστε να αποθηκεύονται οι πληροφορίες στο server των αγοραστών με τη βοήθεια των Εταιρικών Πληροφοριακών Συστημάτων τους. Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα χρήσιμο αυτό το μέτρο επειδή διευκολύνει τους αγοραστές όταν επισκέπτονται άλλες δικτυακές αγορές για σύγκριση προϊόντων.

2.5.1.1 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

Άλλη μια εφαρμογή που ανήκει στο μοντέλο του Προμηθευτή είναι οι **Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες**. Σε αυτές δημοπρατούνται συνήθως προϊόντα τα οποία έχουν επιστραφεί, προϊόντα που είναι σε μεγάλες ποσότητες στην αποθήκη, προϊόντα που χρήζουν επεξεργασία εκσυγχρονισμού.

Σε αυτή την εφαρμογή λαμβάνουν μέρος μόνο εγγεγραμμένοι πελάτες χονδρικής πώλησης, όπου αφού έχουν ήδη εγγραφεί, κάνουν τις παραγγελίες μέσα από τους καταλόγους προϊόντων. Η αξία των προϊόντων έχει ειδικά τιμολογηθεί για το κάθε πελάτη, ανάλογα με τις ποσότητες που έχει παραγγείλει και από τα έσοδα που αποφέρει η επιχείρηση.

Όλα τα παραπάνω πραγματοποιούνται σε ένα άριστα διαμορφωμένο περιβάλλον έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα για τυχόν αλλαγές στις παραγγελίες.

Οι παρακάτω εικόνες απεικονίζουν το δικτυακό τόπο της εταιρίας Πλαίσιο, με τρόπους συνεργασίας και παροχή διάφορων προϊόντων ειδικά για επιχειρήσεις.

The screenshot shows the Plaisio website interface. At the top, there is a red navigation bar with the following tabs: ευκαιρίες καριέρας, για επιχειρήσεις (B2B), καταστήματα Πλαίσιο, τεχνική υποστήριξη, προνόμια Turbo-X, έντυποι καταλόγοι Πλαίσιο, ενημέρωση επενδυτών, and investor relations. Below the navigation bar, the text "για επιχειρήσεις" is displayed. The main content area is divided into three columns:

στο κέντρο εσείς	πώς θα ξεκινήσει μια νέα συνεργασία μαζί σας	τι κάνουμε για εσάς
<p>Τεχνική εξυπηρέτηση από 160 τεχνικούς</p> <p>Προσωπική εξυπηρέτηση επιχειρήσεων από 200 συνεργάτες</p> <p>Τηλεφωνική εξυπηρέτηση με 12.000 κλήσεις ημερησίως</p> <p>Μηχανογράφηση από 60 servers μεγέθους 10 Terabyte</p> <p>23 καταστήματα Πανελλαδικά</p> <p>80 εκδόσεις καταλόγων ετησίως</p> <p>Το ηλεκτρονικό κατάστημα www.plaisio.gr με 70.000 επισκέπτες ημερησίως</p>	<p>Τηλεφωνήστε στο 210-2895594 και ζητήστε το τμήμα εξυπηρέτησης επιχειρήσεων (B2B)</p> <p>Ο υπεύθυνος του τμήματος εξυπηρέτησης επιχειρήσεων θα καταγράψει τις ανάγκες σας</p> <p>Αφού καταγράψει τις ανάγκες σας θα σας παρουσιάσει τον προσωπικό σας συνεργάτη</p> <p>Ο νέος σας συνεργάτης θα διερευνήσει τις ανάγκες σας σε βάθος και θα βρει τις καλύτερες λύσεις για εσάς</p> <p>Θα προετοιμάσει τους προσωπικούς σας όρους συνεργασίας και θα σας τους παρουσιάσει</p>	<p>Σας συνδέουμε με τον ειδικό συνεργάτη μου σε κάθε τμήμα της Πλαίσιο:</p> <ul style="list-style-type: none">• Στο τμήμα Υπολογιστών• Στο τμήμα Ψηφιακών• Στο τμήμα Τηλεφωνίας• Στο τμήμα Ειδών Γραφείου• Στη Τεχνική Εξυπηρέτηση• Στην Εξυπηρέτηση Πελατών <p>Σας προσφέρουμε τους ανταγωνιστικότερους όρους συνεργασίας</p> <p>Σας αποστέλλουμε τις ειδικές προσφορές μας, μέσω ειδικών Campaigns</p> <p>Σας ενημερώνουμε με τους ειδικούς καταλόγους για επιχειρήσεις</p> <p>Φροντίζουμε να διεκπαιρωθεί σωστά η παραγγελία σας και να σας ενημερώσουμε για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται.</p> <p>Πραγματοποιούμε στατιστική ανάλυση των αγορών σας και σας αποστέλλουμε αναλυτικά στοιχεία αυτών.</p>

Εικόνα 2.5.1.1.α Δικτυακός τόπος της εταιρίας Πλαίσιο για επιχειρήσεις

έντυποι κατάλογοι πλαίσιο : είδη γραφείου για επιχειρήσεις

Ο χώρος που εργάζομαι με διασκεδάζει!

Ο χώρος εργασίας έχει τεράστια σημασία για την διάθεση σας όσο και για την παραγωγικότητά σας!

Μέσα στις σελίδες του καταλόγου **Είδη Γραφείου** θα βρείτε περισσότερα από **8.000 ετοιμοπαράδοτα είδη** μέσα από μια γκάμα **8 προιοντικών κατηγοριών** μεταξύ των οποίων οι μηχανές αυτοματισμού γραφείου, συστήματα αρχειοθέτησης, είδη γραφής, χαρτικά, είδη σχεδίου και ζωγραφικής, έπιπλα γραφείου και αμετρήτες ακόμη προτάσεις για κάθε χρήση και ανάγκη.

Επιλέξτε ανάμεσα στα είδη του καταλόγου μας και δημιουργήστε το δικό σας χώρο εργασίας που να χαρακτηρίζεται από τη δική σας «**προσωπική**» πινελιά!



Ξεφυλλίστε
τώρα τον κατάλογο
σε flash format >>

Εικόνα 2.5.1.1.β Κατάλογος με είδη γραφείου για επιχειρήσεις

**Καλώς ήρθατε στο plaisiob2b
το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις**

Συνδεθείτε και αποκτήστε τον έλεγχο με ένα κλικ!



Εσείς ξέρετε τι ξοδεύετε για τον ανεφοδιασμό της επιχείρησής σας

Στο plaisiob2b μπορείτε να μάθετε ακριβώς τι ξοδεύετε, εκμηδενίζοντας τα αφανή διαχειριστικά κόστη που επιβαρύνουν και πολλές φορές ξεπερνούν την αξία των αγορών σας

Τι κερδίζετε

Στο plaisiob2b φέρνουμε στα χέρια σας μοναδικά προνόμια, όπως:

Βλέπετε κατ' ευθείαν τις δικές σας τιμές και τους όρους χρήσης
Έχετε άμεση on-line διαθεσιμότητα αποθεμάτων
Ελέγχετε τη στατιστική ανάλυση των αγορών σας



Λένε ότι μια επιχείρηση είναι τόσο καλή όσο και οι συνεργάτες της

Το Πλαίσιο είναι σήμερα η No.1 επιλογή 160.000 και πλέον επιχειρήσεων σε ολόκληρη την Ελλάδα
Φιλοδοξία μας είναι να γίνουμε και οι δικοί σας συνεργάτες και να συμβάλλουμε στην επιτυχία σας

Όνομα χρήστη

Κωδικός πρόσβασης

Είσοδος

Αποκτήστε τις καλύτερες λύσεις για την επιχείρησή σας σήμερα

Εικόνα 2.5.1.1.γ Διαδικτυακό κατάστημα της εταιρίας Plaisiob2b

Q-CONNECT®

Μειώστε το κόστος των εκτυπώσεών σας!

Το toner Q-Connect είναι ο 'σύμμορφός' σας για την μείωση των καθημερινών σας εκτυπώσεων, συνδυάζοντας χαμηλό κόστος με την υψηλή ποιότητα εκτύπωσης. Επιπρόσθετα είναι φιλικό προς το περιβάλλον και διαθέτουν 12μηνη εγγύηση αντικατάστασης.



Γιατί να επιλέξετε toner Q-CONNECT®

- Προσφέρουν χαμηλότερο κόστος ανά σελίδα εκτύπωσης! Το toner Q-Connect παράγει έως 100% περισσότερες σελίδες από τα toner που χρησιμοποιούνται μέχρι σήμερα, με αποτέλεσμα να:
 - α) Έχετε μειωμένο κόστος εκτύπωσης ανά σελίδα
 - β) Χρησιμοποιείτε λιγότερες αλλαγές αντιστάσεων στον εκτυπωτή σας μέσα στο έτος
- Διαθέτουν 12μηνη εγγύηση άμεσης αντικατάστασης
- προσφέρουν υψηλή ποιότητα εκτυπώσεων, καθώς 7 στα 10 ερωτήματα έχουν αντικατασταθεί με καινούρια
- Διαθέτουν εγγυημένη ποιότητα κατασκευής ISO 9001, ISO
- Κατασκευάζονται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης 14001
- Είναι φιλικό προς το περιβάλλον, αναγνωρισμένα με:
 - Πατασκλητή NORDIC SWAN Σήμαμα με ασή, τα προϊόντα είναι κερτίδια περιβαλλοντολογικά, πιστοποιη και υγιεινά που έχουν επί εφέ από ελεγχός, περιβαλλοντολογικές οργανώσεις και κυβερνητικές αρχές.
 - Πατασκλητή BLUE ANGEL Το σήμα Blue Angel απονέμονται οι μέλη της για ελεγχός ποιότητας για τη διασφάλιση της για την προστασία του περιβάλλοντος. Τα σήματα ένα σήμα είναι ένας οικολογικός φάρος που δείχνει το δρόμο στους καταναλωτές προς τα οικολογικά προϊόντα και προωθεί την περιβαλλοντική συνείδηση της καταναλωτικής.

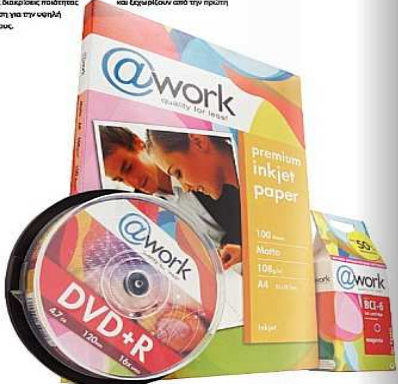


Εικόνα 2.5.1.1.δ Διάφορα προϊόντα που αφορούν αγορές για επιχειρήσεις

@work


Μειώστε το μεγαλύτερο έξοδο της εταιρίας σας... τα αναλώσιμα

Μειώστε τα κόστη των αναλωσίμων σας με μελάνια Inkjet εκτυπωτών, CD/DVD και χαρτί αντίστοιχα. Τα προϊόντα είναι κερτίδια αποδοτικότητας σημαντικές διακοσμητικές ποιότητες και εξοικονομούν από την πρώτη κολλή χρήση για την υψηλή απόδοσή τους.



Γιατί να επιλέξετε μελάνια @work

- Είναι έως και 50% φθηνότερα από τα μελάνια που χρησιμοποιούσατε μέχρι τώρα. Έχουν ίδια ή περισσότερα ml από τα αρχικά μελάνια τυπώνουν τις ίδιες ή και περισσότερες σελίδες από αυτά
- Διαθέτουν εγγύηση αντικατάστασης εκτυπωτή! Καλύπτονται από εγγύηση καλής λειτουργίας Σε περίπτωση επιβεβαίωσης προβλήματος του εκτυπωτή ελάττωσ των μελανιών @work, το @work αναλαμβάνει τη δωρεάν επισκευή ή την αντικατάσταση του εκτυπωτή σας με αντίστοιχο μοντέλο
- Διαθέτουν εγγυημένη ποιότητα κατασκευής ISO 9001, ISO 14001.
- Κάνουν την διαφορά στο περιβάλλον. Τα περισσότερα μελάνια Inkjet εκτυπωτών @work είναι ανακυκλωσόμενα μελάνια, δηλαδή προέρχονται από ένα υλικό, το οποίο έχει ήδη χρησιμοποιηθεί! Συσκεύς για αρχικό μελάνιο/χρωστήρα χρησιμοποιείται ξανά με αποτέλεσμα να μην επιβαρύνεται το περιβάλλον
- Κατασκευάζονται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



Εικόνα 2.5.1.1.ε Διάφορα προϊόντα που αφορούν αγορές για επιχειρήσεις

2.5.2 Μοντέλο του Αγοραστή

Το μοντέλο του Αγοραστή εφαρμόζεται κυρίως από εταιρίες που έχουν μεγάλο όγκο παραγγελιών. Επειδή η αναζήτηση ηλεκτρονικών καταστημάτων και προμηθευτών για τη σύγκριση προϊόντων και τιμών είναι δαπανηρή και δύσκολή, σε αυτό το χώρο αγοράς, κάθε επιχείρηση-

αγοραστή ανοίγει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου προσπαθεί να εντοπίσει και να προσελκύσει υποψήφιους προμηθευτές που να προσφέρουν πολύ καλές τιμές.

Επιπλέον, εφαρμόζεται κυρίως όταν υπάρχει ανάγκη για προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών και δεν υπάρχει ανάλογο συμβόλαιο ή το συμβόλαιο αυτό δεν ανταποκρίνεται σε ικανοποιητικό βαθμό στις ανάγκες του αγοραστή. Για το λόγο αυτό, οι προμηθευτές προσπαθούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες του αγοραστή. Επί πρόσθετα, όταν θέλει να γνωρίζει τον αριθμό των προϊόντων που είναι διαθέσιμα στην αγορά ή όταν αναζητεί νέους προμηθευτές και νέα προϊόντα.

Ένα παράδειγμα επιχείρησης – αγοραστή που έχει δημιουργήσει τέτοιου είδους κατάστημα είναι η General Motors. Η GM αρχικά προετοιμάζει στο δικτυακό της τόπο B2B τις πληροφορίες για προσφορά, εντοπίζει τους πιθανούς προμηθευτές και τους προσκαλεί να πραγματοποιήσουν τις προσφορές τους, οι προμηθευτές θα στείλουν τις πληροφορίες από το Διαδίκτυο, στη συνέχεια θα γίνει αξιολόγηση των προσφορών μαζί με τις τιμές των προϊόντων που έχουν δοθεί και τέλος κλείνει η συμφωνία μεταξύ των προμηθευτών και των αγοραστών, έχοντας επιλέξει την καλύτερη προσφορά που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες του αγοραστή.

2.5.3 Μοντέλο του Ενδιάμεσου

Ένα μοντέλο που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην Ελλάδα είναι αυτό του ενδιάμεσου. Το μοντέλο του ενδιάμεσου, όπως το λέει και η ίδια η λέξη, λειτουργεί σαν “μεσάζοντας” μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή ανεξάρτητα με το αν έχει σχέση ή όχι με την αγορά την οποία πραγματοποιεί.

Ο ρόλος του είναι να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο στον οποίο θα συναντούνται οι επιχειρήσεις – αγοραστές και πωλητές. Η χρηματική αμοιβή ενός ενδιάμεσου μπορεί να προέλθει είτε από ένα ποσοστό (%) επί της τελικής τιμής της συναλλαγής που πραγματοποιούνται στο χώρο αγοράς, είτε από ποσά εγγραφής, είτε από κάποια μηνιαία ή ετήσια συνδρομή για χρήση των υπηρεσιών του.



Εικόνα 2.5.3.1 Μοντέλο του Ενδιάμεσου

Δύο ελληνικές εταιρίες, οι οποίες έχουν δημιουργήσει B2B αγορές και λειτουργούν ως ενδιάμεσοι είναι: η **Yassas.com** και η **Cosmo One**.

➤ **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.

Στόχος της είναι να δημιουργήσει μια πλατφόρμα όπου τα μέλη της θα έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρονται μέσα από τη τεχνολογία προσαρμόζοντας τα στις ανάγκες τους.

-Τα οφέλη προς τους αγοραστές

1. Καλύτερη έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό προϊόντων, προμηθευτών.
2. Δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής παραγγελίας.
3. Δημιουργία προσωπικών λιστών προϊόντων και προμηθευτών για κάθε πελάτη ξεχωριστά και στήριξη αυτών.
4. Δυνατότητα συναλλαγής ειδικών τιμών και εκπτώσεων που έχουν διαπραγματευτεί τα μέλη της Yassas ειδικά για την επιχείρησή του.

5. Πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα και το προφίλ του κάθε προμηθευτή.

6. Ύπαρξη συμβουλευτικής ομάδας που αναλαμβάνει τη πληροφόρηση και τη συμβουλή σε ότι έχει σχέση με τα προϊόντα και τη τιμολόγηση αυτών.

-Τα οφέλη προς τους προμηθευτές.

1. Μείωση χρόνου ενημέρωσης πελατολογίου με προϊόντα, τιμές και προσφορές.
2. Μείωση λαθών και αποφυγή καθυστερήσεων κατά την λήψη της παραγγελίας.
3. Απλοποίηση διαδικασιών.
4. Μείωση κόστους προώθησης προϊόντων.
5. Καλύτερη πληροφόρηση για πωλήσεις και διανομή.
6. Παρακολούθηση παραγγελιών μέσα από τα δίκτυα πωλήσεων.
7. On – line διαφήμιση μέσα από την ιστοσελίδα της Yassas.
8. Δημοσίευση ηλεκτρονικών καταλόγων.

➤ Cosmo One

Η **Cosmo One** είναι ένας οργανισμός που ξεκίνησε την εμπορική του δραστηριότητα έχοντας σαν όραμα τη παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και τηλεματικής διαχείρισης εταιρικών στόλων τόσο στην Ελλάδα όσο και σε όλα τα Βαλκάνια.

Σήμερα, δίνει τη δυνατότητα σε κάθε είδους επιχείρησης να συναλλάσσονται με *ευκολία, ασφάλεια, αξιοπιστία* και *ταχύτητα*, οδηγώντας έτσι τις επιχειρήσεις στην αύξηση της κερδοφορίας τους, στη μείωση του άμεσου και του έμμεσου κόστους που σχετίζονται με τις αγορές και τις προμήθειες.

-Τα οφέλη της εταιρίας προς τους πελάτες της

1. «Υποστηρίζει τα ηλεκτρονικά στάδια και τις εσωτερικές διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας με σκοπό να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών που λαμβάνουν χώρα μέσα στην επιχείρηση όπως για παράδειγμα η διαδικασία αναζήτησης των καλύτερων προμηθευτών και προϊόντων/ υπηρεσιών, η διαπραγμάτευση των τιμών, η σωστή εκτέλεση των παραγγελιών και η ανταλλαγή των απαιτούμενων παραστατικών.

2. Μείωση των λειτουργικών κοστών που έχουν σχέση με τη μεταφορά των υπαλλήλων της επιχείρησης, τη βελτίωση και το καλύτερο έλεγχο της κινητής περιουσίας και τη βελτίωση των σχέσεων των πελατών μέσω της παροχής των καλύτερων προϊόντων και την προώθηση νέων». (Cosmo One- Για εσάς, Ανασφραγεί 17/08/2010, <http://www.cosmo-one.gr>).

2.5.4 Εικονικός Συνεταιρισμός

2.5.4.1 Εμπορικοί Εταίροι

Ο **Εικονικός Συνεταιρισμός** είναι ένας οργανισμός ο οποίος αποτελείται από ένα μεγάλο σύνολο εμπορικών εταιρών, οι οποίοι εκμεταλλεύονται με το καλύτερο δυνατό τρόπο τους παραγωγικούς πόρους, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα για τη παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Κύριος **στόχος** κάθε Εταιρικού Συνεταιρισμού είναι η δημιουργία μιας ομάδας η οποία θα απαρτίζεται από εξειδικευμένα άτομα, τα οποία θα φέρνουν τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους ώστε να αποτελέσει την καλύτερη ομάδα του οργανισμού. Επιπλέον, στοχεύει στη καλύτερη χρησιμοποίηση των παραγωγικών πόρων για περισσότερη κερδοφορία και να είναι ευέλικτος σε ότι αφορά τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά, να τις εκμεταλλεύεται στο έπακρο και να δημιουργήσει μια άριστη εικόνα στην ηλεκτρονική αγορά.

Το βασικότερο συστατικό για να μπορέσει να λειτουργήσει σωστά ένας Εικονικός Συνεταιρισμός είναι η **καλή επικοινωνία** και **συνεργασία** μεταξύ των εταιρών. Η μεταξύ τους επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί μέσω e- mail, της τηλεδιάσκεψης, με EDI, με EFT και με τη δημιουργία ομάδων όπου θα υπάρχει κοινή συνεργασία και κοινή χρήση γνώσης.

2.5.4.2 Κεντρικά Γραφεία και Θυγατρικές Εταιρίες

Στον Εταιρικό Συνεταιρισμό υπάρχει επίσης και η δικτύωση μεταξύ των **Κεντρικών γραφείων** και των **Θυγατρικών εταιριών** ή μεταξύ των franchiser και των franchisee. Με βάση το ΗΕ του B2B, η επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με πίνακες ανακοινώσεων, chat rooms, e-mails και με πρόσβαση στα εταιρικά δεδομένα οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Το ΗΕ βοηθά τους franchisers να δημιουργήσουν μια on-line διαφήμιση-φόρμα με σκοπό να συνδέσει τον οργανισμό με τους franchisees, τους προμηθευτές και τους πελάτες με εξελιγμένα extranets για μείωση χρόνου και πλεονάζουσας εργασίας.

2.6 Τα οφέλη των B2B αγορών για τον Επιχειρηματία και τον πελάτη.

Τα οφέλη των B2B αγορών καλύπτουν τις δύο μεγάλες κατηγορίες που λαμβάνουν χώρα σε αυτές, τους **προμηθευτές** και τους **αγοραστές**.

- Οφέλη για τις Επιχειρήσεις-προμηθευτές

1. Άνοιγμα νέων αγορών
2. Αύξηση των πωλήσεων μέσα από τη διεύρυνση των αγορών, την αύξηση των πωλήσεων από νέους πελάτες που τώρα αρχίζουν να υποστηρίζουν το συγκεκριμένο τρόπο των αγορών B2B (B2B Marketplaces) και από δημοπρασίες προϊόντων από stock καταστήματα.
3. Ταχύτητα λόγω εξάλειψης της διαδικασίας της δημιουργίας διαφημιστικών φυλλαδίων.
4. Μείωση προσωπικού.
5. Μείωση κόστους λόγω σωστής εκτέλεσης των παραγγελιών.
6. Επίτευξη καλύτερης επικοινωνίας 24 ώρες το 24ωρο.
7. Ύπαρξη πιστών πελατών λόγω ειδικής μεταχείρισης για το κάθε πελάτη ξεχωριστά.

- Τα οφέλη για τις Επιχειρήσεις- αγοραστής

1. Μείωση κόστους αγοράς λόγω μείωσης χρονοβόρων διαδικασιών παραγγελίας, ηλεκτρονικής παρακολούθησης παραγγελιών, καλύτερη έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών.
2. Περισσότερα και καλύτερης ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες.
3. Μεγάλο πλήθος προμηθευτών.
4. Καλύτερη πληροφόρηση για προϊόντα και προμηθευτές.
5. Δημιουργία προφίλ του οργανισμού ανά προϊόν, τμήμα και προμηθευτή.
6. Μείωση χρόνου προμηθειών.
7. Καλύτερος έλεγχος προϋπολογισμού.

2.7 Τα Προβλήματα των B2B αγορών

Αρκετά είναι τα εμπόδια που προκύπτουν στο χώρο των δικτυακών αγορών B2B. Μερικά από αυτά παρουσιάζονται παρακάτω και προκύπτουν κυρίως

- Από την αδυναμία της επιχείρησης να αλλάξει τον μέχρι τώρα τρόπο συναλλαγής της και να εφαρμόσει το σύστημα των ηλεκτρονικών αγορών. Σε αυτό συντελεί και η καχυποψία που υπάρχει απέναντι σε αυτό το θεσμό.
- Από τη δημιουργία πολλών δικτυακών τόπων με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μεγάλος αριθμός πωλητών και ο πελάτης να αναγκάζεται να επισκεφθεί πολλούς και διαφορετικούς δικτυακούς τόπους, χάνοντας πολύτιμο χρόνο (*φαινόμενο μανιταριού*).
- Μια αλλαγή της επιχείρησης στο τρόπο συναλλαγής της, επιβάλλει νέα λογισμικά, εκπαίδευση προσωπικού, εγκατάσταση και συντήρηση των συστημάτων με συνέπεια να αυξάνεται το κόστος της μετάβασης και της προσαρμογής της.
- **Ιδιαιτερότητες που δεν υπάρχουν στο B2C.** «Σε αυτό το σημείο οι αρχιτέκτονες θα πρέπει να λάβουν υπ' όψη τους εκείνα τα

χαρακτηριστικά στοιχεία που δημιουργούν ίσως το πιο σημαντικό πρόβλημα στις διαδικτυακές B2B αγορές. Η εφαρμογή της κάθε B2B διαδικτυακή αγοράς θα πρέπει να γίνεται από άτομα τα οποία γνωρίζουν πολύ καλά τη συγκεκριμένη αγορά. Οι ιδιαιτερότητες που δεν υπάρχουν στο B2C είναι κυρίως οι τιμές, οι εκπώσεις τζίρου και ο τρόπος πληρωμή ανά πελάτη, τα προϊόντα που δέχονται τροποποίηση ανά πελάτη, η επιλεκτική πρόσβαση του κάθε πελάτη στον κατάλογο προϊόντων και η απαίτηση από τον αγοραστή, μιας τιμής για να προχωρήσει σε αγοραπωλησία». (Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π., 2001)

2.8 Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός B2B Marketplace

Κάθε αγορά B2B/ B2B Marketplace για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις δυσκολίες που παρουσιάζονται στο ηλεκτρονικό επιχειρηματικό περιβάλλον, πρέπει να προϋποθέτει κάποιες ενέργειες που θα τη βοηθήσουν να αναπτυχθεί και να δημιουργήσει μια ισχυρή θέση στην αγορά.

Μια αγορά B2B, θα πρέπει να εστιάζεται στο πελάτη και στις προηγούμενες παραγγελίες καθώς και στη τιμολόγηση αυτών. Να χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας τα οποία θα είναι ενεργοποιημένα όσο και όποτε επιθυμεί ο πελάτης (fax, e-mails, τηλέφωνο), να τον ενημερώνει για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και το χρόνο παράδοσης τους και να δημιουργήσει ξεχωριστό φάκελο γι' αυτόν όπου θα του παρέχονται ειδικές προσφορές και εκπώσεις.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο που είναι απαραίτητο για την επιτυχία της B2B αγοράς είναι να προβλέψει για τον **κάθε πελάτη** ένα ειδικό χώρο για να συγκεντρώνονται οι παραγγελίες μέχρι την τελική επιβεβαίωση της παραγγελίας από το τμήμα προμηθειών.

Τέλος, θα πρέπει να συγχρονίζεται και με τα συστήματα **CRM** και **ERP**.⁴

- **CRM** είναι διάφορες πρακτικές και εφαρμογές Internet μέσω των οποίων μια επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει και να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή μελλοντικού πελάτη.

⁴ Οι ορισμοί των CRM και ERP αναλύονται επίσης και στην ενότητα 6 "Γλωσσάριο".

- **ERP** είναι ένας προγραμματισμός επιχειρησιακών πόρων που εκτελείται από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα λογισμικού για την επιχείρηση.

2.9 Το Απλό Παραδοσιακό EDI και το EDI μέσω Internet.

2.9.1 Το Παραδοσιακό EDI

Το **EDI** (Electronic Data Interchange) είναι η μετατροπή της ανταλλαγής πληροφοριών που σχετίζονται με παραγγελίες, τιμολόγια και αποστολές. Χρησιμοποιείται ευρύτατα σε πολλές χώρες του κόσμου και ιδιαίτερα από μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και από Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, προσπαθώντας να προσαρμοστούν σύμφωνα με τις ανάγκες και τα συστήματα των μεγάλων πελατών.

Στην Ελλάδα έχει αρχίσει να επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς η εφαρμογή του EDI σε μεγάλες επιχειρήσεις αλλά κυρίως σε αυτές που ασχολούνται με το λιαν εμπόριο. Σε αυτό συνέβαλλε η βοήθεια των εθνικών φορέων και των διαφόρων κοινοτικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων που χρηματοδότησαν και ενημέρωσαν τις Ελληνικές επιχειρήσεις για την ύπαρξη αυτής της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων.

Τα **οφέλη** που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση είναι πολλά. Χρησιμοποιώντας το λογισμικό του EDI, μια επιχείρηση μπορεί να εξοικονομήσει πολύτιμο χρόνο επιταχύνοντας την διαδικασία των συναλλαγών, να βελτιώσει την ροή των χρημάτων, να προλάβει την πραγματοποίηση ενδεχόμενων σφαλμάτων λόγω ελλειψών ή λανθασμένων στοιχείων και να καλυτερεύσει την ποιότητα των συναλλαγών.

Λαμβάνοντας υπ' όψη τα οφέλη του EDI, εάν μια επιχείρηση σήμερα δεν επενδύσει σε αυτό το λογισμικό και στο ΗΕ, τότε θα υπάρξει μεγάλος κίνδυνος γι' αυτήν σε ότι αφορά την λειτουργία της και συνεπώς την ύπαρξη της.

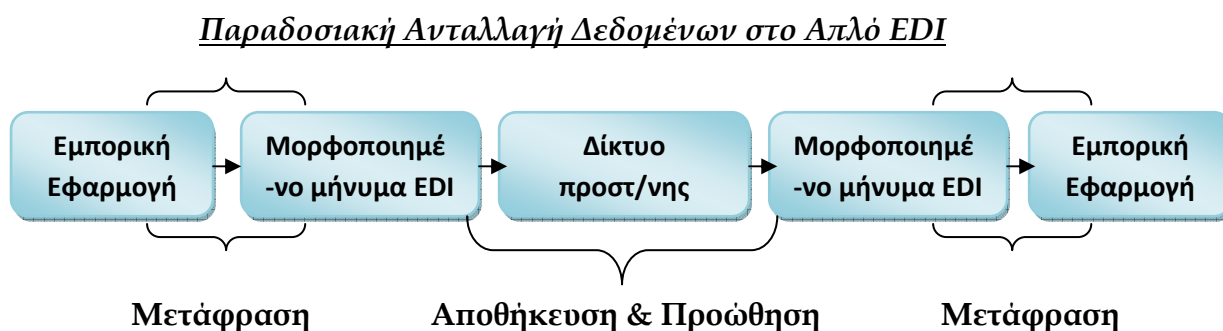
2.9.2 EDI μέσω Ίντερνετ.

Στις μέρες μας, η εξέλιξη του ΗΕ και του Διαδικτύου αποτελεί την βασική κινητήρια δύναμη για την επιχείρηση- οργανισμό ώστε να αναπτύξει καινούργιες τεχνικές για τον τρόπο ανταλλαγής των EDI.

Για τα EDI μέσω Ίντερνετ έχουν σχεδιαστεί διάφορες στρατηγικές στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο με τις οποίες έχει αναπτυχθεί ένα σύνολο ιστοσελίδων που ενεργούν σαν διεπαφές σε συστήματα EDI επιτρέποντας στους χρήστες να ανταλλάσσουν τα παραστατικά τους με ηλεκτρονικά μέσα.

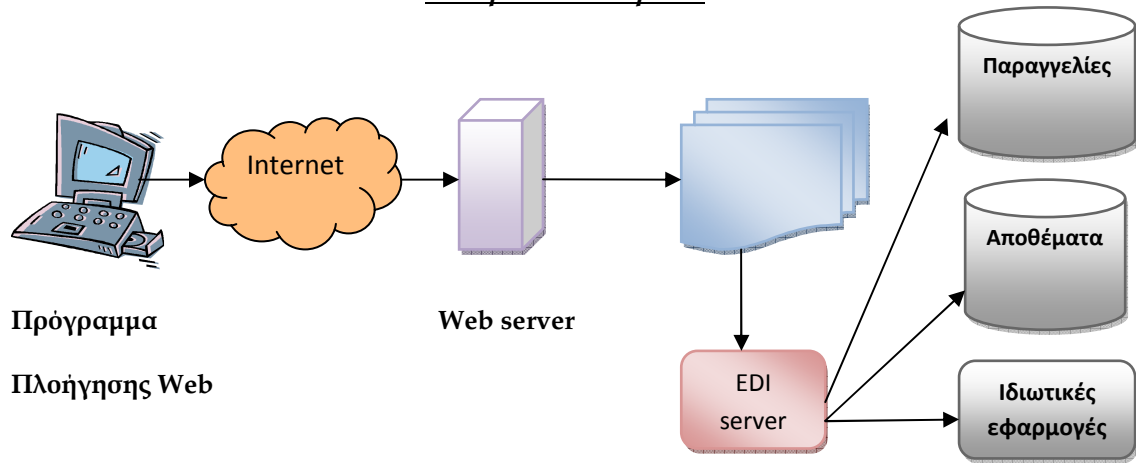
«Στα EDI μέσω Ίντερνετ, ένας χρήστης μπορεί να εγγραφεί ως συνδρομητής σε μία ιστοσελίδα του Web Internet και να αποκτήσει πρόσβαση στην εφαρμογή. Μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες μπορεί να προωθήσει τα έγγραφα του στην Web EDI εφαρμογή η οποία και τα μετατρέπει στο κατάλληλο EDI Format και τα στέλνει στο παραλήπτη. Η διαδικασία μπορεί να γίνει και αντίστροφα» *(Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν.,1998)*

Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η ανταλλαγή των παραστατικών στο απλό EDI και στο EDI μέσω Ίντερνετ, απεικονίζεται παρακάτω:



Εικόνα 2.9.2.1

EDI μέσω Ίντερνετ



Εικόνα 2.9.2.2 (Ephraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung, 2000).

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η Κατάσταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο.

3.1 Η Παρούσα Κατάσταση σε Διεθνές Επίπεδο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε διεθνές επίπεδο παρατηρούμε ότι παρουσιάζει ανοδική ανάπτυξη βλέποντας τα ποσοστά των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των καταναλωτών να αυξάνονται ραγδαία σε όλες τις ανεπτυγμένες και σε κάποιες ίσως αναπτυσσόμενες χώρες.

Κάποιες χώρες οι οποίες παλαιότερα δεν ήταν τόσο προσαρμοσμένες με τις εξελίξεις της τεχνολογίας και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, είναι φυσικό και επόμενο να αδυνατούν να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών και γι' αυτό παρουσιάζουν οι χώρες αυτές κάποια διστακτικότητα στις διεθνής εξελίξεις.

Παρόλο που υπάρχει αυτή η ανοδική τάση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε διεθνές επίπεδο, υπάρχει ωστόσο μια ασταθής κατάσταση, καθώς τα τελευταία έτη και με τη σημερινή οικονομική κρίση που πλήττει τις περισσότερες χώρες του κόσμου, κάποιοι καταναλωτές περιορίζουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές και κάποιοι, που η χώρα τους σημειώνει ταχεία ανάπτυξη, τις αυξάνουν.

Οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι συναλλαγές μέσω του ΗΕ είναι ένα μέσο που "λύνει" ουσιαστικά τα χέρια, αφού τους δίνεται η δυνατότητα να επισκεφθούν πολλά καταστήματα σε σύντομο χρονικό διάστημα χωρίς να επιβαρύνονται με τα έξοδα μεταφοράς, να συγκρίνουν τις ιδιότητες των προϊόντων καθώς και τις τιμές αυτών.

Από μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν δείξει ότι ένας αριθμός καταναλωτών σε ορισμένες περιόδους του χρόνου σκοπεύουν να αυξήσουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο προκειμένου να αποφύγουν το συνωστισμό που επικρατεί στα καταστήματα ενώ άλλοι τις περιορίζουν λόγω των εξόδων αποστολής.

Ένας άλλος λόγος που ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η εξαπάτηση των καταναλωτών από παραπλανητικές ιστοσελίδες. Αυτό συναντάται κυρίως στην ΕΕ μετά από έρευνα σε 28 χώρες από την Επιτροπή Ελέγχου της ΕΕ.

Τα συγκεκριμένα sites έδιναν ελλιπή στοιχεία που αφορούσαν τον τρόπο πληρωμής καθώς και το ποσό ή τον τρόπο επικοινωνίας με τους υπεύθυνους πωλήσεων. Αυτά είχαν ως αντίκτυπο να μη μπορούν να επικοινωνήσουν οι πελάτες με τους ιδιοκτήτες των sites στη περίπτωση που υπήρχε πρόβλημα με το προϊόν ή πρόβλημα στην εξόφληση του λογαριασμού.

Μπορεί ορισμένοι πελάτες σε κάποιες χώρες να περιορίζουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές, σε άλλες χώρες όμως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς.

Σύμφωνα με πρόσφατα δημοσιεύματα, η Κίνα σημειώνει ραγδαία εξέλιξη στο ΗΕ φτάνοντας στο 60% σύμφωνα με έκθεση που δημοσίευσε το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας της χώρας.

Σύμφωνα με διάφορες έρευνες και μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί η Κίνα και η Ινδία θα αποτελούν τις δύο οικονομικές υπερδυνάμεις μιας και η ενασχόληση τους με τις Ηλεκτρονικές αγορές καθιστά μεγάλες αλλαγές στο υπάρχον Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

KINA

«Η Κίνα είναι μια χώρα που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται σε πολλούς τομείς όπου ένας από αυτούς είναι το ΗΕ. Το ποσοστό που δημοσίευσε το Ερευνητικό Κέντρο καλύπτει τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων, των επιχειρήσεων και των ιδιωτών και των ιδιωτών μεταξύ τους. Βλέποντας αυτή την εξέλιξη, μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργούν νέα καταστήματα στις καλύτερες ιστοσελίδες δημοπρασιών της χώρας.

Αν και στην αρχή άργησε να αναπτυχθεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στη Κίνα, για λόγους όπως η έλλειψη εμπιστοσύνης και το μικρό δίκτυο Ίντερνετ, τώρα αποτελεί καθημερινότητα μιας και όλες οι αγορές των Κινέζων καταναλωτών γίνονται μέσω Διαδικτύου, μειώνοντας έτσι τα έξοδα μεταφοράς μιας και εκεί είναι αρκετά αυξημένα.

Σε αυτό το ξέσπασμα συνέβαλαν οι εγχώριες εταιρίες όπως για παράδειγμα η Alibaba Group, αφού οι φορείς εκεί ήταν θετικοί στην απαγόρευση της εισόδου ξένων ηλεκτρονικών συστημάτων.

Σύμφωνα με τους David Michael και Yvonne Zhou, με 384 εκατομμύρια το 2009, η Κίνα έχει ήδη διπλάσιο αριθμό χρηστών διαδικτύου από τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία μαζί. Εξ ίσου σημαντική είναι η συχνότητα με την οποία οι Κινέζοι μπαίνουν στο Ίντερνετ -κατά μέσο όρο 2,7 ώρες online κάθε μέρα. Αυτό σημαίνει πως ξοδεύονται μπροστά σε e-commerce sites, blogs, κινητές εφαρμογές και παιχνίδια για 1 δισεκατομμύρια ώρες κάθε ημέρα, αριθμό διπλάσιο από τις ΗΠΑ.

Επίσης, οι ψηφιακές δραστηριότητες όπως η κοινωνική δικτύωση, οι κινητές ευρυζωνικές υπηρεσίες, καθώς και η online διαφήμιση οδεύουν προς εκρηκτική ανάπτυξη». (David Michael και Yvonne Zhou)

ΙΝΔΙΑ

«Για τη χώρα της Ινδίας, έχει επενδύσει ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων – μεταφέροντας τεχνολογία στη χώρα και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας- αφού με την εισαγωγή της στο κόσμο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, παρουσιάζει αναρίθμητες ευκαιρίες για τον επιχειρηματικό της κόσμο.

Αν και βρίσκεται ακόμα στο δημιουργικό της στάδιο, αποτελεί μια ισχυρή “κολώνα” έχοντας εμφανίσει μια ανάπτυξη στις τεχνολογίες, την πληροφορική και τις επικοινωνίες που θα την ωθήσουν στην οικονομική της ανάδυση.

Κατά τα έτη 1997- 2003, η χρήση του ΗΕ στην Ινδία αυξήθηκε και σύμφωνα με την πρόβλεψη της Credit Lyonnais η Ινδία θα έχει 30 εκατομμύριο χρήστες του Ίντερνετ μέχρι το 2004 και ότι η πιθανή αγορά Διαδικτύου θα φθάσει σε 47 εκατομμύρια οικογένειες το 2005. Σύμφωνα με μια έκθεση της McKinsey-Nasscom μέχρι το έτος 2008, οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ινδία αναμένονται να φθάσουν σε \$100 δισεκατομμύρια. Η ινδική μεσαία τάξη που αναλογεί σε αριθμό 288 εκατομμυρίων ανθρώπων είναι ίση με ολόκληρη βάση ΑΜΕΡΙΚΑΝΩΝ καταναλωτών. Αυτό κάνει την Ινδία μια πραγματική ελκυστική αγορά για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για να υπάρχει επιτυχία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, θα πρέπει και η παράδοση των υπηρεσιών και η πληρωμή αυτών να είναι **αποδοτική**.

Αρκετές επιχειρήσεις στην Ινδία υιοθετούν το μοντέλο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προσφέροντας στην αγορά μια διαφορετική σειρά προϊόντων και υπηρεσιών.

Επιπλέον, με την ανάπτυξη των χρηματιστηρίων σε on- line επίπεδο και με τις ινδικές τράπεζες να εγκαθιστούν στη λειτουργία τους on-line προϊόντα και υπηρεσίες, δείχνει ότι η ώρα για πραγματική ανάπτυξη της χώρας μόλις **έφθασε**.

Η σύγχρονη τεχνολογία υπολογιστών όπως το εξασφαλισμένο Ψηφιακό Πιστοποιητικό Ασφαλείας (SSL) βοηθά στη προστασία από την απάτη πληρωμής, και στο να μοιράζει τις πληροφορίες με τους προμηθευτές και τους συνέταιρους.

Με την περαιτέρω βελτίωση στην πληρωμή και το σύστημα παράδοσης αναμένεται ότι *η Ινδία θα γίνει σύντομα σημαντικός φορέας στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου.*⁵»

3.2 Η Ελλάδα στο κόσμο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι ηλεκτρονικές αγορές B2B έκαναν την εμφάνιση τους στον ελλαδικό χώρο κατά τις αρχές της δεκαετίας (2000). Σήμερα δραστηριοποιούνται στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά έξι ηλεκτρονικές αγορές. Αυτές είναι η Cosmo One, η B2B Marketsite, η Business Exchanges, η Yassas, η Retail@link και η b2b construct.

Ο συνολικός αριθμός των εγγεγραμμένων επιχειρήσεων υπολογίζεται σε 2.500, ενώ ο αριθμός των επιχειρήσεων που διεξάγουν πραγματικά συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών εκτιμάται ότι δεν ξεπερνά τις 1.500. Επίσης, υπάρχει ένας απροσδιόριστος αριθμός ελληνικών εταιριών που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών του εξωτερικού. Σε κάθε περίπτωση, ο όγκος των συναλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί μέσω ελληνικών e- marketplaces ως το τέλος του 2005 εκτιμάται ότι ξεπερνούσε τα 2 δισεκατομμύρια ευρώ. Το ποσό αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα ελληνικά δεδομένα και δίνει μια ιδέα για τη σημαντική διεξόδου του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου στον Ελληνικό επιχειρηματικό

⁵ Σύμφωνα με το άρθρο E- Commerce in India www.gatewayforindia.com Ανεσύρθηκε στις 4/10/2010

κόσμο. Τόσο ο όγκος, όσο και ο αριθμός των συναλλαγών παρουσιάζουν σημαντικές αυξητικές τάσεις. (*www.go-online.gr*)

Ωστόσο, λαμβάνοντας υπ' όψη τα παραπάνω στοιχεία, τα πράγματα για την Ελλάδα είναι αμφιλεγόμενα σε ότι αφορά τη χρήση του Internet και την πραγματοποίηση συναλλαγών ΗΕ.

Σε διάφορα άρθρα που δημοσιεύτηκαν στην εφημερίδα της ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ⁶, στο χρονικό διάστημα 2006 έως σήμερα η σχέση του Έλληνα καταναλωτή με το Internet και το ΗΕ αλλάζει χρόνο με το χρόνο κάθε φορά, είτε προς το καλύτερο είτε προς το χειρότερο.

Στα μέσα της δεκαετίας, σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, έδειξαν ότι οι Έλληνες αγοραστές θεωρούσαν τη χρήση του Internet διόλου απαραίτητη. Αυτό συναντάται σε μεγαλύτερες ηλικίες όπου τα ποσοστά χρήσης του μειώνονται αισθητά σε σχέση με τους νέους. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να μειώνονται οι αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω του Internet. Σε αυτό συμβάλει και ο φόβος που υπήρχε σχετικά με την ασφάλεια των αγορών.

Μερικά χρόνια αργότερα, βλέπουμε ότι ο Έλληνας καταναλωτής καθώς προσπαθεί να συμβαδίζει με τις εξελίξεις της τεχνολογίας, αρχίζει να εξοικειώνεται με τον κόσμο του Διαδικτύου και του ΗΕ έχοντας ακόμα μια διστακτικότητα ως προς το να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, αυξάνοντας έτσι τις online αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτή η εξοικείωση συνέβαλε στην ανάπτυξη του ΗΕ μεταξύ των επιχειρήσεων και στην εγγραφή αυτών στις ηλεκτρονικές αγορές. Γενικά, επικρατεί μια αυξητική τάση υιοθέτησης συστημάτων διευκόλυνσης των διεπιχειρησιακών συναλλαγών από του επιχειρηματίες. Πραγματοποιούν εγγραφές σε ηλεκτρονικές αγορές, κυρίως όχι για τη διευκόλυνση της στρατηγικής τους ικανότητας αλλά για να επωφεληθούν τα οφέλη που προσδίδουν οι ηλεκτρονικές αγορές από τη διευκόλυνση των συναλλαγών, όπως μείωση λαθών παραγγελιών, μείωση λειτουργικού κόστους, βελτίωση διαχείρισης αποθεμάτων, διατήρηση και αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Και ο Δημόσιος Τομέας σημείωσε σημαντική ανάπτυξη μέσα από τις ενέργειες των Εθνικών φορέων, συμβάλλοντας στην εξέλιξη της Ηλεκτρονικής

⁶ Τα άρθρα της εφημερίδας ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ παρουσιάζονται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

Διακυβέρνησης και στη διευκόλυνση των πολιτών σε ότι αφορά την τακτοποίηση των εκκρεμοτήτων τους με ηλεκτρονικό τρόπο.

Όπως ακούμε καθημερινά από τα ΜΜΕ, η κρίση που επικρατεί στις μέρες μας, βάζει φρένο σε πολλούς τομείς με αποτέλεσμα κάποιες επιχειρήσεις να οδηγούνται προς τη καταστροφή. Ένας τομέας που δεν παρουσιάζει προβλήματα αλλά αντίθετα σημειώνει σταδιακή ανάπτυξη είναι το **E-Commerce**.

Οι άνθρωποι που απασχολούνται στο χώρο των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα, αναφέρουν ότι αν και η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πτωτικά τα κέρδη των online επιχειρήσεων, το κλίμα που επικρατεί στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μάλλον θετικό.

Παρ' όλη την οικονομική κρίση που επικρατεί και μετά την ανακοίνωση των οικονομικών μέτρων, αν και μειώθηκαν σημαντικά οι επισκέψεις των χρηστών στα online καταστήματα, οι πωλήσεις στο Internet σημειώνουν αύξηση δίνοντας μια ανοδική σταθερή ώθηση στις online επιχειρήσεις, δείχνοντας ότι οι Έλληνες χρήστες επιζητούν καλύτερα προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές.

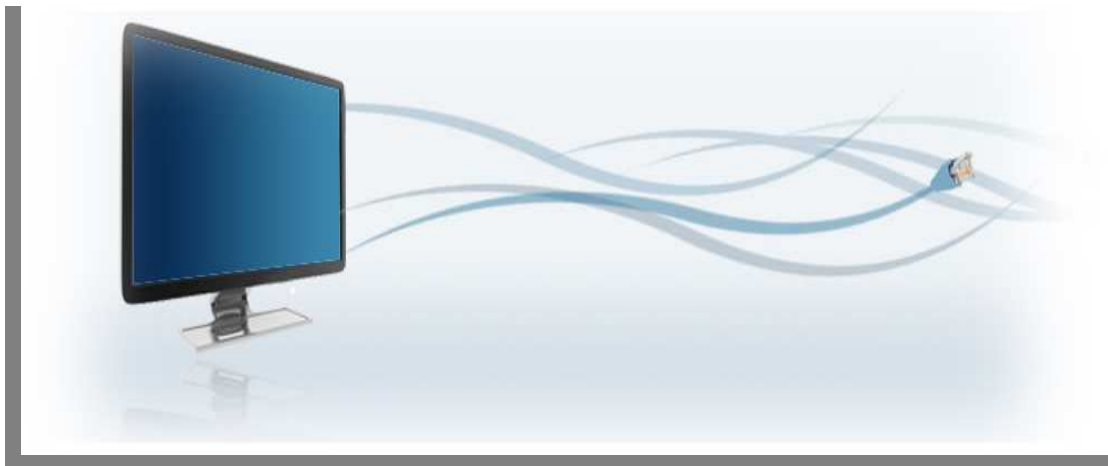
Ένας στόχος που πρέπει να τεθεί σε όλες τις online επιχειρήσεις εν μέσω κρίσης είναι να βελτιώσει τον τρόπο προβολής της στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας δημιουργικότητα και φαντασία.

Σε συνέντευξη που παραχώρησε στην εφημερίδα της Καθημερινής ο κ. Δημήτρης Τριτάρης, Γενικός Δ/ντής της online υπηρεσίας δημοπρασιών Ricardo.gr, αναφέρει ότι από τα τέλη του 2009 έως τις αρχές του 2010, η ελληνική αγορά είναι αρκετά ώριμη να αξιοποιήσει τα οφέλη του ΗΕ και η απήχηση που έχει στον Έλληνα καταναλωτή είναι μεγάλη.

Αν και υπάρχει μικρή συχνότητα συνδέσεων στο Internet από τους Έλληνες χρήστες, η νέα γενιά (24- 45 ετών) δείχνει να είναι πιο εξοικειωμένη με το ΗΕ και χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο χώρο εργασίας τους.

Μεγάλος αριθμός Ελλήνων δεν έχει αντιληφθεί στο έπακρο ότι οι αγορές και οι πωλήσεις στο Διαδίκτυο είναι συμφέρουσες και το χρησιμοποιούν παρά μόνο για λόγους ενημέρωσης τους.

Για τους παραπάνω λόγους, οι Έλληνες καταναλωτές θα πρέπει να κατανοήσουν ότι οι online αγορές επιφέρουν καλύτερες τιμές, ποικιλία νέων και παλαιών προϊόντων και προϊόντα που δεν υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταλάβουν ότι έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν σημαντικά τα λειτουργικά τους έξοδα και να εξασφαλίσουν έτσι αύξηση των εσόδων τους.



ΕΝΟΤΗΤΑ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα

4.1 Συμπεράσματα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Φτάνοντας προς την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, θα αναφέρουμε ορισμένα συμπεράσματα για τις δύο μεγάλες ενότητες που αναλύθηκαν στη παρούσα μελέτη, δηλαδή το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το B2B Επιχειρείν.

Βάση της έρευνας που έγινε πάνω σε αρκετά βιβλία, άρθρα εφημερίδων και εκθέσεων σημαντικών ανθρώπων της οικονομικής και πανεπιστημιακής κοινότητας, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις μέρες μας είναι το πλέον υποσχόμενο βήμα για την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης ή οργανισμού δημιουργώντας σημαντικές αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας της παγκόσμιας οικονομίας, φέρνοντας στο προσκήνιο νέες τεχνολογίες και νέες μορφές τηλεπικοινωνιών, νέα επιχειρηματικά μοντέλα συμβάλλοντας σε αυτά η διείσδυση του Διαδικτύου στο χώρο των επιχειρήσεων και νέες ευκαιρίες για επενδύσεις στη νέα παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά.

Δημιούργησε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, κατασκευάζοντας νέας γενιάς προϊόντα και υπηρεσίες για κάθε καινούργια ανάγκη.

Επί πρόσθετα, με το ΗΕ, οι επιχειρήσεις επινόησαν επιχειρηματικές στρατηγικές για την ικανοποίηση των πελατών τους, για την άμεση παράδοση προϊόντος και για την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, για την άμεση πληροφόρηση και ανταπόκριση και προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς, μιας και εξελίσσεται συνεχώς.

Παρ' όλα αυτά, αρκετές εταιρίες όμως, μπορεί να μην ωφεληθούν από το ΗΕ και να μη παρουσιάζουν συνεπώς ικανοποιητικά κέρδη. Αυτό οφείλεται είτε στην ανασφάλεια των χρηστών όσον αφορά τη διαδικασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών είτε στην αδυναμία της επιχείρησης να μεταβεί στο ΗΕ και να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στην αγορά.

Ωστόσο, υπάρχουν και εταιρίες, οι οποίες έχουν καταφέρει σε μεγάλο βαθμό να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του ΗΕ και να αναπτύξουν μια ηλεκτρονική επιχείρηση, η οποία μπορεί να παρέχει τα καλύτερης ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, έχουν αναπτύξει ανταγωνιστικά

πλεονεκτήματα που τις έχουν βοηθήσει να ισχυροποιηθούν μέσα στην αγορά που δραστηριοποιούνται.

Στο μέλλον, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων θα έχει υιοθετήσει το θεσμό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και οι συναλλαγές πλέον που θα πραγματοποιούνται μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων, θα γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα.

Θα πρέπει βέβαια να ληφθεί υπ' όψη ότι για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης, δεν έχει σημασία μόνο η διαχείριση των αγαθών και των υπηρεσιών αλλά η σωστή και συνεχής πληροφόρηση και οργάνωση για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΞΕΚΙΝΗΣΕ. Ας προετοιμαστεί η κοινωνία μας για μεγάλες αλλαγές που θα βελτιώσουν τη ποιότητα ζωής μας.



4.2 Συμπεράσματα για το B2B Επιχειρείν

Η ηλεκτρονική παγκόσμια αγορά αναπτύσσει με ταχύτερους ρυθμούς, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επιζητούν μια άριστη μεταχείριση και επίσης μια άριστη παροχή προϊόντων και υπηρεσιών.

Στις μέρες μας, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται προς τη μεριά του μοντέλου B2B Επιχειρείν, στοχεύοντας σε μια αξιόλογη προσφορά λύσεων και δυνατοτήτων τόσο για τους πελάτες τους όσο και για τις ίδιες.

Τα B2B Marketplaces αναφέρονται κυρίως σε πωλητές και αγοραστές επιχειρήσεις που συνδέονται με το σύστημα παραγγελιών και έτσι μπορούν να συνεργάζονται μεταξύ τους και να ανταλλάζουν ειδικές προσφορές και πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει ο καθένας.

Η επιλογή μιας B2B αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική και δύσκολη. Υπάρχουν πάρα πολλές διαδικτυακές αγορές όπου σε αυτές δραστηριοποιείται ένα μεγάλο σύνολο προμηθευτών και αγοραστών.

Οι προμηθευτές- επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό το κλάδο, θα πρέπει να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά της κάθε B2B αγοράς, ώστε να ανοίξουν νέους ορίζοντες και νέες αγορές αποκτώντας νέους πελάτες και να αναπτύξουν συμμαχίες μέσα από τις αλυσίδες προμηθειών.

Οι αγοραστές- επιχειρήσεις, μέσα από τις B2B Marketplaces έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν ένα δυναμικό προφίλ για την εταιρία τους, να μειώσουν το χρόνο προμηθειών και να εντοπίσουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών.

Και οι ΜΜΕ επωφελούνται από το B2B Επιχειρείν, αφού μέσα από τους διαδικτυακούς τόπους μπορούν να εισέλθουν σε νέες αγορές και να κερδίσουν μέσα από την προσέλκυση νέων πελατών. (www.go-online.gr, 29/08/2010).

Στο μέλλον, το B2B Επιχειρείν θα αποτελεί ένα νεοεισερχόμενο και δυναμικό τρόπο επιχειρηματικής αξιοποίησης του Internet και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Κάθε ευκαιρία που μένει ανεκμετάλλευτη από τις επιχειρήσεις θα χρεώνεται με χρόνο και χρήμα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ανακεφαλαιώνοντας ,στη παρούσα πτυχιακή εργασία, αναλύθηκε ένας μεγάλος και ανερχόμενος κλάδος που έχει ως στόχο να “ταράξει” τα νερά της παγκόσμιας οικονομίας και να καταρρίψει το απλό παραδοσιακό εμπόριο και τις απλές παραδοσιακές τεχνικές και μεθόδους. Το πράγμα για το οποίο μιλάμε είναι ο κλάδος του **Ηλεκτρονικού Εμπορίου**.

Το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** έφερε ένα νέο όραμα στη παγκόσμια οικονομία δίνοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα και την ευκαιρία να μεταβούν από το παλιό παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας στο νέο ηλεκτρονικό, επιφέροντας νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, στρατηγικές και θέσεις εργασίας.

Παίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και παρ’ όλο που βρίσκεται στο αρχικό του ακόμα στάδιο, αναμένεται να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων και των διαδικασιών τους και επιπλέον να επιφέρει σημαντικά οφέλη και δυνατότητες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους ίδιους τους επιχειρηματίες.

Το B2B Επιχειρείν, έδωσε ένα άνοιγμα στη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, ισχυροποιώντας έτσι τις επιχειρησιακές σχέσεις τους μέσα από μια ταχύτερη, ασφαλέστερη και εύκολη επικοινωνία. Επιπλέον, έδωσε το έναυσμα για το άνοιγμα νέων αγορών και στην καλύτερη πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τις επιχειρήσεις.

Οι B2B αγορές έχουν τη δυνατότητα να απλοποιούν την αγορά και τη πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνή επίπεδο και μετατρέποντας έτσι την επικοινωνία

μεταξύ των επιχειρηματιών σε μέσω προώθησης των προϊόντων και των πληροφοριών στους πελάτες 24 ώρες το 24ωρο.

Επιπλέον, σαν μια ενότητα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων στους επιχειρηματίες που έχουν αναλάβει το ρόλο του προμηθευτή και του αγοραστή όπως για παράδειγμα την αύξηση του όγκου των πωλήσεων, την προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, την αποδοχή και εκμετάλλευση ευκαιριών και την έγκαιρη ενημέρωση για τη διαθεσιμότητα και τη τιμολόγηση των προϊόντων για τη καλύτερη επιλογή προϊόντος.

Εν κατακλείδι, το **B2B Επιχειρείν** είναι μια πρακτική που ξεκίνησε για προσφορές και αγορές μέσω του Ίντερνετ. Είναι μια πρακτική που πρέπει να υιοθετηθεί για μια ορθή και αποτελεσματική διαχείριση των λειτουργιών της επιχείρησης-οργανισμού.

Η ανάγκη για αλλαγές είναι επιτακτική.

Μια νέα εποχή άρχισε...

ΕΝΟΤΗΤΑ 6

ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

A

Advertorial = Προέρχεται από τις λέξεις **advertising** και **editorial**. Η ιδέα είναι να δώσετε στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν ειδικά όταν προέρχονται από ειδικούς στο χώρο.

Ad view = **Διαφημιστική εμφάνιση, ή εμφάνιση σελίδας (page view)**. Δείχνει πόσες φορές έχει δει κάποιος μια σελίδα ή διαφήμιση σε μια σελίδα. Λέγεται και εντύπωση (impression).

Applets = **Μικροεφαρμογές**. Προγράμματα που επιτρέπουν την εκτέλεση κάποιων λειτουργιών και την παρουσίαση ζωντανών εικόνων στις σελίδες του site.

B

B2C = **Συναλλαγές μεταξύ εταιριών και καταναλωτών.**

B2B = **HE επιχείρησης με επιχείρηση**. Είναι ηλεκτρονική διαπραγμάτευση όπου και οι δύο αγοραστές και πωλητές είναι οργανισμοί.

B2G = **Συναλλαγές μεταξύ εταιριών και κυβέρνησεως.**

Banner = **Ηλεκτρονικό πανό** σε διάφορες διαστάσεις το οποίο συνήθως έχει παραπομπή στη σελίδα του διαφημιζόμενου.

Bot = Προέρχεται από τη λέξη robot και είναι πρόγραμμα που επιτρέπει την αναζήτηση και οργάνωση στοιχείων μεσ' από το διαδίκτυο. Τρεις μεγάλες κατηγορίες bots είναι τα bots αγοραστές, bots πωλητές και τα bots αυτόματης ανταπόκρισης σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Brick & mortar = **Χτίσιμο ονόματος** του προϊόντος στην αγορά.

C

C2C = **Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών**

C- Commerce = **Το εμπόριο από το κινητό (Cellular) τηλέφωνο**. Αποτελεί υποδιαίρεση του M-Commerce.

Certificate = **Πιστοποιητικό**. Είναι ένα έγγραφο που εκδίδεται από ένα έμπιστο τρίτο οργανισμό, αρχή πιστοποίησης, για να δηλώνει τον κάτοχο.

Certifying authorities = Αρχές πιστοποίησης. Έμπιστες τρίτες εταιρίες, που εκδίδουν ψηφιακά πιστοποιητικά. Άτομα χρησιμοποιούν αυτά τα πιστοποιητικά για να επαληθεύσουν την ταυτότητα και να διανέμουν τα δημόσια κλειδιά τους.

Chat group = Ομάδα συζήτησης. Είναι ένα online φόρουμ πραγματικού χρόνου, για συζήτηση θεμάτων δημοσίου και προσωπικού ενδιαφέροντος.

Chat rooms = Χώροι συζητήσεων, όπου πολλοί επισκέπτες ενός site μπορούν ν' ανταλλάσουν μηνύματα ένας προς έναν ή ένας με πολλούς κι αντίστροφα, κατά τον ίδιο τρόπο που γίνεται μια συζήτηση γύρω από ένα στρογγυλό τραπέζι.

Client = Πελάτης. Ένας υπολογιστής που είναι μέρος δικτύου υπολογιστών και παίρνει πληροφορίες και λογισμικό από το "κεντρικό" υπολογιστή (server).

Critical success factors (CSF) = Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας. Είναι οι απαραίτητοι επιχειρηματικοί, τεχνολογικοί και ανθρώπινοι παράγοντες που βοηθούν στην επίτευξη του επιθυμητού επιπέδου στόχου ενός οργανισμού.

Customer Relationship Management (CRM) = είναι διάφορες πρακτικές και εφαρμογές Internet μέσω των οποίων μια επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει και να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή μελλοντικού πελάτη.

Customer service = Εξυπηρέτηση πελάτη. Είναι μια σειρά δραστηριοτήτων σχεδιασμένων να βελτιώσουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη πριν, κατά την διάρκεια και μετά την αγορά.

Cyber banking (electronic banking) = Ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες. Είναι η διεξαγωγή τραπεζικών εργασιών από το σπίτι. Περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες από πληρωμή λογαριασμών μέχρι εξασφάλιση δανείων.

D

Digital certificate = Ψηφιακό πιστοποιητικό. Είναι ένα ψηφιακό αρχείο που εκδίδεται για ένα άτομο ή μια εταιρία από μια αρχή πιστοποίησης, που περιέχει το δημόσιο κλειδί κρυπτογράφησης μιας εταιρίας και επαληθεύει την ταυτότητα του ατόμου ή της εταιρίας.

Digital products = Ψηφιακά προϊόντα. Είναι ψηφιακά προϊόντα που μετασχηματίζονται σε πληροφορίες, οι οποίες μπορούν να εκφραστούν ψηφιακά. Μουσική, λογισμικό, ταινίες και περιοδικά μπορούν να ψηφιοποιηθούν και να διανεμηθούν ηλεκτρονικά σε αγοραστές.

Digital signature = Ψηφιακή υπογραφή. Είναι μια φράση που κρυπτογραφείται με το ιδιωτικό κλειδί ενός αποστολέα και προσαρτάται, όπως μια υπογραφή σε ένα

κρυπτογραφημένο μήνυμα, για να επιβεβαιώσει ότι ο αποστολέας είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα για να αποκρυπτογραφήσει την υπογραφή.

Direct marketing = Άμεσο μάρκετινγκ. Είναι το μάρκετινγκ χωρίς ενδιάμεσους ανάμεσα στους αγοραστές και στους πωλητές.

Discussion list = Λίστες συζητήσεων

E

Electronic auctions = (ηλεκτρονικές δημοπρασίες) δημοπρασίες που διεξάγονται online. Αρχικά διεξάγονταν σε ιδιωτικά δίκτυα, τώρα στο Ίντερνετ.

E- Cash = (ηλεκτρονικό χρήμα) χρήματα σε ηλεκτρονική μορφή, συνήθως αποθηκεύονται σε μια έξυπνη κάρτα ή σε ένα λογισμικό που καλείται ψηφιακό πορτοφόλι.

E- Catalogs = (ηλεκτρονικοί κατάλογοι) παρουσίαση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες που παραδοσιακά ήταν σε έντυπους καταλόγους. Αλλά όμως, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορούν να περιλαμβάνουν πολυμέσα, όπως φωνή, κλιπ ήχου κλπ.

E- Chat = (ηλεκτρονική συζήτηση) μια διάταξη, όπου οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο.

E- Check = Ηλεκτρονική επιταγή. Είναι μια επιταγή σε ηλεκτρονική μορφή, που παραδίδεται μέσω δικτύου.

E- Commerce = Ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι εμπορικές συναλλαγές που γίνονται μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Μια διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών.

Electronic data interchange (EDI) = Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Είναι η άμεση μεταφορά υπολογιστή με υπολογιστή βασικών εμπορικών εγγράφων όπως είναι οι παραγγελίες αγορών.

Electronic fund transfer (EFT) = Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων. Είναι η μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε άλλους.

Electronic markets = Ηλεκτρονικές αγορές. Είναι μια τοποθεσία όπου οι αγοραστές και οι πωλητές διαπραγματεύονται, υποβάλλουν προσφορές, συμφωνούν για παραγγελίες και αν είναι δυνατό, ολοκληρώνουν τις συναλλαγές ηλεκτρονικά.

E- Store = Ηλεκτρονικό κατάστημα. Είναι μια μονάδα ηλεκτρονικού διανομέα κάτω από μια διοίκηση.

E- Wallet = Ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Είναι ένα λογισμικό που μπορεί να αποθηκεύει ηλεκτρονικά χρήματα και πιστοποιητικά.

ERP = είναι ένας προγραμματισμός επιχειρησιακών πόρων που εκτελείται από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα λογισμικού για την επιχείρηση.

Extranet = ένα δίκτυο που συνδέει τα intranets επιχειρηματικών εταιρών χρησιμοποιώντας το εικονικό ιδιωτικό δίκτυο στο Ίντερνετ.

I

Info bots ή e-bots ή mail bots = Αυτόματοι ανταποκριτές. Είναι λογισμικό, το οποίο σας επιτρέπει να απαντάτε αυτόματα, με προκαθορισμένα μηνύματα, στα mails που στέλνονται στην εταιρία σας

Internet = Δίκτυο δικτύων, Διαδίκτυο.

Internet service providers (ISP) = Παροχείς Υπηρεσιών Διαδικτύου

Interorganizational information system (IOS) = Διοργανισμικό πληροφοριακό σύστημα. Ένα σύστημα που επιτρέπει στις πληροφορίες να ρέουν ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους εμπορικούς εταιρους

Intranet = Ενδοεπιχειρησιακό δίκτυο. Δίκτυο δηλαδή εντός της επιχείρησης

L

Logistics = Εφοδιαστική. Η λειτουργία μέσω της οποίας μια επιχείρηση «επιδιώκει να βρίσκεται το σωστό προϊόν, στη σωστή ποσότητα, στο σωστό τόπο, στο σωστό χρόνο, στην ώρα του, με το σωστό κόστος»

M

M- Commerce = Κινητό εμπόριο απ' οποιαδήποτε συσκευή περιέχει microchip και έχει δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο.

Merchant server = Εμπορικός server. Είναι πακέτα συστημάτων λογισμικού σχεδιασμένα να βοηθήσουν εταιρίες να εγκαταστήσουν και να λειτουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε ένα server (υπολογιστή). Το λογισμικό συνήθως παρέχει κατάλογο, καθορισμό ηλεκτρονικών καλαθιών αγορών, διαχείριση ασφαλών πληρωμών και επεξεργασία παραγγελιών πελατών.

N

New groups = Ομάδες συζητήσεων.

P

Push = Τεχνική προώθησης κατά την οποία ένας δικτυακός τόπος «σπρώχνει» μηνύματα στους χρήστες που έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν.

Privacy policies (codes) = Πολιτικές διασφάλισης του απορρήτου. Είναι οργανωτικές πολιτικές και κανόνες σχεδιασμένες για προστασία του απορρήτου των υπαλλήλων και των πελατών.

R

Reverse auctions = Αντίστροφες δημοπρασίες ή αλλιώς πρόθεση αγοράς.

S

Server = Διακομιστής Είναι εκείνος ο υπολογιστής ο οποίος εξυπηρετεί τους υπόλοιπους υπολογιστές του δικτύου (οι οποίοι λέγονται και "clients" δηλαδή "πελάτες"), δίνοντας τους λογισμικό και στοιχεία που είναι αποθηκευμένα στο σκληρό του δίσκο.

Secure electronic transaction (SET) = Ένα σύνολο πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης που αναπτύχθηκε από την Visa, την MasterCard, την Netscape και τη Microsoft και σχεδιάστηκε για να παρέχει ασφαλείς συναλλαγές πιστωτικής κάρτας για τους καταναλωτές και τους εμπόρους.

Specialized electronic store = Εξειδικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Είναι ένα κατάστημα/ μεσίτης που διαχειρίζεται μια εστιασμένη κατηγορία ειδών σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό κατάστημα του γενικού εμπορίου.

T

Transmission control protocol (TCP) = Τμήμα του συνδεδεμένου πρωτοκόλλου TCP/IP. Το TCP επιβεβαιώνει ότι δύο υπολογιστές μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με αξιόπιστο τρόπο. Κάθε επικοινωνία TCP πρέπει να αναγνωριστεί όταν λαμβάνεται. Αν η επικοινωνία δεν αναγνωριστεί μέσα σε ένα λογικό χρονικό διάστημα, τότε ο αποστολέας υπολογιστής πρέπει να αναμεταδώσει τα δεδομένα.

V

Value-added networks (VAN) = Δίκτυα προστιθέμενης αξίας. Δίκτυα που προσθέτουν υπηρεσίες επικοινωνίας σε υπάρχοντες κοινούς φορείς.⁷

⁷ Σύμφωνα με τα βιβλία «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδ. Γκιούρδας και «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», Εκδ. Κλειδάριθμος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Άρθρα που αφορούν τη διεθνή κατάσταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τα τελευταία χρόνια

ΠΗΓΗ: ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

1. Ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κίνα.

Αύξηση που φτάνει το 60% παρουσιάζουν οι διαδικτυακές πωλήσεις στην Κίνα, τη μεγαλύτερη διαδικτυακή αγορά του κόσμου, καθώς αυξάνονται οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με τα κρατικά μέσα ενημέρωσης.

Οι συναλλαγές έφτασαν τα 2,25 τρισεκατομμύρια γουάν (331 δισεκατομμύρια δολάρια) την περίοδο Ιανουαρίου- Ιουνίου, με βάση τα στοιχεία έκθεσης που έδωσε στη δημοσιότητα το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας της χώρας. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε όλη τη διάρκεια του 2009, οι online συναλλαγές έφτασαν τα 3,6 τρισεκατομμύρια γουάν, όπως δήλωσε ο Κιάν Ζαοκιάν, αναπληρωτής διευθυντής του Εθνικού Συμβουλίου Πληροφοριών.

Τα δεδομένα καλύπτουν τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, επιχειρήσεων και ιδιωτών, αλλά και μεταξύ ιδιωτών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επεκτείνεται συνεχώς στην Κίνα, καθώς όλο και περισσότερες εταιρίες λειτουργούν διαδικτυακά καταστήματα στοχεύοντας στη μείωση του λειτουργικού κόστους τους αλλά και στη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους, αναφέρει η έκθεση.

Στα τέλη Ιουνίου καταγράφηκαν συνολικά 20. 700 ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα, ενώ οι προβλέψεις κάνουν λόγο για 23. 000 ιστοσελίδες μέχρι το τέλος του έτους. Αντλαμβανόμενη τη μεγάλη σημασία της διαδικτυακής αγοράς της χώρας, της οποίας οι χρήστες ξεπερνούν πλέον τα 420 εκατομμύρια, η αμερικανική εταιρία αθλητικών ειδών Adidas εγκαίνιασε το νέο διαδικτυακό κατάστημα στο μεγαλύτερο site δημοπρασιών της Κίνας.

Σύμφωνα με τον Κιάν, οι πωλήσεις μέσω Internet θα αυξάνονται κατά 35% σε ετήσια βάση για τα επόμενα χρόνια, καθώς αυξάνονται οι χρήστες που προβαίνουν σε αγορές στο Διαδίκτυο αλλά και με τη βελτίωση των μεθόδων πραγματοποίησης χρηματικών συναλλαγών μέσω κινητών τηλεφώνων και άλλων συσκευών που συνδέονται στο Διαδίκτυο.

www.kathimerini.gr με πληροφορίες από το Γαλλικό Πρακτορείο 18-08-2010

2. Περιορίζουν τις online αγορές τους οι καταναλωτές

Οι καταναλωτές αναζητούν αγορές και ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, χωρίς όμως να προβαίνουν σε αγορά, σύμφωνα με νέα έρευνα της Nielsen. Η μελέτη αναφέρει ότι οι καταναλωτές φαίνεται να μειώνονται σταθερά από την αγορά χριστουγεννιάτικων δώρων από το Internet, ενώ εκείνοι που αγοράζουν ηλεκτρονικά, ενδιαφέρονται περισσότερο για την ευκολία, παρά για την αξία.

Η μελέτη σε περισσότερους από 1000 καταναλωτές, βρήκε ακόμη ότι παρά το ότι 63% από αυτούς σκοπεύει να αγοράσει προϊόντα από το Διαδίκτυο φέτος τα Χριστούγεννα, το ποσοστό βαίνει μειούμενο από το 2007, κατά δέκα ποσοστιαίες μονάδες. Επιπλέον, αυξήθηκε το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν κατηγορηματικά ότι δε σκοπεύουν να εκμεταλλευτούν το Διαδίκτυο για αγορές, από 1% το 2007, σε 7% το 2009.

Εξίσου σημαντικό συμπέρασμα της έρευνας είναι η μείωση της δαπάνης για αγορές στο Internet. Μόνο 16% των ερωτηθέντων σκοπεύει να δαπανήσει ποσό μεγαλύτερο από 500 δολάρια για αγορές, ενώ ταυτόχρονα αυξήθηκε το ποσοστό εκείνων που θα ξοδέψουν από 100- 299 δολάρια, φτάνοντας το 47%.

Σύμφωνα με τον αντιπρόεδρο του τμήματος online ερευνών της Nielsen, Κεν Κασάρ, εξήγησε τους λόγους που κάποιοι καταναλωτές επιλέγουν το Διαδίκτυο για αγορές. Παρά το ότι 53% δήλωσε ότι οι αγορές στο Διαδίκτυο επιτρέπουν την εύκολη σύγκριση τιμών και μειώνουν τα έξοδα μεταφοράς στο κατάστημα, όλοι οι υπόλοιποι λόγοι έχουν να κάνουν με την ευκολία. Ο υπ' αριθμός 1 λόγος (69%) είναι η δυνατότητα αγοράς οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, ενώ 57% επιλέγει τις αγορές στο Διαδίκτυο για να γλυτώσει το συνωστισμό στα καταστήματα την εορταστική περίοδο.

Από την άλλη, ο βασικότερος λόγος για να μην αγοράσουν online, έχει να κάνει με τα έξοδα αποστολής των προϊόντων που επιβαρύνουν τον καταναλωτή, αλλά και το ότι προτιμούν να δουν το προϊόν από κοντά προτού προβούν σε αγορά.

Από την μεριά της, η Μάγια Σβεντόφσκι, στέλεχος της εταιρίας ερευνών εστίασε στο ρόλο των social media και τον τρόπο που εταιρίες εκμεταλλεύονται τη δυναμική τους για να ενημερώσουν του καταναλωτές για τα προϊόντα τους, ενώ επεσήμανε ότι «αν και το Internet δε θεωρείται πλέον κανάλι αξίας στο βαθμό που το είδαμε το 1999, ωστόσο θεωρείται ένα αξιόπιστο μέσο για τους καταναλωτές, που τους βοηθά να βρουν ευκαιρίες και καλές τιμές».

www.kathimerini.gr με πληροφορίες από AdWeek, 20-11-2009.

3. Παραπλανούν οι μισές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ε.Ε

Περισσότερες από τις μισές ιστοσελίδες που πωλούν ηλεκτρονικά προϊόντα στην Ε.Ε περιέχουν παραπλανητικές πληροφορίες ή εξαπατούν τους καταναλωτές, σύμφωνα την με επιτροπή ελέγχου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μετά από ελέγχους 369 ιστοσελίδων σε 28 χώρες,

Πλέον, η κατάσταση περνάει στα εθνικά όργανα των χωρών μελών, για τη συμμόρφωση των επιχειρηματικών πρακτικών, χωρίς να αποκλείεται η απαγόρευση λειτουργίας τέτοιων ιστοσελίδων σε περίπτωση μη συμμόρφωσης.

Περίπου ένα τέταρτο των Ευρωπαίων που πραγματοποιούν αγορές στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούν το μέσο για να προμηθευτούν ηλεκτρονικά προϊόντα όπως ψηφιακές κάμερες, κινητά τηλέφωνα ή DVD players, δημιουργώντας μια αγορά αξίας περίπου 6,8 δισεκατομμυρίων ευρώ.

«Έχουμε πολλή δουλειά ακόμη να κάνουμε τους επόμενους μήνες για να ξεκαθαρίσουμε την κατάσταση σε αυτό τον τομέα», επισήμανε η Επίτροπος Σχέσεων Καταναλωτή της Ε.Ε, Μεγκλένα Κούνεβα, σε σχετική δήλωση. « Γνωρίζω από προσωπική εμπειρία ότι πρόκειται για πραγματικό πρόβλημα για τους καταναλωτές».

Οι έλεγχοι που πραγματοποιήθηκαν έδειξαν ότι το 55% των ιστοσελίδων περιείχαν παραπλανητικές πληροφορίες για τους καταναλωτές σχετικά με τα δικαιώματά τους και τα έξοδα αποστολής, ή έδιναν ελλιπή στοιχεία επικοινωνίας.

Περίπου τα δύο τρίτα από τα προβληματικά sites δεν ενημέρωναν επαρκώς ή και καθόλου, τους καταναλωτές σχετικά με το δικαίωμα τους να ακυρώσουν μια παραγγελία μέσα σε επτά ημέρες από την πραγματοποίησή της ή να επιστρέψουν το προϊόν και να λάβουν επιστροφή χρημάτων.

Επιπλέον, περίπου τα δύο τρίτα των ιστοσελίδων αυτών δεν έδιναν ακριβείς στοιχεία επικοινωνίας, που σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν μπορούσαν να έρθουν σε επαφή με τους ιδιοκτήτες του site σε περίπτωση προβλήματος ή ελαττώματος του προϊόντος.

www.kathimerini.gr με πληροφορίες Reuters, 09-09-2009

4. Διαδίκτυο: Οι άντρες πιο σπάταλοι από τις γυναίκες

Σε αντίθεση με το στερεότυπα της γυναίκας που ξοδεύει υπερβολικά σε καταναλωτικά αγαθά, οι άντρες είναι εκείνοι που σπαταλούν περισσότερα χρήματα σε αγορές online, σύμφωνα με έρευνα της υπηρεσίας δικτυακών πληρωμών, PayPal.

Όπως προκύπτει, οι άντρες ξοδεύουν πολλά περισσότερα χρήματα σε αγορές στο Διαδίκτυο, και μάλιστα σε περίοδο ύφεσης, αναφέρει η έκθεση. Στη Βρετανία, οι άντρες ξεπέρασαν τις γυναίκες σε ότι αφορά την αγορά προϊόντων στο Ίντερνετ κατά 672 λίρες Αγγλίας τους τελευταίους έξι μήνες. Πιο συγκεκριμένα, οι άντρες ξόδεψαν περισσότερα σε όλες τις κατηγορίες των προϊόντων που πωλούνται στο Ίντερνετ και που μπορεί κάποιος να πληρώσει με την υπηρεσία PayPal, με μοναδικές εξαιρέσεις τα ρούχα και τα είδη διατροφής.

Στην έρευνά της PayPal συμμετείχαν 1.000 ενήλικες οι οποίοι ρωτήθηκαν για τις αγοραστικές τους συνήθειες στο Ίντερνετ. Έτσι, οι άντρες ξοδεύουν 100 λίρες περισσότερες σε σχέση με τις γυναίκες, για ταξίδια, και 281 λίρες περισσότερες για οικονομικές υπηρεσίες. Επιπλέον, ξοδεύουν τα διπλάσια χρήματα για μεγάλες αγορές, όπως ψυγειακαταψύκτες και πλυντήρια.

Ο αριθμός των Βρετανών που αγοράζουν από το Διαδίκτυο φτάνει τα 12,9 εκατομμύρια, οι γυναίκες δεν ξεπερνούν τα 10,3 εκατομμύρια, ενώ ο αριθμός των αντρών που πραγματοποιούν μια διαδικτυακή αγορά για πρώτη φορά είναι διπλάσιος από το αντίστοιχο γυναικείο. Τους τελευταίους έξι μήνες, ο μέσος Βρετανός χρήστης του Ίντερνετ ξόδεψε 2.602 λίρες, ενώ η μέση Βρετανίδα ξόδεψε 1.930 λίρες.

Ο Καρλ Σιμπλ, διευθυντής της PayPal UK, επισήμανε ότι «η διαδικτυακή επανάσταση έχει μετατρέψει τους άντρες καταναλωτικούς αλκοολικούς. Μας αρέσει η γρήγορη φύση του Ίντερνετ, ειδικά όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων τεχνολογίας και gadgets».

Ωστόσο, η έκθεση αποκαλύπτει ότι οι γυναίκες είναι καλύτεροι γνώστες όταν πρόκειται να το φθηνότερο προϊόν, ή να ψάξουν για ευκαιρίες. Περισσότερες γυναίκες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες σύγκρισης τιμών στο Ίντερνετ, ενώ συνήθως κάνουν έρευνα και για την τιμή του προϊόντος στην εκτός Ίντερνετ αγορά, προτού ξοδέψουν χρήματα.

Εξχωριστή έρευνα στη Βρετανία, που διεξήγαγε διαδικτυακό κατάστημα, αναφέρει ότι οι καταναλωτές που δε ζουν στο Λονδίνο έχουν λιγότερες πιθανότητες να προβούν σε αγορά μέσω Ίντερνετ. Οι κάτοικοι του Λονδίνου αντιστοιχούν στο 35% της αγοραστικής κίνησης του site, ενώ ακολουθεί το Μάντσεστερ και το Μπέρμινχαμ.

«Η ύφεση έχει βάλει τέρμα στις παρορμητικές αγορές στο Διαδίκτυο, αφού περνάμε περισσότερο χρόνο ψάχνοντας την κατάλληλη ευκαιρία και την πιο συμφέρουσα τιμή».

επισήμανε ο Σίμπλ, καταλήγοντας ότι δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι κατά τη διαδικασία αγοράς θα πρέπει να δίνουμε ιδιαίτερο βάρος και στην ασφαλή διαδικασία πληρωμής του προϊόντος.

www.kathimerini με πληροφορίες The Guardian, 13-08-2009

5. Έκρηξη των e-shoppers στην Κίνα

Η Κίνα άργησε, αλλά μπήκε δυναμικά στο παιχνίδι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πλειοψηφία των κινέζικων νοικοκυριών κάνει τα καθημερινά του ψώνια πλέον μέσω Διαδικτύου, ενώ όλες οι μεγάλες εγχώριες και ξένες εταιρίες προωθούν τα προϊόντα τους μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους.

Μια γυναίκα που ζει στη Σαγκάη σπαταλάει όλο το χρόνο για να ετοιμάσει τη λίστα με όλα τα αντικείμενα που αγόρασε αυτό το μήνα μέσω Διαδικτύου: ένα iPod, ένα μπλέντερ, μια λάμπα, ένα μάγιστρα ρυζιού, ένα κινητό τηλέφωνο, μονάδες για το κινητό τηλέφωνο, μια καφετιέρα, καφέ, ένα τζιν Levi's, εσώρουχα, χαρτί, γάλα, ξηρούς καρπούς, χαρτί υγείας, βούτυρο, σαμπουάν, DVD, ακόμη και μικρά πορτοκαλί ψάρια για το ενυδρείο.

Αγόρασε επίσης ορισμένα ηλεκτρικά ποδήλατα, τα οποία τα μεταπούλησε σε Αμερικανούς αγοραστής μέσω του eBay, ωστόσο ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Σε ορισμένες περιοχές (ειδικότερα στις ΗΠΑ) οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν το Ίντερνετ για να κάνουν τις καθημερινές αγορές τους, όπως τα ψώνια του σουπερ μάρκετ. Στην Κίνα όμως, το κόστος μεταφοράς και το υψηλό κόστος της ιδιοκτησίας έχουν οδηγήσει σε μία διαδικτυακή φρενίτιδα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άργησε πολύ να αναπτυχθεί στην Κίνα για δύο λόγους. Πρώτον, εξαιτίας του μικρού δικτύου Ίντερνετ στη χώρα και την έλλειψη εμπιστοσύνης σε κάποιο ασφαλές σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ρυθμιστικές αρχές δεν είχαν καμία πρόθεση να επιτρέψουν σε μη κινέζικα συστήματα, όπως το PayPal να εισέλθουν στην αγορά, έως ότου δημιουργηθούν και καθιερωθούν εγχώριες εταιρίες. Ωστόσο, και τα δύο προβλήματα λύθηκαν. Υπολογιστές, Ίντερνετ café και σερφάρισμα από τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει καθημερινότητα. Μια τοπική εταιρία, η Alibaba, τα πέτυχε όλα αυτά μέσω μιας δημοφιλούς πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου, Taobao και του συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών, Alipay.

Από τη στιγμή που τέθηκαν οι βάσεις, η ανάπτυξη του επίσημου ηλεκτρονικού εμπορίου και του ανεπίσημου κομματιού του είναι εντυπωσιακή. Όπως και σε άλλες χώρες, οι καταναλωτές

μπορούν γρήγορα και εύκολα να αγοράσουν ρούχα και ηλεκτρονικά προϊόντα. Ωστόσο, πολλά άλλα αγαθά αγοράζονται ολοένα και πιο συχνά μέσω Ίντερνετ. Ωστόσο, αυξάνονται και οι αγορές άλλων ειδών και προϊόντων μέσω Διαδικτύου. Σύμφωνα με την εταιρία έρευνας καταναλωτή, Nielsen, περίπου τα 2/3 των κινέζικων νοικοκυριών που έχουν σύνδεση στο Ίντερνετ, αγοράζουν καθημερινά προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα τους τελευταίους 6 μήνες, ενώ τα μισά από αυτά τα νοικοκυριά στα οποία υπάρχουν μωρά, αγοράζουν τις πάνες ή τα ρούχα μπιμπιέ μέσω Διαδικτύου.

Αυξάνονται οι πωλήσεις των προϊόντων καθημερινής ανάγκης

Μάλιστα, η έρευνα φανερώνει ότι πάνω από το 10% των προϊόντων για μωρά, πωλούνται πλέον μέσω Ίντερνετ, ενώ παράλληλα αυξάνονται και οι πωλήσεις καλλυντικών. Το προϊόν της Unilever με τη μεγαλύτερη ζήτηση στο Taobao είναι το τσάι της Lipton. Η πολυεθνική εταιρία συνδυάζει τις κλασικές διαφημιστικές εκστρατείες με διαδικτυακή διαφήμιση. Σε όλες τις άλλες χώρες, τα προϊόντα αυτά μπορεί να τα βρει κανείς μόνο στα καταστήματα.

Τα προϊόντα πωλούνται σε μεγαλύτερη έκπτωση από οποιοδήποτε κατάστημα στην Κίνα. Σύμφωνα με έρευνα της Credit Suisse επισημαίνει ότι η μέση έκπτωση φτάνει το 21% και αυτό οφείλεται στον μεγάλο ανταγωνισμό. Οι Κινέζοι στην κυριολεξία έτρεξαν για να φτιάξουν ιστοσελίδες, περιορίζοντας το κόστος πώλησης των προϊόντων. Επίσης, το κόστος μεταφορά αγγίζει μόλις τα 5 γουάν (0,73 δολάρια). Ένας ολόκληρος στόλος από μηχανάκια μεταφέρει σχεδόν τα πάνω στον καθένα στην Σαγκάη και σε πολλές άλλες μεγάλες πόλεις σε λιγότερο από μία ώρα. Οι αποθήκες των εταιριών αυτών μετακινούνται συχνά, προκειμένου να επωφεληθούν του χαμηλού κόστους των μικρής διάρκειας συμβολαίων και να αποφεύγουν τα προβλήματα που δημιουργείται από τη διαφθορά στον κτηματομεσιτικό τομέα.

Εκτός όμως από τους αγοραστές, που ψωνίζουν πλέον με καλύτερες τιμές και μεγαλύτερη άνεση, εκείνες που έχουν επωφεληθεί περισσότερο είναι οι εταιρίες με τα γνωστά και καθιερωμένα προϊόντα, καθώς είναι πιο εύκολο να διακινηθούν μέσω Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε σημαντική ώθηση στις ξένες εταιρίες, ειδικά της Δύσης, που σε διαφορετική περίπτωση θα βρίσκονταν σε μειονεκτική θέση στην κινεζική αγορά. Συνεχίζουν να πωλούν λοιπόν μέσω των μεγάλων αλυσίδων λιανικής, οι περισσότερες από τις οποίες προσπαθούν να αυξήσουν το διαδικτυακό τους περιεχόμενο.

Εκπτώσεις στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Παραδόξως, εξαιτίας αυτής της μεγάλης προσφοράς οι εταιρίες λιανικής προσφέρουν το ίδιο προϊόν σε διαφορετικές τιμές στο Διαδίκτυο και στα καταστήματά τους. Η Gome και η Suning, οι δύο μεγαλύτερες αλυσίδες ηλεκτρονικών ειδών, προσφέρουν μεγάλες εκπτώσεις στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι εξυπνοί αγοραστές επισκέπτονται κάποιο από τα καταστήματά τους,

ενημερώνονται τα προϊόντα και τα βλέπουν από κοντά. Στη συνέχεια πηγαίνουν στο σπίτι τους και παραγγέλνουν το προϊόν που θέλουν, μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος των εταιρειών αυτών. Ο κανιβαλισμός των εταιρειών μπορεί να είναι οδυνηρός, ωστόσο οι έχουν κατανοήσει ότι εάν δεν επεκταθούν σε αυτό τον χώρο, τότε θα χάσουν μεγάλο μέρος των πελατών τους.

www.kathimerini.gr με πληροφορίες από Economist

Άρθρα που αναφέρονται στην ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

ΠΗΓΗ: ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

1. Αγγίζουν το 1 δις. Ευρώ οι online αγορές στην Ελλάδα

Σε ιδιαίτερα ανοδική πορεία με ευνοϊκές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης φαίνεται να κινείται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, τόσο σε επίπεδο ηλεκτρονικών αγορών από την πλευρά των καταναλωτών, όσο και σε επίπεδο συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.

Όπως αναλύει ο καθηγητής Γιώργος Δουκίδης, Διευθυντής Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρήν (ELTRUN) στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, και σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Focus Bari, οι Έλληνες online shoppers κυμαίνονται μεταξύ 650 και 700 χιλιάδων, αποτελούν δηλαδή το ένα τρίτο του συνόλου των Ελλήνων χρηστών του Ίντερνετ. Κατά μέσο όρο πραγματοποιούν δέκα ηλεκτρονικές αγορές το χρόνο, ενώ, κάθε χρήστης δαπανά από 1000 έως 1.600 ευρώ συνολικά για τις αγορές του στο Διαδίκτυο. «Αυτό σημαίνει, ότι για το 2009, θα κυμανθούμε περίπου σε αξία συναλλαγών που θα φτάσει το ένα δισεκατομμύριο ευρώ» εξηγεί ο κ. Δουκίδης.

ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΘΕΣΗ

«Μέσα σε αυτό το ποσό, δεν περιλαμβάνονται μόνο αγορές φυσικών προϊόντων αλλά και υπηρεσιών, όπως το να κλείσουμε ένα ταξίδι ή να κάνουμε κράτηση σε ένα ξενοδοχείο». Αν αναλογιστεί μάλιστα κάποιος ότι πριν από τέσσερα με πέντε χρόνια, οι χρήστες που πραγματοποιούσαν online αγορές δεν ξεπερνούσαν το 4-5% του συνόλου, καταλαβαίνει ότι τη ΗΕ σε αυτό το επίπεδο εξελίσσεται σημαντικά και στη χώρα μας.

Σε ότι αφορά τα προϊόντα που ελκύουν το ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών στο Διαδίκτυο, στις πρώτες θέσεις βρίσκονται οι τουριστικές υπηρεσίες γενικότερα και η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων. Ακολουθούν τα προϊόντα τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα περιφερειακά και εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και βιβλία.

Για αρκετά χρόνια, χαρακτηριστικό στοιχείο της συμπεριφοράς των Ελλήνων χρηστών σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, ήταν η καχυποψία σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και του εμπορίου που διέθετε προϊόντα προς πώληση στο Ίντερνετ. «Αυτό που βλέπουμε τελευταία είναι η καλύτερη οργάνωση των ελληνικών τραπεζών στο θέμα», αναφέρει ο κ. Δουκίδης. «Από τη στιγμή μάλιστα που δημιουργήθηκε μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών που αγοράζουν μέσω Ίντερνετ, οι τράπεζες αντιλήφθηκαν τα οφέλη τους». Αυτό δεν αναιρεί βέβαια το γεγονός ότι ο Έλληνας ως καταναλωτής στο Διαδίκτυο εξακολουθεί να είναι διστακτικός όταν πρόκειται να δώσει στοιχεία πιστωτικής κάρτας ή άλλης μεθόδου συναλλαγής.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗΣΤΙΣ Β2Β ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Μια δεύτερη, εξίσου σημαντική πτυχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορά τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων, μεταβάλλοντας και εξελίσσοντας την διαχείρισή τους σε επίπεδο καθημερινότητας, αυτοματοποιώντας τις επιχειρηματικές συναλλαγές. Όπως εξηγεί ο κ. Δουκίδης, από την πλευρά του επιχειρηματία απαιτείται τόσο επένδυση, όσο και εκπαίδευση για τη μετάβαση σε αυτή την επιχειρηματική λειτουργία, δημιουργώντας έτσι μια αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται εταιρίες που αναλαμβάνουν την διεκπεραίωση αυτών των επιχειρηματικών συναλλαγών, γεγονός που έδωσε σημαντική ώθηση στο Business to Business κομμάτι του ΗΕ.

Τα οφέλη για την επιχείρηση από τη δραστηριοποίηση της στο Β2Β Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πολλά, και αφορούν κυρίως την αυτοματοποίηση των διαδικασιών αποστολής και λήψης των παραστατικών, την άμεση ηλεκτρονική αρχειοθέτηση τους, αλλά και τη σημαντική μείωση του κόστους διαχείρισής τους.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ELTRUN, περίπου 1.500 επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το e-commerce στην καθημερινότητά τους και πραγματοποιούν περίπου δέκα εκατομμύρια συναλλαγές το χρόνο, ενώ η συνολική αξία των συναλλαγών φτάνει τα δέκα δισεκατομμύρια ευρώ. Μάλιστα, τονίζει ο καθηγητής του ΟΠΑ, το ποσό αυτό συμβαδίζει και με τα ξένα standards που θέλουν την αναλογία των Β2C με τις Β2Β συναλλαγές να είναι της τάξης του 1:10.

Στο Δημόσιο Τομέα, παρατηρείται ήδη η δημιουργία μιας σωστής υποδομής στο Υπουργείο Οικονομικών με τη δυνατότητα που παρέχει στους φορολογούμενους να συνδιαλέγονται ηλεκτρονικά με τις αρμόδιες υπηρεσίες και να τακτοποιούν εκκρεμότητές τους, όπως για παράδειγμα η καταβολή του ΦΠΑ. Το επόμενο βήμα, σύμφωνα με τον κ. Δουκίδη, θα είναι η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συναλλαγές των υπουργείων με τους προμηθευτές

τους, αλλά και η απλοποίηση του νομικού πλαισίου γύρω από την ηλεκτρονική τιμολόγηση, ώστε σταδιακά να καταργηθεί το φυσικό χάρτινο τιμολόγιο.

Σήμερα, εξαιτίας της πολυπλοκότητας του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να αποστέλλουν και τα χάρτινα τιμολόγια, ανεξάρτητα από την ηλεκτρονική τιμολόγηση. Σε αυτό το ζήτημα, ο κ. Δουκίδης εκτιμά ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα δώσει λύση μέσα στο 2009 ή το 2010.

Copyright: www.kathimerini.gr, 19/02/2010

2. Έρευνα: Υπανάπτυκτη η χρήση του Ίντερνετ στην Ελλάδα

Έννέα στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο, αλλά μόνο ένας στους τρεις χρησιμοποιεί το Ίντερνετ, καθώς οι μισοί δεν το βρίσκουν Απαραίτητο!

Το συμπέρασμα προκύπτει από έρευνα που διενήργησε για λογαριασμό της ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ, η εταιρία TNS- ICAP, η οποία πραγματοποιήθηκε σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και στα μεγάλα αστικά κέντρα, μεταξύ 14 Μαρτίου και 4 Απριλίου 2006. Η συγκεκριμένη έρευνα καλύπτει μεγάλο φάσμα της χρήσης της σύγχρονης τεχνολογίας από τους Έλληνες, ενώ παρουσιάζει νέα στοιχεία σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου. Ανάμεσα σε αυτά είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και η επίσκεψη και δημιουργία blogs. Επίσης, καταγράφεται ότι οι Έλληνες χρησιμοποιούν το e mail (23,1 %) ως μέσο για την αποστολή και λήψη αλληλογραφίας. Ειδικότερα, η χρήση του κινητού τηλεφώνου είναι σχεδόν καθολική (90,9 %). Αντιθέτως, το 46,1 % των ερωτώμενων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί υπολογιστή, ενώ μόλις το 33,7 % δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το Ίντερνετ και 23,1 % το email. Τα παιχνίδια κονσόλας χρησιμοποιεί το 14,8% των ερωτώμενων. «Κανένα» δηλώνει το 7,0% των ερωτώμενων.

Η χρήση της τεχνολογίας ανά ηλικιακή ομάδα. Είναι σαφές ότι οι νέοι 15- 24 ετών χρησιμοποιούν σε υψηλότερο βαθμό την τεχνολογία συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Πιο συγκεκριμένα, ανάμεσα στους ερωτώμενους 15- 24 ετών, η χρήση του Ίντερνετ φτάνει στο 54,1 %. Στους ερωτώμενους 25- 34 ετών μειώνεται στο 43,2%, και ακολουθούν οι ερωτώμενοι 35- 44 ετών (34,1%), 44- 54 ετών (20,4%) και τέλος οι ερωτώμενοι 55-64 ετών με το χαμηλότερο ποσοστό χρήσης (5,3%). Η χρήση του Ίντερνετ, συνεπώς διαφαίνεται να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ηλικία του ερωτώμενου.

Πόσες φορές χρησιμοποιούν το Ίντερνετ. Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιεί το Ίντερνετ κατά τη διάρκεια μιας τυπικής εβδομάδας (97%) και κατά μέσο όρο κατά τη διάρκεια μια τυπικής εβδομάδας περνάει 8,1 ώρες στο Ίντερνετ.

Αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω Ίντερνετ. Οι αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω του Ίντερνετ είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα καθώς το 80,1% των ερωτώμενων δηλώνει ότι

δεν έχουν αγοράσει τίποτα μέσω του Ίντερνετ. Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι χρήστες του Ίντερνετ δεν το έχουν χρησιμοποιήσει για αγορές είναι ότι δεν το θεωρούν ασφαλές (54,1%).

Blogs. Το 22% των χρηστών του Ίντερνετ δηλώνει ότι επισκέπτεται blogs αλλά μόλις το 2,7% δηλώνει ότι έχει το δικό του.

«Καλπάζει» το κινητό. Εντυπωσιακό, επίσης, είναι το συμπέρασμα που δείχνει ότι η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου αυξάνεται με μεγάλους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, παρά τα υψηλά ποσοστά χρήσης- σε επίπεδα που θα μπορούσαν να χαρακτηρίσουν την ελληνική αγορά ως κορεσμένη. Για παράδειγμα, η χρήση κινητού τηλεφώνου το 2004 ήταν 88% και φέτος έφτασε στο 90,9%. Αντίθετα, η χρήση υπολογιστή στο ίδιο διάστημα αυξήθηκε από το 45% στο 46,1 και η χρήση του Ίντερνετ σημείωσε μικρή... υποχώρηση στο 33,7% έναντι 34,2%.

Ηλικίες. Σε ότι αφορά τις ηλικίες, οι νέοι ηλικίας 15- 24 ετών χρησιμοποιούν σε υψηλότερο βαθμό την τεχνολογία συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Πιο συγκεκριμένα, ανάμεσα στους ερωτώμενους 15- 24 ετών, η χρήση του Ίντερνετ φτάνει στο 54,1%. Στους ερωτώμενους 25- 34 ετών μειώνεται στο 43,2% και ακολουθούν οι ερωτώμενοι 35- 44 ετών (34,1%), 44- 54 ετών (20,4%) και τέλος οι ερωτώμενοι 55-64 ετών με το χαμηλότερο ποσοστό χρήσης (5,3%). Η χρήση του Ίντερνετ, συνεπώς, διαφαίνεται να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ηλικία του ερωτώμενου.

Αιτίες... απόστασης. Εντυπωσιακό είναι το εύρημα ότι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο το 66,3% των ερωτώμενων δεν χρησιμοποιεί το Ίντερνετ είναι ότι δεν τους ενδιαφέρει ή ότι δεν το θεωρούν απαραίτητο (53,6%). Ακολουθούν με σημαντικά χαμηλότερη συχνότητα αναφοράς ότι δεν χρησιμοποιούν υπολογιστή (28,2%) και δεν ξέρουν να χρησιμοποιούν το Ίντερνετ (14,5%).

Είναι αρκετά σημαντικό ποσοστό των μη χρηστών του Ίντερνετ (7,6%) δηλώνει ότι χρησιμοποιούσε το Ίντερνετ στο παρελθόν και το έχουν διακόψει και δεν το χρησιμοποιούν σήμερα. Επιπλέον, μόλις το 5,6% των μη χρηστών του Ίντερνετ δηλώνει πρόθεση να το χρησιμοποιήσει στους επόμενους έξι μήνες.

Εργαλείο ενημέρωσης. Το Ίντερνετ χρησιμοποιείται για αρκετά διαφορετικούς λόγους. Οι κυριότεροι λόγοι οι οποίοι αναφέρθηκαν είναι για πληροφορίες και ενημέρωση (62,6%), για email (52,8%), για να μαθαίνουν περισσότερα πράγματα για θέματα που τους ενδιαφέρουν (50,4%) και για την εργασία (42,1%).

Στο σπίτι. Το 72,1 % των ερωτώμενων δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί στο σπίτι, το 37,7% στη δουλειά, το 15,7% στο σχολείο και στο πανεπιστήμιο, το 14,2% σε Ίντερνετ cafe και το 7,7% σε σπίτι φίλου ή γνωστού. Ωστόσο, ο χώρος χρήσης του Ίντερνετ διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με την ηλικία του ερωτώμενου. Πιο συγκεκριμένα, η χρήση του Ίντερνετ στη δουλειά είναι σημαντικά υψηλότερη ανάμεσα στους ερωτώμενους άνω των 35 ετών (60,7%) συγκριτικά με τους ερωτώμενους 15- 24 ετών (8,7%) και τους ερωτώμενους 25- 34 ετών (47,2%). Αντιθέτως, οι νέοι χρησιμοποιούν το Ίντερνετ πολύ πιο συχνά στο σχολείο ή στο πανεπιστήμιο (38,9%) και στα Ίντερνετ cafe (28,6%). Ανάμεσα στους χρήστες του Ίντερνετ στο σπίτι, η πλειοψηφία

χρησιμοποιεί dial-up με απλή γραμμή σύνδεσης (55,6%). Ακολουθεί η σύνδεση ADSL (25,9%) και, τέλος, η dial-up ISDN σύνδεση (16,9%).

Νέοι χρήστες. Σχεδόν ο ένας στους δύο χρήστες (45,9%) χρησιμοποιεί το Ίντερνετ περισσότερο από τέσσερα χρόνια. Αντιθέτως, μόλις το 9,8% έχει αρχίσει να το χρησιμοποιεί το τελευταίο έτος. Σε συνδυασμό με τη χαμηλή διείσδυση του Ίντερνετ στη χώρα μας, το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα χαμηλό και συμβαδίζει με το γεγονός ότι η διείσδυση στη χώρα μας έχει μείνει στάσιμη.

Www.kathimerini.gr: από την εταιρεία TNSICAPAE

3. Δημ. Τριτάρης: « Ώριμη να αξιοποιήσει το e-commerce η ελληνική αγορά»

Έχοντας ήδη συμπληρώσει ένα χρόνο λειτουργίας στην ελληνική online αγορά, ο Γενικός Διευθυντής της ricardo.gr, Δημήτρης Τριτάρης, περιγράφει τις προκλήσεις του Ελληνικού Ίντερνετ, τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρουσιάζει το μέσο για τις επιχειρήσεις, ενώ αναλύει τους στόχους της εταιρείας για το 2011, μετά τα πρώτα της σταθερά βήματα στην αγορά.

Ερώτηση: Ποια είναι τα πρώτα συμπεράσματά σας σχετικά με την ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα μετά τη πρόσφατη συμπλήρωση ενός έτους λειτουργίας της Ricardo.gr;

Δημήτρης Τριτάρης: Πράγματι τον περασμένο Νοέμβριο συμπληρώσαμε ένα χρόνο λειτουργίας της ricardo.gr στην Ελλάδα, μια χρονιά σημαδιακή για την ελληνική αγορά του internet, η οποία δείχνει πλέον πιο ώριμη στο να αξιοποιήσει τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έχοντας λοιπόν παρουσία σε μια περίοδο που το ηλεκτρονικό επιχειρήν γνωρίζει ολοένα και μεγαλύτερη αποδοχή στην Ελλάδα, τα νούμερα που παρουσιάζουμε ως site δημοπρασιών και αγοραπωλησιών είναι σταθερά ανοδικά. Ιδιαίτερα από το καλοκαίρι του 2009 παρατηρούμε μια εντυπωσιακή ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων, παρά τη μείωση των καταναλωτικών δαπανών συνολικά. Στοιχεία που αποδεικνύουν ότι πλέον ο Έλληνας εξοικειώνεται με το χώρο του Διαδικτύου και σταδιακά κατανοεί τα πολλά οφέλη.



Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα δικά μας στοιχεία, ο Έλληνας χρήστης που ασχολείται με το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών, συνήθως είναι άντρας μεταξύ των ηλικιών 24-45 ετών. Γενικότερα, οι Έλληνες συνδέονται στο internet με μικρότερη συχνότητα κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου και των γιορτών και επιλέγουν να ολοκληρώνουν τις online αγορές τους απογευματινές ώρες (μεταξύ 13:00 και 20:00), γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τις συνήθειες του ευρωπαϊού χρήστη. Τέλος, παρατηρούμε ότι οι κατηγορίες που έχουν την

μεγαλύτερη απήχηση στους Έλληνες χρήστες είναι «κινητή & σταθερή τηλεφωνία», «υπολογιστές & δίκτυα», «ρούχα, υποδήματα & αξεσουάρ», και «σπίτι & διακόσμηση».

Ερ: Ποιες ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετώπισε η Ricardo.gr στη μέχρι σήμερα πορεία της;

ΔΤ: Ξεκινώντας την δραστηριότητα μας στην Ελλάδα, αντιμετωπίσαμε πράγματι δυσκολίες οι οποίες έχουν όμως όλες να κάνουν με την λογική ωρίμανση της ελληνικής online αγοράς, τόσο από πλευράς των χρηστών του internet όσο και από πλευράς της πολιτείας.

Ο Έλληνας κατανοεί πλέον ότι με το internet εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο και χρησιμοποιεί το μέσο κατά κύριο λόγο για λόγους ενημέρωσης, συλλέγοντας πληροφορίες που θα εξυπηρετήσουν επαγγελματικούς ή προσωπικούς σκοπούς. Όμως, δεν έχει ακόμα αντιληφθεί ότι τόσο οι αγορές όσο και οι πωλήσεις μέσω internet είναι συμφέρουσες, και μπορούν έτσι να συμβάλουν στην εξοικονόμηση και χρημάτων. Σημαντικό ρόλο στην αλλαγή αυτής της νοοτροπίας θα παίξουν σίγουρα οι online επαγγελματίες πωλητές, που πολλαπλασιάζονται καθημερινά, δίνοντας την ώθηση και προβολή που χρειάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να γίνει ο αναπόσπαστος χώρος αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών για το σημερινό χρήστη. Παράλληλα τα site δημοπρασιών σαν τη ricardo.gr επίσης θα συμβάλουν σε αυτήν την μετάβαση, αφού πλέον δίνεται η δυνατότητα και σε ιδιώτες να γίνουν «έμποροι» και να πουλήσουν μεταχειρισμένα προϊόντα που πλέον δεν χρησιμοποιούν, ή ακόμα που κατασκευάζουν οι ίδιοι στον ελεύθερο χρόνο τους (π.χ. κοσμήματα), και με αυτόν τον τρόπο να δημιουργήσουν ένα extra εισόδημα.

Θα πρέπει όμως να αναφερθούμε και σε ακόμα ένα σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα που αφορά το ισχύον νομικό, τραπεζικό και φορολογικό πλαίσιο το οποίο επείγει να εναρμονιστεί με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά πρότυπα. Τέλος, πρέπει να τονίσουμε ότι οι online υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και απαραίτητες για την ευκολία του χρήστη στο εξωτερικό (τύπου e-stamp και e-tax), είναι ακόμη ανύπαρκτες στην Ελλάδα, γεγονός που καθυστερεί την ανάπτυξη της συνολικής αγοράς.

Ερ: Ποια τα περιθώρια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια ελληνική επιχείρηση, σε μια αγορά που χαρακτηρίζεται από ανταγωνισμό σε διεθνή επίπεδο;

ΔΤ: Η Ελλάδα από τη μια διαθέτει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης στον κόσμο και από την άλλη το ποσοστό διείσδυσης του internet είναι από τα χαμηλότερα παγκοσμίως. Σε μια τέτοια αγορά, η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μόνο ανοδική μπορεί να είναι στο μέλλον και ο

διεθνής ανταγωνισμός μόνο θετικά μπορεί να συνδράμει σε αυτήν την ανάπτυξη, αφού από τη μια θα ανεβάσει τον πήχη και από την άλλη θα μειώσει τις τιμές.

Οι αγορές online είναι πλέον μονόδρομος καθώς συνδυάζουν καλύτερες τιμές, ποικιλία νέων ή μεταχειρισμένων προϊόντων που ένα συμβατικό κατάστημα δεν μπορεί να ανταγωνιστεί και προϊόντα που σε κάποιες περιπτώσεις διατίθενται αποκλειστικά μέσω internet. Μονόδρομο όμως θα αποτελέσει και για τους επαγγελματίες η επιλογή του διαδικτύου σαν εναλλακτικός τρόπος προβολής και πώλησης προϊόντων & υπηρεσιών, καθώς έτσι καταφέρνουν να μειώσουν σημαντικά τα λειτουργικά τους έξοδα, έχουν πολύ μικρότερες απαιτήσεις σε χώρο και προσωπικό, ενώ παράλληλα προσεγγίζουν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Ερ: Ποια τα οφέλη και οι προκλήσεις για μια επιχείρηση που θέλει να δραστηριοποιηθεί στην ηλεκτρονική αγορά;



ΔΤ: Οι ελληνικές επιχειρήσεις που ψάχνουν να αναπτύξουν την ηλεκτρονική τους παρουσία και δραστηριότητα ολοένα και πληθαίνουν, γιατί έχουν συνειδητοποιήσει ότι το διαδίκτυο είναι ένας χώρος όπου τους δίνεται η ευκαιρία να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοινό, χωρίς την επιβάρυνση του κόστους συντήρησης ενός φυσικού καταστήματος.

Οι επαγγελματίες πωλητές όμως, πολλές φορές, δεν αντιλαμβάνονται ότι το internet αποτελεί ένα νέο και κυρίως ξεχωριστό κανάλι διανομής προϊόντων, στο οποίο η άμεση διαθεσιμότητα και η χαμηλότερη τιμή αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που δημιουργούν το συγκριτικό του πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών καναλιών πώλησης. Για αυτό το λόγο λοιπόν είναι υποχρεωτικό να προσαρμόσουν τις προσφορές τους στις ανάγκες των online καταναλωτών και να πουλάνε τα προϊόντα τους σε πιο «ελκυστικές» τιμές. Μια άλλη επιλογή είναι να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο σαν ένα εναλλακτικό κανάλι πώλησης για τα προϊόντα stock ή προηγούμενης σεζόν, τα οποία αναγκαστικά είναι και διαθέσιμα και πιο φθηνά.

Ερ: Έχει συχνά εκφραστεί η άποψη ότι η διεθνής ύφεση ήταν η ευκαιρία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πώς βιώσατε την κρίση, ειδικά στα πρώτα βήματα του εγχειρήματος;

ΔΤ: Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τους τελευταίους μήνες πράγματι απέδειξε ότι η οικονομική κρίση κάθε άλλο παρά ανασταλτικά λειτούργησε για τις αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου. Ο λόγος είναι ότι το internet απαντά στη τάση που διέπει την αγορά αυτήν την εποχή, αναφορικά με την αξιοποίηση εναλλακτικών καναλιών αγοραπωλησιών, ειδικά εφόσον εξασφαλίζουν χαμηλό κόστος και ευρεία γεωγραφική στόχευση κοινού. Εμείς από την πλευρά μας παραμένουμε αφοσιωμένοι στην στρατηγική που χαραξάμε από το λανσάρισμα του site μας. Και όπως έχουμε τονίσει επανειλημμένα, πρωταρχικός μας σκοπός σε αυτή τη φάση τουλάχιστον, δεν είναι το κέρδος αλλά η γνωριμία μας με τους έλληνες χρήστες του internet και η προσαρμογή των υπηρεσιών μας στις ανάγκες τους. Εξίσου σημαντικό για μας είναι η αύξηση των μελών μας σε συνδυασμό με την εκπαίδευσή τους, έτσι ώστε να δημιουργήσουμε μια ισχυρή online κοινότητα με μοναδικές προσφορές και ώριμους χρήστες που θα εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον και θα μπορούν να κινούνται με άνεση και σιγουριά στη διαδικτυακή αγορά.

Ερ: Γιατί επιλέξατε να δημιουργήσετε μία υπηρεσία online δημοπρασιών και όχι ένα e-shop απευθείας ηλεκτρονικής αγοράς των προϊόντων;

Δ.Τ.: Η Ricardo ανήκει στον πολυεθνικό όμιλο Naspers Media Group, που αποτελεί έναν από τους πιο επιτυχημένους επιχειρηματικά ομίλους στην ανάπτυξη site δημοπρασιών και αγοραπωλησιών, με παρουσία σε 15 Ευρωπαϊκές χώρες. Εκπροσωπώντας τη Naspers στην Ελλάδα, που γνωρίζει το αντικείμενο όσο κανένας άλλος στην Ευρώπη, ερχόμαστε να αναπτύξουμε επιχειρηματικότητα σε ένα κομμάτι που αποτελεί τη βασική δραστηριότητα του Ομίλου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνθέτουν ένα διαφορετικό Business model που δεν έχει σχέση με τη φιλοσοφία και τη δραστηριότητα της ηλεκτρονικής μας πλατφόρμας.

Ερ: Πόσο έχει εξοικειωθεί ο Έλληνας καταναλωτής με τις διαδικασίες online πληρωμών;

Δ.Τ.: Ο ταχύτατος ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αποδεικνύει ότι σταδιακά τα δεδομένα αλλάζουν και ο κόσμος στρέφεται προς τις online αγορές. Ωστόσο εκτιμάται ότι χρειάζεται επιπρόσθετη εκπαίδευση των χρηστών για σωστή και ασφαλή εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων του διαδικτύου. Γνωρίζουμε λοιπόν ότι οφείλουμε να κατευθύνουμε τους χρήστες μας στο λειτουργικό περιβάλλον των ηλεκτρονικών αγορών και να συμβάλουμε πρακτικά στο να εξαλείψουμε την επιφυλακτικότητα του κόσμου απέναντι στις συναλλαγές μέσω internet.

Πρέπει όμως να αποτελεί κανόνα πλέον για κάθε ενεργό χρήστη του διαδικτύου να αποφεύγει site που δεν έχει ξανακούσει, site που δεν παρέχουν κανένα στοιχείο επικοινωνίας, ιδιοκτησίας και υποστήριξης και τα όποια δεν έχουν πιστοποιημένα συστήματα ασφάλειας. Η συντριπτική πλειονότητα των απατών προέρχεται από άγνωστα και περιθωριακά e-shops που με δόλωμα μια απίθανη τιμή περιμένουν τους αδαείς. Στην πράξη τα γνωστά sites, όπως η ricardo.gr, που δραστηριοποιούνται με απόλυτη επιτυχία εδώ και χρόνια, ανάμεσα σε εκατομμύρια μέλη, δεν αποτελούν κίνδυνο για τους χρήστες, αλλά αντίθετα μια ευκαιρία να επιλέξουν μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων αυτό που αναζητούν, σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

Ερ: Ποια είναι οι επόμενες επιχειρηματικές κινήσεις της Ricardo.gr για το 2010;

Δ.Τ.: Βασικός στόχος μας είναι να εδραιωθούμε στην Ελληνική αγορά ως η No1 πλατφόρμα αγοραπωλησιών μέσα στο 2010, ενώ μέχρι τον Μάρτιο του 2011 να διπλασιάσουμε τα νούμερα της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μας και να αυξήσουμε τα εγγεγραμμένα μέλη μας στις 75.000. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται στο σχεδιασμό μας για το αμέσως επόμενο διάστημα το λανσάρισμα καινούργιων υπηρεσιών. Ήδη το Δεκέμβριο εγκαινιάσαμε μέσα από τη ricardo.gr τη νέα κατηγορία προϊόντων Erotica, ενώ θα ακολουθήσει αυτό το μήνα το www.tradus.gr που είναι το δωρεάν site μικρών αγγελιών του Ομίλου μας. Τέλος, για τους επαγγελματίες πωλητές, θα παρέχουμε σύντομα την εφαρμογή Ricardo Superlister Pro, η οποία θα επιτρέπει τη γρήγορη δημιουργία, καταχώριση και διαχείριση πολλαπλών προσφορών σε πραγματικό χρόνο.

www.kathimerini.gr; 25-05-2010

4. ΚτΠ: Διστακτικοί στις online συναλλαγές οι Έλληνες χρήστες

Ένας στους δέκα Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να παραγγείλει ή να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες.

Αν και εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο, οι Έλληνες διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ), το οποίο ανέλυσε πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρομέτρου σε καταναλωτές όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το Διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο το 'ψηφιακό τοπίο' μεταβάλλεται αρκετά, όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Ενδεικτικά:

- Ένας στους δέκα Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να παραγγείλει ή να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό (8%) προχώρησε σε ανάλογη ενέργεια κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2009. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τον μέσο Ευρωπαίο πολίτη κινούνται σε επίπεδα 3,5 φορές υψηλότερα.

- Ένας στους 20 Έλληνες χρησιμοποιεί συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, με το αντίστοιχο χάσμα έναντι της Ευρωπαϊκής Ένωσης να εκτοξεύεται στις 27 ποσοστιαίες μονάδες το 2009 (5% έναντι 32%).

- Μόλις ένας στους 100 Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, π.χ. μέσω ηλεκτρονικών πλειστηριασμών. Το αντίστοιχο ευρωπαϊκό ποσοστό αγγίζει το 10%.

Το Διαδίκτυο αποδεικνύεται το πιο δημοφιλές κανάλι για αγορές από απόσταση, καθώς επιλέχθηκε από το 38% του συνόλου των Ευρωπαίων πολιτών το 2009, σε σύγκριση με το 23% που παρήγγειλε αγαθά/ υπηρεσίες μέσω ταχυδρομείου και το 14% που κατέφυγε σε τηλεφωνική παραγγελία.

Συγκεντρωτικά, το 52% των Ευρωπαίων και το 33% των Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά το 2009 με έναν από τους παραπάνω τρόπους. Σε σχέση με τα ποσοστά του 2008, οι διαδικτυακές πωλήσεις εμφανίζουν αύξηση 5%, ενώ οι ταχυδρομικές και τηλεφωνικές πωλήσεις εμφανίζονται μειωμένες.

Επίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών επέλεξε να κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα, αποδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη σε μια εγχώρια εταιρία αποτελεί βασικό κριτήριο ακόμη και στις αγορές μέσω της «διεθνούς αγοράς» του Ίντερνετ.

Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης που κατέβαλαν οι Έλληνες καταναλωτές (συνολικά) για αγορές από απόσταση κατά τους 12 τελευταίους μήνες, το 30% αφορά δαπάνες έως 100€, ένα

40% δαπάνες ύψους 100-500€ και το υπόλοιπο 30% αφορά δαπάνες άνω των 500€. Ταυτόσημα είναι τα ποσοστά και για το μέσο όρο της ΕΕ.

Για τις εξ αποστάσεως αγορές, το 21% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι αντιμετώπισε πρόβλημα. Το 15% μάλιστα προχώρησε και σε υποβολή σχετικού παραπόνου στην επιχείρηση, ωστόσο η πλειοψηφία (59%) δήλωσε δυσαρεστημένη με το αποτέλεσμα.

Το 2009, έξι στους δέκα Έλληνες καταναλωτές ένωσαν ότι δέχθηκαν ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα (π.χ. spam e-mail τηλεφωνική προσέγγιση, διαφημιστικά SMS, κλπ), ενώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό (68%) δήλωσε ότι εκτέθηκε σε παραπλανητικές διαφημίσεις.

Σχετικά με τις εμπορικές σελίδες στο Διαδίκτυο, το 36% των Ελλήνων που πήραν μέρος στην έρευνα του Ευρωβαρομέτρου, απάντησαν ότι δεν διάβασαν ποτέ σε ιστοσελίδες που επισκέφθηκαν κατά τους τελευταίους 12 μήνες, τους όρους χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων από την επιχείρηση, γνωστών και ως «δήλωση απορρήτου». Από αυτούς που διάβασαν δηλώσεις απορρήτου, το 64% τις κρίνει αρκετά έως πολύ κατανοητές και το 33% τις βρίσκει αρκετά έως πολύ δυσνόητες.

Σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά καλή θέση στον εν λόγω δείκτη (10η) και υψηλότερα από το μέσο όρο της ΕΕ (19η θέση). Τέσσερις στους δέκα Έλληνες δηλώνουν ότι πραγματοποιούν επισκέψεις και σε ιστοσελίδες όπου διατηρούν επιφυλάξεις για την επαρκή προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

www.kathimerini.gr με πληροφορίες από ΑΠΕ-ΜΠΕ, 03-08-2010

5. Εξετάσεις εν μέσω κρίσης «δίνει» το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι ανακοινώσεις των οικονομικών μέτρων φαίνεται να «τρελαίνουν» το conversion rate online καταστημάτων. «Σαν να έκλεισε κάποιος τον διακόπτη», λένε άνθρωποι της αγοράς, αν και παραμένουν αισιόδοξοι για το μέλλον.

Οι αριθμοί και οι εκτιμήσεις για τις online αγοραπωλησίες δείχνουν ότι σε πείσμα των καιρών, το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα είναι μάλλον ανθεκτικό. Αν και δεν λείπουν φαινόμενα κατακρήμνισης του τζίρου ή των παραγγελιών, η ανάπτυξη του ελληνικού e-commerce είναι πρώτα απ' όλα μια υπόθεση αφοσίωσης και δέσμευσης. «Αν δεν ξυπνάς και δεν κοιμάσαι με το site σου τότε δεν έχεις μεγάλες πιθανότητες να πετύχεις», λέει χαρακτηριστικά ο **Γιάννης Καράμπελας**, ιδιοκτήτης της Netstudio, εταιρείας κατασκευής ιστοσελίδων.

Η αλήθεια είναι ότι το ελληνικό e-commerce δεν γίνεται εξ' ολοκλήρου online αφού οι αμιγώς online εταιρείες στη χώρα είναι ελάχιστες. Τόσο οι offline επιχειρήσεις με τα αντίστοιχα e-shop τους όσο και οι χρήστες δείχνουν σημάδια «αγκύλωσης» στα παραδοσιακά μοντέλα. Η συνήθεια για φυσικές αγορές αλλά και η διστακτικότητα στην παροχή προσωπικών στοιχείων ή τη χρήση πιστωτικής κάρτας [επιβεβαιώνουν](#) του λόγου του αληθές.

«Έχοντας συμπληρώσει ένα χρόνο λειτουργίας στην ελληνική αγορά παρατηρούμε δραματική αύξηση στα μεγέθη μας. Από το Σεπτέμβριο και μετά έχουμε περίπου 18.000 μοναδικούς επισκέπτες, όταν έξι μήνες πριν είχαμε γύρω στους 13.000 με 15.000», μας λέει ο γενικός διευθυντής της Ricardo.gr, **Δημήτρης Τριτάρης** και εξηγεί: «Ωστόσο, είναι αλήθεια πως ο Έλληνας χρήστης είναι διστακτικός όσον αφορά την τελική αγορά. Προτιμά ακόμη να αγοράζει από το φυσικό κατάστημα παρά να κάνει την παραγγελία online».

Και η οικονομική κρίση; Αποτυπώνεται με κάποιον τρόπο, ρωτήσαμε τον *εμπορικό διευθυντή του skroutz.gr*, **Γιώργο Αυγουστίδη**. «Τον Απρίλιο είχαμε μια πτώση επισκεψιμότητας γεγονός που δείχνει ότι η ψυχολογία των καταναλωτών είναι σε χαμηλά επίπεδα. Την ίδια στιγμή βέβαια, αξίζει να πούμε πως ο Ιανουάριος του 2010 ήταν ο μήνας με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τότε που ξεκινήσαμε. Φτάσαμε στους περίπου 928.000 μοναδικούς επισκέπτες».

«Την μέρα που ανακοινώθηκαν τα πρώτα οικονομικά μέτρα από την κυβέρνηση είδαμε ότι το conversion rate (σ. σ : ποσοστό των επισκεπτών που αγοράζουν ή εκτελούν την επιδιωκόμενη ενέργεια σε ιστοσελίδα) εμφάνισε κατακόρυφη πτώση. Ήταν σαν να έκλεισε κάποιος τον διακόπτη», εξομολογείται άνθρωπος του χώρου.

«Από το Νοέμβριο ως τον Απρίλιο υπήρχε μείωση τζίρου που έφτασε έως και το 50%. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και τώρα τελευταία με την ανακοίνωση των μέτρων στήριξης από την Ε.Ε. και το ΔΝΤ».

Στόχημα έμπνευσης και στόχευσης

Με τζίρο που φτάνει τα 9 δισ. ευρώ -στα 8 δισ. ανέρχεται το μέγεθος της αγοράς για το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business) ενώ στο 1 δισ. το εμπόριο από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (Business to Customers)- και με εκτιμήσεις (για το 2011) που κάνουν λόγο για διπλασιασμό των αγοραστών και τζίρο 3 δισ. στις online πωλήσεις, τα περιθώρια βελτίωσης είναι ικανοποιητικά για όσους θέλουν να επιχειρήσουν ηλεκτρονικά (**Eltrun, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**).

«Δεν είναι τυχαίο ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Ίντερνετ σημειώνουν αύξηση του τζίρου επί των πωλήσεων, αν και ποσοστιαία μικρότερη συγκριτικά με το προηγούμενο διάστημα», συμφωνεί ο κ. Αυγουστίδης. Την ίδια στιγμή, δεν λείπουν [έρευνες](#) που δείχνουν ότι 9 στους 10 Έλληνες καταναλωτές αναζητούν ανταγωνιστικές τιμές στο Ίντερνετ, γεγονός αξιοποιήσιμο για την ελληνική αγορά.

«Οτιδήποτε και αν πουλάς ο χρήστης πρέπει να αισθάνεται την online αγορά ως εμπειρία. Τα περισσότερα sites δεν είναι έτσι σχεδιασμένα, είναι δύσχρηστα», σχολιάζει ο κ. Καράμπελας και εξηγεί ότι η ενασχόληση με το ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται έμπνευση και στόχευση.

«Κατά τη διάρκεια της κρίσης ο συνολικός τζίρος μιας επιχείρησης που πραγματεύεται ηλεκτρικά είδη μπορεί να πέσει κατακόρυφα. Βελτιώνοντας και προωθώντας καλύτερα ένα συγκεκριμένο τμήμα του site, όπως π.χ. την αναζήτηση για το ποιες βάσεις τηλεόρασης είναι συμβατές με κάθε συσκευή, ο συνολικός τζίρος μπορεί να ανέβει μέχρι και 60%. Την ίδια στιγμή μάλιστα που τα υπόλοιπα προϊόντα σημειώνουν πτώση στις πωλήσεις».

Με το βλέμμα στο εξωτερικό

Πόσοι όμως είναι αυτοί που σκέφτονται να «ανοίξουν» μαγαζί στο Ίντερνετ; Ενδίδουν; Και με τι πράματα; Η υπηρεσία Skroutz Store λειτουργεί τον τελευταίο χρόνο και ενδεχομένως θα μπορούσε να «φωτίσει» τέτοιου είδους ερωτήματα. «Η ανταπόκριση είναι ιδιαίτερα θετική», μας πληροφορεί ο κ. Αυγουστίδης. «Έχουμε 100 πελάτες που δημιούργησαν με τη βοήθειά μας τα δικά τους e-shop, την ίδια στιγμή που περίπου 2.000 ενδιαφερόμενοι έχουν δει το demo με τη σχετική εφαρμογή.

Οικιακές συσκευές, είδη υγιεινής, ελαστικά αυτοκινήτων, χειροποίητα αντικείμενα, χαλιά κα είναι μεταξύ των πρώτων επιχειρηματικών επιλογών. «Προτρέπω τους πελάτες μου να κοιτάξουν και την αγορά του εξωτερικού, ως εναλλακτικό κανάλι», προτείνει παράλληλα ο κ. Καράμπελας.

Την ίδια στιγμή, ποτέ δεν είναι αργά για τα αγροτικά προϊόντα της χώρας να «βρουν» τον δρόμο που αναζητούν δεκαετίες τώρα. «Η δυνατότητα που δίνεται στην επαρχία να διακινήσει ηλεκτρονικά τα προϊόντα που παράγει, είναι τεράστια», εκτιμά σύμβουλος εταιρείας σε online projects.

www.kathimerini.gr

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π., (2001), *“Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing”*, Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος,
2. Turban E., Lee J., King D., Chung M. H. *“Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager”*, (2000), Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας,
3. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., *“ Ηλεκτρονικό Εμπόριο”*, (1998), Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Davis W., Benamati J., *“E- Commerce Basics Technology foundation and E-Business Applications”*. Εκδόσεις Addison Wesley (2003).

Διαδικτυακά Άρθρα

➤ Από το go- online

1. Το Ιστορικό της ανάπτυξης του ΗΕ
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551)
2. Απαντήσεις σε καίρια ερωτήματα
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=553)

3. Ο δεκάλογος του e- business forum για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=554)
4. Η διαφορά μεταξύ του Ηλεκτρονικού Επιχειρήν, Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικών Αγορών
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=940)
5. Τι είναι οι Ηλεκτρονικές αγορές B2B
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=941)
6. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών αγορών B2B
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=942)
7. Τι συμβαίνει στην Ελλάδα
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=946)
8. Συμπερασματικά
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=947)
9. Εφαρμογές EDI και Web EDI για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1508)
10. Γενικό Πλαίσιο
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1509)
11. EDI και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Παρελθόν, παρόν και μέλλον
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1511)
12. Συμμετοχή σε διαδικτυακούς τόπους B2B
(www.go-online.gr/files/guides/HO_B2B_Agores.pdf?PHPSESSID=uicodbafzscm.)
13. E- Commerce in India
(www.gatewayforindia.com/technology/e-commerce_hm)

➤ Από την εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

1. “Αγγίζουν στο 1 δις. Ευρώ οι online αγορές στην Ελλάδα”. Ανακτήθηκε: 26/07/2010, από (Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Επιχειρηματικού Προγράμματος- Ψηφιακή Σύγκλιση- www.infosoc.gr/el-GR/grafeiotyponews/infosoc_news/news_greek/e-shopping-greece_25-02-2009.htm), (Πηγή: ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ)
2. “ Διαδίκτυο: Οι άντρες πιο σπάταλοι από τις γυναίκες”. Ανακτήθηκε: 19/08/2010, από (http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_13/08/2009_292551)
3. “ Δημ. Τριτάρης: «Ωριμη να αξιοποιήσει το e-Commerce η ελληνική αγορά». Ανακτήθηκε: 26/05/2010, από (http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_25/01/2010_320083)
4. “ Εξετάσεις εν μέσω κρίσης «δίνει» το ηλεκτρονικό εμπόριο”. Ανακτήθηκε: 26/05/2010, από (http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_07/05/2010_336405)
5. “ Έρευνα: Υπανάπτυκτη η χρήση του Ίντερνετ στην Ελλάδα”. Ανακτήθηκε: 26/05/2010, από (http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_02/05/2006_1527744)
6. “ ΚτΠ: Διστακτικοί στις online συναλλαγές οι Έλληνες χρήστες”. Ανακτήθηκε: 18/08/2010, από (http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_03/08/2010_349443)
7. “ Περιορίζουν τις online αγορές τους οι καταναλωτές”. Ανακτήθηκε: 26/05/2010, από (http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_20/11/2009_308970)
8. “ Παραπλανούν οι μισές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ε.Ε”. Ανακτήθηκε: 26/05/2010, από (http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_09/09/2009_296567)

9. "Ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κίνα". Ανακτήθηκε: 18/08/2010, από http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_18/08/2010_351102

10. "Έκρηξη του e- shopping στην Κίνα". Ανακτήθηκε: 04/10/2010, από http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_1_07/05/2010_336450

➤ **Διάφορες διαδικτυακές πηγές**

1. Κουργιαντάκης Μάρκος, (2005), "Οι B2B Ηλεκτρονικές Αγορές με απλά λόγια". Ανακτήθηκε: 3/09/2010, από www.ebeh.gr/images/news/B2B_emarkets.PDF.

2. E-business Forum

www.ebusinessforum.gr/engine/index.php

3. Οδυσσεάς Σπυρόγλου, (2006), "Η επιχείρηση μετά τα e, Εισαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου E-Commerce". Ανακτήθηκε: 23/05/2010, από www.sigmanet.gr.

4. Protean Τεχνολογικές Εφαρμογές, "Λεξιλόγιο δημοπρασιών". Ανακτήθηκε: 29/05/2010, από www.ibid.gr.

5. Γιώργος Επιτήδειος, (2000) "B2B Marketplaces". Ανακτήθηκε: 1/09/2010, από www.eeei.gr.

6. Cosmo- one, "Κατηγορίες Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου". Ανακτήθηκε: 6/09/2010, από www.cosmo-one.gr/educommerce/page_id=281

7. Γιώργος Λεκάκος, Κωνσταντίνος Φούσκας, (2006), "Η σημασία της Ηλεκτρονικής τιμολόγησης". Ανακτήθηκε: 01/09/2010, από www.eltrun.gr.

Ελληνικές Διαδικτυακές Β2Β Αγορές

1. Cosmo- one, (www.cosmo-one.gr)
2. Yassas.com, (www.yassas.com)

