

ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΕΧΟΛΗ:
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΡΟΪΚΤΑ,
ΣΤΕΛΕΧΩΝ,
ΕΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΤΩΝ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ,
ΛΟΓΟΠΡΟΫΛΟΣ
ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ,
ΡΑΛΛΗ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΑΝΤ. 7101

**Εκσυγχρονισμός Επιχειρήσεων με την εισαγωγή
υπολογιστικών και δικτυακών τεχνολογιών.
(Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα
MRP, ERP, CRM, MIS, e-business, e-commerce,
e-marketing, e-marketplaces)**

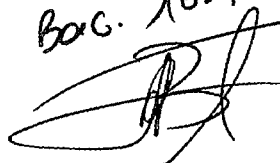
Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Αριθ. Εισαγωγής

888

Ευχαρίστησε!
13/11/2006
Ασ. Βασιλ. Γουρβάνου



Πρόλογος – Ευχαριστίες

Σε αυτή μου την προσπάθεια υπάρχουν πολλοί που μου προσέφεραν τον πολύτιμο χρόνο τους για χρήσιμες υποδείξεις, καθώς και για την παροχή στοιχείων. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Βασίλειο Λουκόπουλο, όλα τα μέλη της οικογένειάς μου και τους φίλους μου για την κατανόηση, την ηθική στήριξη και τη συμπαράστασή τους καθόλη τη διάρκεια της συγγραφής αυτής της πτυχιακής εργασίας.

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
2. MRP	7
2.1 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	7
2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ	8
2.2.1 Τεχνική εφικτότητα	9
2.2.2 Λειτουργική εφικτότητα	9
2.2.3 Οικονομική εφικτότητα	10
2.2.4 Νομική εφικτότητα	11
3. ERP	14
3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ERP	14
3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ERP	17
3.3 ERP ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ	18
3.4 Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ERP ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΑ CRM ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	19
3.5 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ERP ΚΑΙ CRM ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ	20
4. E-BUSINESS	21
4.1 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	21
4.2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	22
4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	25
4.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	25
4.5 Β2Β	26
4.6 ΤΟ Β2Β ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ Β2C	27
5. E- COMMERCE	27
5.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	30
5.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΑ ΕΞΗΣ:	31
5.3 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΑ ΕΞΗΣ :	32
5.4 Β2Β = EDI + INTERNET	33
5.5 Β2C = ΑΓΟΡΕΣ + INTERNET	34
5.6 Η ΑΓΟΡΑ Β2C = ΤΑΞΙΔΙΑ + ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ + CDS + ΒΙΒΛΙΑ	36
5.6.1 Δεν μπορούν όλα να e-Πωληθούν	36
5.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	37
6. E- MARKETPLACES	38
6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	38
6.2 Β2Β E-MARKETPLACES ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	39
6.2.1 Συμπεράσματα και προτάσεις προς την πολιτεία	40
6.3 ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	40
6.3.1 Κάθετες / κλαδικές ηλεκτρονικές αγορές	41
6.3.2 Τεχνολογικά θέματα	41
6.3.3 Επιχειρηματικά θέματα	42
6.4 ΘΕΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	42
6.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ	44

7. E- MARKETING	47
7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	47
7.2 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET ΕΙΝΑΙ ΟΤΙ:	49
7.3 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ E-MARKETING ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ	49
7.3.1 Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν:.....	49
7.3.2 Ολοκλήρωση της στρατηγικής marketing.....	51
7.4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING.....	51
7.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING.....	53
8. C.R.M.	55
8.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	55
8.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ	55
8.3 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	57
8.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ C.R.M.;.....	57
8.4.1 Εννοιολογική Προσέγγιση.....	57
8.5 ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΗΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MANAGEMENT ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	58
8.6 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	58
8.7 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	60
8.8 ΤΕΣΣΕΡΑ ΒΑΣΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	60
8.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	62
8.10 ΑΠΟ ΤΟ CRM ΣΤΟ CRS.....	63
8.10.1 Στρατηγική, τεχνολογία και οι σχέσεις με τους πελάτες	63
9. MIS	65
9.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	65
9.2 ΤΑ ΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΔΣΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ / ΤΑΚΤΙΚΗ.....	66
9.3 ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ:.....	67
9.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙΡΙΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ:.....	68
9.5 ΈΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΙΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΟΙΧΕΙΑ –ΥΠΟΣΥΣΤΗΜΑΤΑ:	68
9.6 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΝΟΣ ΜΙΣ.	69
10. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	70
11. ΠΕΡΙΛΗΨΗ	—
ΕΙΔΙΚΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74

1.Εισαγωγή

Η πτυχιακή εργασία που ανέλαβα να εκπονήσω έχει θέμα : Εκσυγχρονισμός Επιχειρήσεων με την εισαγωγή υπολογιστικών και δικτυακών τεχνολογιών.

(Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα MRP, ERP, CRM, MIS, e-business, e-commerce, e-marketing, e-marketplaces), και αποτελείται από 8 κεφάλαια.

Ξεκινώντας με τα συστήματα MRP (Manufacturing Resource Planning), τα οποία υπολογίζουν το τι χρειάζομαι, το συγκρίνει με το τι διαθέτω και υπολογίζει το τι πρέπει να αποκτήσω και πότε.

Στη συνέχεια παρουσιάζω το σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning), το οποίο αποτελεί σημαντική εξέλιξη των συστημάτων MRP και MRPII.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά το E-BUSINESS (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν).

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το E-COMMERCE (Ηλεκτρονικό Εμπόριο).

Το πέμπτο κεφάλαιο μιλάει για τα E-MARKETPLACES, τα οποία χωρίζονται στις οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές και στις κάθετες κλαδικές ηλεκτρονικές αγορές.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο E-MARKETING, στα πλεονεκτήματα του Internet Marketing, καθώς και στα προβλήματα που παρουσιάζει.

Το έβδομο κεφάλαιο ασχολείται με το CRM (Customer Relationship Management).

Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο παρατίθεται το MIS (Management Information System), Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης.

2. MRP

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 εμφανίστηκαν τα συστήματα MRP τα οποία μετέφραζαν το βασικό σχέδιο παραγωγής (Master production schedule).

Με απλά λόγια το MRP υπολογίζει το τι χρειάζομαι, το συγκρίνει με το τι διαθέτω και υπολογίζει το τι πρέπει να αποκτήσω και πότε.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 κάνει την εμφάνιση του το MRP2 το οποίο συνέδεσε μεταξύ τους τα κυκλώματα προγραμματισμού παραγωγής, ελέγχου παραγωγής, της κοστολόγησης και των προμηθειών και επεκτάθηκε αργότερα στη διαχείριση διανομής, λογιστηρίου κλπ.

Αυτά τα δύο συστήματα που κυκλοφόρησαν στην ελληνική αγορά την τελευταία δεκαετία δεν είχαν μεγάλη απήχηση στις ελληνικές επιχειρήσεις, γιατί δεν ήταν ευέλικτα και κάλυπταν μικρό μέρος των επιχειρηματικών αναγκών.

Τα ERP συστήματα είναι η ολοκληρωμένη μορφή αυτού του εγχειρήματος με όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης διασυνδεδεμένες.

2.1 Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα

Η Ανάπτυξη της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας μετέβαλε τη λειτουργία του κλασσικού Μάρκετινγκ, παρέχοντας του νέα εργαλεία και μέσα για την άσκηση των δραστηριοτήτων του.

Η από τεχνικής όμως, μόνο άποψη, βελτιστοποίηση των εργαλείων αυτών και η διάθεση νέων μέσων δεν αρκεί για επιφέρει επιτυχή αποτελέσματα.

Οι παράγοντες που επιδρούν κατά την λειτουργία του Μάρκετινγκ, όπως το είδος του προβλήματος και η ακολουθητέα διαδικασία επίλυσης του, οι ειδικότερες συνθήκες του μικρο – μακρο - περιβάλλοντος της επιχειρηματικής οικονομικής μονάδας κλπ θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, για την χρήση πληροφορικής και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ.

Η πληροφορία, σαν στρατηγικός πόρος της επιχείρησης υποστηρίζει τον προσδιορισμό και την ανάπτυξη της ανταγωνιστικής της θέσης. Ειδικότερα στο μάρκετινγκ η πληροφορική εφαρμόζεται για την ανάλυση της αγοράς, την

τμηματοποίηση της, τον καθορισμό αγορών-στόχων, τον προσδιορισμό των στόχων μάρκετινγκ, καθώς και την παρακολούθηση και τον έλεγχο των εφαρμοζόμενων προγραμμάτων.

Ο συνδυασμός του υλικού, του λογισμικού, των ανθρώπων και της πληροφορίας δημιουργεί ένα πληροφοριακό σύστημα, το οποίο στην ουσία δεν είναι τίποτε άλλο από οργανωμένες διαδικασίες, οι οποίες όταν εκτελεστούν μας δίνουν πληροφορίες που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων ή στον έλεγχο της επιχείρησης.

Ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα παρέχει στους υπεύθυνους λήψεως αποφάσεων, άμεσες αναφορές και ερευνητικές δυνατότητες, καθώς επίσης και περιοδικές αναφορές ρουτίνας.

2.2 Αξιολόγηση για την ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων

Το αίτημα για την ανάπτυξη συστημάτων μπορεί να προέρχονται είτε από την διοίκηση, είτε από τους χρήστες, είτε από το εξωτερικό περιβάλλον (πελάτες, ανταγωνιστές).

Σε πολλές επιχειρήσεις την αξιολόγηση αυτή την κάνει συνήθως ο υπεύθυνος πληροφορικός, ενώ σε άλλες υπάρχει επιτροπή η οποία και αποφασίζει την προτεραιότητα και αναγκαιότητα εκπλήρωσης ενός τέτοιου αιτήματος.

Το πρώτο βήμα αξιολόγησης είναι ο προσδιορισμός της εφικτότητας του εγχειρήματος, από άποψη τεχνική, οικονομική, λειτουργική και νομική.

Εάν το προτεινόμενο σύστημα δεν ικανοποιεί ένα από τους παραπάνω παράγοντες, τότε το σύστημα δεν είναι εφικτό.

2.2.1 Τεχνική εφικτότητα

Ένα σύστημα είναι τεχνικά εφικτό όταν η επιχείρηση έχει ή μπορεί να εξασφαλίσει τα μηχανήματα και το προσωπικό για την ανάπτυξη ή αγορά, εγκατάσταση και λειτουργία του συστήματος.

Όταν προσδιορίζουμε την τεχνική εφικτότητα, πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας πολλούς παράγοντες.

Οι παρακάτω ερωτήσεις μας βοηθούν για να κατανοήσουμε εάν υπάρχει τεχνική εφικτότητα.

1. Η επιχείρηση έχει τα απαραίτητα μηχανήματα για το σύστημα; Εάν όχι μπορεί να τα αποκτήσει;
2. Η Επιχείρηση έχει την απαραίτητη τεχνική εξειδίκευση; Εάν όχι μπορεί να αποκτηθεί;
3. Υπάρχει η απαραίτητη χωρητικότητα και εάν όχι μπορεί να αποκτηθεί;
4. Ο συνδυασμός του λογισμικού και του υλικού θα προσφέρει ικανή απόδοση; Για την απάντηση αυτής της ερώτησης θα πρέπει να λάβουμε υπόψη την επίδραση στους τελικούς χρήστες που ήδη χρησιμοποιούν το υλικό, καθώς επίσης και τους καινούριους του προτεινόμενου συστήματος.
5. Το καινούριο σύστημα θα μπορέσει να διεκπεραιώσει την προβλεπόμενη ανάπτυξη της επιχείρησης για τα επόμενα χρόνια;

2.2.2 Λειτουργική εφικτότητα

Η αίτηση ενός συστήματος είναι λειτουργικά εφικτή εάν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να χρησιμοποιηθεί το σύστημα από την στιγμή που θα αναπτυχθεί.

Εάν οι τελικοί χρήστες αντιδρούν στο καινούριο σύστημα, το σύστημα μπορεί να μην χρησιμοποιηθεί σωστά. Σε αυτή την περίπτωση τα αναμενόμενα οφέλη δεν θα εκπληρωθούν. Οι παρακάτω ερωτήσεις βοηθούν να γίνει κατανοητό εάν υπάρχει λειτουργική εφικτότητα

1. Η διοίκηση υποστηρίζει το έργο; Οι τελικοί χρήστες υποστηρίζουν το έργο; Το τρέχον έργο-σύστημα ικανοποιεί τους χρήστες και χρησιμοποιείται αποτελεσματικά; Οι τελικοί χρήστες βλέπουν την ανάγκη για αλλαγή;

2. Πώς θα συμμετέχουν οι τελικοί χρήστες στο σχεδιασμό του νέου συστήματος; Όσοι περισσότεροι εμπλακούν και όσο πιο νωρίς στο έργο, τόσο λιγότερη αντίδραση θα έχουν για το καινούριο σύστημα;

3. Υπάρχει περίπτωση το καινούριο σύστημα να επιφέρει χειρότερα αποτελέσματα απ' ό,τι το τρέχων σύστημα; Για παράδειγμα θα υπάρχει πληροφορία που θα είναι πιο δύσκολα προσιτή στον καινούριο χρήστη; Η απόδοση μπορεί να επηρεαστεί από κάποια νέα λειτουργία; Εάν ναι το γενικό κέρδος της επιχείρησης υπερτερεί των μεμονωμένων περιπτώσεων;

4. Πώς θα επηρεαστούν οι πελάτες; Υπάρχει περίπτωση να χάσουμε μερικούς;

5. Το χρονοδιάγραμμα για την ανάπτυξη του συστήματος είναι λογικό;

2.2.3 Οικονομική εφικτότητα

Οικονομικά εφικτή είναι μια αίτηση όταν τα αναμενόμενα αποτελέσματα του προτεινόμενου συστήματος είναι περισσότερα από το προβλεπόμενο κόστος που έχει σχέση με την ανάπτυξη(αγορά), εγκατάσταση και λειτουργία του.

Για να προσδιορίσουμε την οικονομική εφικτότητα, θα πρέπει να εξακριβώσουμε τα παρακάτω

1. Εκτίμηση του κόστους του προσωπικού που χρειάζεται για την ανάπτυξη του συστήματος.

2. Εκτίμηση του κόστους των επιπρόσθετων μηχανημάτων.

3. Εκτίμηση του κόστους αγοράς ή ανάπτυξης του απαραίτητου λογισμικού(το κόστος μπορεί να είναι ένας συνδυασμός κόστους ανάπτυξης και αγοράς εάν η επιχείρηση αγοράσει ένα πακέτο και κάνει αλλαγές).

4. Εκτίμηση των ωφελειών που θα είναι αποτέλεσμα του προτεινόμενου συστήματος.

5. Εκτίμηση του κόστους μη ανάπτυξης του συστήματος.

2.2.4 Νομική εφικτότητα

Η ανάπτυξη ενός συστήματος θα πρέπει να είναι σύμφωνα με την νομοθεσία.

Η βέλτιστη διαχείριση αποθέματος καθώς και κάθε παραγωγικής διαδικασίας (όταν αυτή υπάρχει), επιτυγχάνονται με την εφαρμογή της πιο αξιόπιστης λύσης διεθνώς για την διαχείριση παραγωγής και αποθέματος, του προγραμματισμού πόρων παραγωγής (MRP II).

Σχεδόν για κάθε σύγχρονη επιχείρηση είτε παραγωγική, είτε εμπορική η διαχείριση των αποθεμάτων είναι καίριο ζήτημα. Επομένως, είναι σημαντικό η κάθε επιχείρηση να επιτύχει μείωση των περιττών αποθεμάτων και παράλληλα μεγιστοποίηση της ικανοποίησης της ζήτησης των πελατών.

Μέσω του MRP II επιτυγχάνουμε:

- Παραγγελία των σωστών υλικών
- Παραγγελία της σωστής ποσότητας
- Παραγγελία την σωστή χρονική στιγμή

Το απόθεμα, αφενός αποτελεί ασφαλιστική δικλείδα για τις διακυμάνσεις της αγοράς, αφετέρου επιφέρει μεγάλο κόστος (κόστος δεσμευμένου κεφαλαίου, αποθήκευσης, απαξίωσης, φθοράς, κλοπής, συντήρησης) σε κάθε επιχείρηση, οπότε η λύση του προβλήματος μείωσης αποθέματος και την ίδια στιγμή βελτίωση της ικανοποίησης της ζήτησης είναι μια επιτακτική ανάγκη.

Ιδανική λύση του προβλήματος, αποτελεί η εφαρμογή ενός συστήματος MRP II. Ενδεικτικά, το σύνηθες κόστος αποθέματος κυμαίνεται στο 25-35% της αξίας του. Ορθή χρήση του προγραμματισμού πόρων παραγωγής επιφέρει μέχρι και 40% μείωση του κόστους σχετικά με τα αποθέματα (δηλ. 10-15% περίπου της αξίας των αποθεμάτων) και παράλληλα καλύτερα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών.

1. Ο Προγραμματισμός των Πόρων Παραγωγής (MRP II)

Ο προγραμματισμός πόρων παραγωγής, είναι το πιο διαδεδομένο πληροφοριακό σύστημα προγραμματισμού παραγωγής και διαχείρισης αποθέματος παγκοσμίως. Επίσης, αποτελεί το πιο εφαρμοσμένο προχωρημένο πληροφοριακό σύστημα παραγωγής. Η χρήση του δεν περιορίζεται σε παραγωγικές, αλλά και σε εμπορικές επιχειρήσεις, όπου υπάρχει μεταβαλλόμενη ζήτηση και ανάγκες βελτιστοποίησης της διαχείρισης αποθεμάτων.

2. Τί Προσφέρει στην Επιχείρηση το Σύστημα Προγραμματισμού των Πόρων Παραγωγής (MRP II);

Το σύστημα προσφέρει:

- Αυτόματη (real-time) έκδοση πλάνου παραγωγής, με παραγγελίες παραγωγής και παραλαβής για κάθε υλικό στην επιχείρηση με άμεσο προσδιορισμό κόστους.
- Δυνατότητα προσομοίωσης (simulation) πλάνων παραγωγής και ανάλυσης σεναρίων παραγωγής.
- Δυνατότητα δυναμικού γραφικού σχεδιασμού συνταγολογίων ή “δέντρων παραγωγής” (BOM wizard).
- Γέφυρες επικοινωνίας με τις περισσότερες καθιερωμένες εμπορικές και ERP εφαρμογές της ελληνικής αγοράς.
- Δυνατότητα προσδιορισμού μερίδων παραγγελιών βέλτιστου κόστους με διάφορες μεθόδους (EOQ, TOQ, Lot-for-Lot) και χρήσης αποθέματος ασφαλείας (safety stock).

3. Ωφέλη της επιχείρησης από τον Προγραμματισμό των Πόρων Παραγωγής (MRP II)

- Μείωση του σχετιζόμενου με το απόθεμα κόστους μέχρι και 40%.
- Βελτιστοποίηση της ικανοποίησης της ζήτησης του πελάτη.
- Αυτόματος προγραμματισμός παραγγελιών και μείωση κόστους διαχείρισης υλικών, αποθέματος και παραγωγής.
- Ευελιξία και δυνατότητα εύκολης αναπροσαρμογής στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς.
- Δυνατότητα εφαρμογής σεναρίων και λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων, μέσω της προσομοίωσης, πλάνων παραγωγής και διαχείρισης αποθέματος.
- Άμεσος προσδιορισμός κόστους.
- Ευχερής εντοπισμός προβλημάτων και αναποτελεσματικών διαδικασιών στην εφοδιαστική και παραγωγική αλυσίδα.

Συμπερασματικά το MRP II, μπορεί να λειτουργήσει και ως module του πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης επιχειρηματικών διαδικασιών και επιχειρησιακών πόρων Q-Manager, αξιοποιώντας όλες τις ενοποιημένες δυνατότητες των δύο συστημάτων, συνδυάζοντας τις απαιτήσεις υλικών με την αντίστοιχη δέσμευση χρόνου των πόρων της επιχείρησης.

3. ERP

3.1 Τι είναι τα Συστήματα ERP

Τα συστήματα ERP αποτελούν μία σημαντική εξέλιξη που σημαδεύει τις επιχειρήσεις. Τα συστήματα αυτά αποτελούν μία μετεξέλιξη των παλαιότερων συστημάτων MRP I και MRP II (Manufacturing Resource Planning) και αποτελούν ουσιαστικά ένα de facto πρότυπο στη σημερινή βιομηχανία. Μέχρι σήμερα οι δύο σημαντικές εξελίξεις φαίνεται να αναπτύσσονται ανεξάρτητα. Ένα σύστημα ERP είναι ένα αναλυτικό και πλήρες σύστημα διαχείρισης συναλλαγών που ενοποιεί πολλά είδη διαδικασιών επεξεργασίας πληροφοριών και τοποθετεί τα στοιχεία σε μία βάση πληροφοριών. Προ των συστημάτων ERP οι επιχειρήσεις διέθεταν μεμονωμένα συστήματα και βάσεις πληροφοριών για τις προμήθειες, το λογιστήριο, την παραγγελιοληψία και τους ανθρώπινους πόρους με αποτέλεσμα η ροή των πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων να καθυστερεί και να παραμορφώνεται. Η κατάτμηση των πληροφοριακών συστημάτων κατά μήκος των δικτύων εφοδιασμού δημιουργεί το γνωστό φαινόμενο Bullwhip. Ένα σύστημα ERP καταργεί τα επιμέρους συστήματα, αυξάνει τη διαφάνεια και μειώνει τις καθυστερήσεις και τις παραμορφώσεις κατά την ροή πληροφοριών στο δίκτυο εφοδιασμού.

Ένα σύστημα ERP συνεισφέρει στην ορθολογική διαχείριση των ανθρώπινων, υλικών και οικονομικών πόρων μίας επιχείρησης μέσω:

1. Μηχανής επεξεργασίας συναλλαγών που επιτρέπει την ενοποιημένη διαχείριση των πληροφοριών μέσα σε μία επιχείρηση.
2. Λειτουργιών διαχείρισης της ροής των εργασιών που επιτρέπει έλεγχο των πολλών επαναλαμβανόμενων διαδικασιών σε μία επιχείρηση (διαδικασία αγορών, παραγγελιών).
3. Λειτουργιών λήψης αποφάσεων που υποβοηθούν στην κατάρτιση

προγραμμάτων (π.χ. πρόγραμμα παραγωγής και παραγγελιών) ή αποδοχή μίας παραγγελίας με προσδιορισμό ακριβούς ημερομηνίας παράδοσής της. Τα συστήματα ERP αντικατέστησαν δεκάδες παλαιότερα, μη καταγεγραμμένα, μεμονωμένα, συστήματα με σύγχρονο, ενοποιημένο και επικαιροποιημένο λογισμικό. Επίσης βοηθούν στη μετατροπή των επιχειρήσεων που έχουν κάθετες λειτουργικές δομές σε οργανισμούς που λειτουργούν με λογική οριζόντιων διαδικασιών που διαπερνούν τις λειτουργίες. Τα συστήματα ERP συνεισφέρουν ουσιαστικά στην τυποποίηση των πληροφοριών και των διαδικασιών εντός μίας επιχείρησης. Για παράδειγμα, όλες οι μονάδες μίας πολυεθνικής επιχείρησης υιοθετούν την κοινή κωδικοποίηση υλικών και ίδιο αριθμό επιπέδων έγκρισης και ίδια ύψη δαπανών αγορών. Τα σύγχρονα συστήματα επιτρέπουν πρόσβαση από κάθε σημείο της υδρογείου. Καθώς αυξάνει η ικανότητα συνεργασίας με το Web (Web enabled), οι τεχνικοί περιορισμοί μειώνονται.

Παλιότερα οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν μεμονωμένα πληροφοριακά συστήματα που κάλυπταν κάποιες ενδοεπιχειρησιακές λειτουργίες τους. Οι σύγχρονες απαιτήσεις ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν συστήματα που στρέφονται προς το εξωτερικό περιβάλλον και δημιουργούν στενές συνδέσεις με τους πελάτες, προμηθευτές και διανομείς τους.

Στο κέντρο του νέου μοντέλου δημιουργήθηκε το σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων ERP (Enterprise resource planning) που χειρίζεται τις ενδοεπιχειρησιακές πληροφορίες, με βάση μια ενιαία μορφή πληροφόρησης.

Τα πολλά και διάσπαρτα συστήματα, των οποίων η πληροφορία δεν μπορεί να συντονιστεί και να αξιοποιηθεί, αποτελούν κέντρα υψηλού κόστους λόγω της ταυτόχρονης λειτουργίας και συντήρησης τους. Βασικό πλεονέκτημα της εισαγωγής και υιοθέτησης συστήματος ERP από έναν Οργανισμό είναι η ενιαία τεχνολογική πλατφόρμα που επιτρέπει και εγγυάται ομογενοποίηση της πληροφορίας.

Έτσι όσον αφορά την διοικητική πληροφόρηση, από την φτωχή ποιότητα, που είναι αποτέλεσμα κατακερματισμένων επιχειρηματικών διαδικασιών και

πολλών διαφορετικών, ενδεχομένως απαρχαιομένων συστημάτων, τα ERP αποτελούν το μέσο για την μετάβαση στο περιβάλλον της υψηλής ποιότητας, έγκαιρης και έγκυρης πληροφόρησης, ικανής να βοηθήσει στη λήψη καίριων αποφάσεων.

Τα συστήματα ERP όντας έτοιμα και ολοκληρωμένα πακέτα υλοποιούνται σε πολύ μικρό χρόνο, ειδικά εάν λάβει κανείς υπόψη το χρόνο που θα χρειαστεί μια επιχείρηση για να αναπτύξει με δικά της μέσα μια τέτοια εφαρμογή.

Ένα επιπλέον όφελος, ωστόσο από πολλούς αμφισβητούμενο, είναι ότι τα συστήματα αυτά έχουν υλοποιηθεί και δοκιμαστεί και σε άλλες επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση που αγοράζει ένα σύστημα ERP, μαζί με αυτό αγοράζει και την τεχνογνωσία και εμπειρία που έχει αποκτήσει ο κατασκευαστής του συστήματος.

Τα ERP δεν είναι ωστόσο πανάκεια για όλες τις εταιρείες.

Για παράδειγμα μια γρήγορα αναπτυσσόμενη επιχείρηση, της οποίας η δομή αλλάζει συνέχεια είναι δύσκολο να επωφεληθεί από τα όποια πλεονεκτήματα, αφού η κατάσταση της όντας δυναμική θα διαφέρει σε όλες τις φάσεις υλοποίησής του.

Πιο συγκεκριμένα αν υποθεθεί ότι τμήματα της εταιρείας πωλούνται και στη θέση τους εξαγοράζονται νέα, θα απαιτούνται συνεχώς τροποποιήσεις του ERP συστήματος προκειμένου να ανταποκρίνεται στις νέες απαιτήσεις.

Υπάρχουν δύο κύριοι άξονες πάνω στους οποίους κινείται ένας οργανισμός προκειμένου να επενδύσει σε ένα πληροφοριακό σύστημα ERP.

Ο ένας αφορά στην αντιμετώπιση του ERP σαν μια στρατηγική λύση για τον οργανισμό και ο άλλος σαν τεχνολογική λύση.

3.2 Επιλογή ενός Συστήματος ERP

Οι λύσεις που υπάρχουν στην αγορά και προτείνονται είναι αρκετές, με διαφορετικά χαρακτηριστικά η κάθε μια.

Η Αξιολόγηση των διάφορων συστημάτων ERP (ελληνικών και ξένων) και η τελική επιλογή είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη και απαιτεί σημαντική εμπειρία και τεχνογνωσία, τόσο των επιχειρηματικών διαδικασιών, όσο και των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία.

Ο σωστός προμηθευτής ERP θα πρέπει να είναι ένας μακροπρόθεσμος συνεργάτης, ο οποίος ενισχύει την αποδοτικότητα της επιχείρησης και δεν συντηρεί την ανταγωνιστικότητα.

Ωστόσο οι υπεύθυνοι των αποφάσεων θα πρέπει πρώτα από όλα να καθορίσουν αν θα πρέπει ούτως ή άλλως η επιχείρηση να προχωρήσει στην αγορά ενός νέου συστήματος.

Μερικοί από τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν μια τέτοια απόφαση είναι οι ακόλουθοι:

-Το υπάρχον σύστημα δεν μπορεί να υποστηρίξει πλέον της ανάγκες του και χρειάζεται σημαντικούς πόρους πληροφοριακών συστημάτων για συντήρηση και υποστήριξη του.

-Το σύστημα χρησιμοποιεί πολλαπλά σημεία εισροής πληροφοριών από σημαντικούς πελάτες ή προμηθευτές.

-Η επιχείρηση έχει επεκτείνει το μέγεθος της με την πραγματοποίηση συγχωνεύσεων και προσαρτήσεων και περιλαμβάνει ποικιλία συστημάτων, τα οποία είναι ασύμβατα μεταξύ τους.

-Καίριες πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση ενημερώνονται σε συγκεκριμένα μόνο χρονικά διαστήματα και όχι σε πραγματικό χρόνο.

Σε επίπεδο υποστήριξης λειτουργίας ενός οργανισμού, ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων συστημάτων ERP είναι η ενσωμάτωση

λογισμικών πακέτων διαχείρισης αλυσίδας τροφοδοσίας (Supply Chain management-SCM).

Το λογισμικό στηριζόμενο στην εκμετάλλευση του Internet, επιτρέπει την βελτιστοποίηση της ροής υλικών και της διανομής προϊόντων, διαχείριση πελατών και συνεργατών βάσει της αλυσίδας τροφοδοσίας, καθώς και την διάδοση της πληροφορίας και των οικονομικών δεδομένων στα αρμόδια κέντρα.

Παρομοίως, επέκταση των συστημάτων ERP στον τομέα της διαχείρισης σχέσεων με τον πελάτη (Customer Relationship Management-CRM) κερδίζει συνεχώς έδαφος επιτρέποντας στις επιχειρήσεις την συγκέντρωση και ενοποίηση όλης της διαθέσιμης πληροφορίας, για κάθε πελάτη.

Έτσι οι παρεχόμενες προς τον πελάτη υπηρεσίες βελτιώνονται και αυτοματοποιούνται προς όφελος της επιχείρησης και της πολιτικής της.

3.3 ERP Επικεντρωμένες Λύσεις

Οι κατασκευαστές και προμηθευτές ERP συστημάτων βλέπουν τη διαχείριση πελατών ως νέα δυνατότητα διεύρυνσης των συστημάτων τους. Η ολοκλήρωση των αρχών CRM με το ERP διαμορφώνει έτσι την σύνδεση του front office με το back office. Προσθέτοντας modules CRM στο περιβάλλον των ERP συστημάτων οι εταιρίες ERP αυτοπροσδιορίζονται ως η νέα δύναμη και επερχόμενη τάξη πραγμάτων στο CRM, διευκολύνοντας τις επιχειρήσεις που έχουν ήδη εφαρμόσει τα δικά τους ERP προϊόντα. Προσφέρουν δηλαδή σε αυτές ένα καινούριο κομμάτι και υπόσχονται την απρόσκοπτη σύνδεσή του, πετυχαίνοντας έτσι και τη διεύρυνση των δικών τους εργασιών με το αντίστοιχο κέρδος. Στα ERP συστήματα προσθέτονται εφαρμογές με πλατοκεντρικές δυνατότητες για τη δημιουργία ενός απ' άκρη σ' άκρη ολοκληρωμένου συστήματος.

Έτσι τα ERP συστήματα λαμβάνουν μια νέα μορφή προσανατολισμένη στον πελάτη και γίνονται customer synchronized resource planning.

Τα τέσσερα βασικά στοιχεία που συστήνουν τη νέα αυτή μορφή του ERP είναι η βελτιστοποίηση των διαδικασιών, η ολοκλήρωση των πελατών μέσα από

ένα πλατοκεντρικό σύστημα, η χρησιμοποίηση πλατφόρμας ανοικτών τεχνολογιών και η προσφορά προσωποποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Συμπερασματικά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η υιοθέτηση του σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing) δίνουν μια νέα ώθηση στα ERP συστήματα μεταλλάσσοντάς τα σε «extended ERP», με τη διεύρυνση των πεδίων αναφοράς τους και την ενοποίηση προμηθευτών και πελατών. Το βασικό θέμα όμως που έχουν να αντιμετωπίσουν είναι η κάλυψη των αναγκαίων γνώσεων και εμπειριών σε εξειδικευμένες περιοχές μάρκετινγκ και διαχείρισης πελατών στα στάδια πριν την πώληση, κατά την πώληση και μετά την πώληση. Αντίθετα, τα παραπάνω είναι το βασικό αντικείμενο, με το οποίο εδώ και χρόνια ασχολούνται οι εταιρίες που έχουν ήδη σημαντική παρουσία και έργο σε εξειδικευμένες περιοχές διαχείρισης πελατών.

3.4 Η Σχέση των ERP Συστημάτων με τα CRM Συστήματα

Οι επιχειρήσεις παγκοσμίως υποβάλλονται σε θεμελιώδεις μετατοπίσεις στο πως λειτουργούν και αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και τις προοπτικές της αγοράς. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 και στις αρχές της δεκαετίας του '90, πολλές επιχειρήσεις εφάρμοσαν τον επενασχεδιασμό (re-engineering) των επιχειρησιακών διαδικασιών τους για να μειώσουν τις δαπάνες τους και να γίνουν αποδοτικότερες και πιο ανταγωνιστικές. Επίσης αντιλήφθηκαν ότι η οικοδόμηση της απαραίτητης τεχνολογίας για να επιτύχει αυτούς τους στόχους ήταν ακριβή, δύσκολη, και η εφαρμογή και αξιοποίηση της παίρνει πάρα πολύ χρόνο. Αυτή την περίοδο πολλές επιχειρήσεις σε Ευρώπη και Ηνωμένες Πολιτείες εγκαθιστούν τις εφαρμογές Enterprise Resource Planning (ERP), με στόχο την αυτοματοποίηση και βελτιστοποίηση για τις εσωτερικές επιχειρησιακές τους διαδικασίες. Το ενδιαφέρον των εταιριών, όμως από τότε έως σήμερα, έχει μετατοπιστεί από τη βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών περισσότερο προς τους πελάτες. Οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις, ως πελάτες, άρχισαν να

επιζητούν περισσότερη προσοχή και άμεση εξυπηρέτηση. Οι έξυπνες επιχειρήσεις ρυθμίζουν τώρα τις επιχειρησιακές πρακτικές τους επικεντρώνοντας εκ νέου τις προσπάθειές τους εξωτερικά. Λόγω της ανάγκης να συγκεντρωθούν περισσότερο στους πελάτες, πολλές επιχειρήσεις γυρίζουν στην τεχνολογία άλλη μια φορά-αυτή τη φορά στο Customer Relationship Management-στο CRM, λογισμικό διαχείρισης σχέσεων πελατών.

Όπως το ERP, οι βασικές λύσεις CRM εστιάζουν στην αυτοματοποίηση και τη βελτίωση των διαδικασιών στις εφαρμογές front office όπως οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ, η εξυπηρέτηση πελατών. Εκτιμώντας ότι οι εφαρμογές ERP μπορούν να οδηγήσουν στη βελτιωμένη οργανωτική αποδοτικότητα, το CRM στοχεύει να βελτιώσει την οργανωτική αποτελεσματικότητα με τη μείωση των εξόδων πωλήσεων και την πλήρη αξιοποίηση του κύκλου ζωής του πελάτη και / ή του προϊόντος, τον προσδιορισμό των νέων αγορών και / ή νέων καναλιών επικοινωνίας για την επέκταση, και τη βελτίωση της αξίας πελατών, της ικανοποίησης, της αποδοτικότητας, και της διατήρησής τους.

Τέλος με το συνδυασμό του ERP και CRM για να διαμορφώσουν ένα ολοκληρωμένο σύστημα οι οργανώσεις μπορούν να γίνουν λειτουργικά πιο αποδοτικές και αποτελεσματικές στις σχέσεις τους με τους πελάτες, ενώ συγχρόνως θα εξερευνούν νέες δυνατότητες, όπως το e-Business.

3.5 Διαφορές μεταξύ ERP και CRM Συστημάτων

Συγκρίνοντας τα συστήματα ERP και CRM παρατηρούμε ότι παρουσιάζουν διαφορές ως προς :

- τη στρατηγική εστίαση όπου στα συστήματα ERP έχουμε λειτουργική αποτελεσματικότητα στο εσωτερικό της επιχείρησης, ενώ τα συστήματα CRM ασχολούνται με τις σχέσεις με τους πελάτες τους στο εξωτερικό της επιχείρησης

- το επιχειρησιακό πλεονέκτημα όπου τα ERP συστήματα δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στον έλεγχο του κόστους της επιχείρησης σε αντίθεση με

τα CRM συστήματα που κύριος στόχος τους είναι η βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης

- τη φύση των επιχειρησιακών διαδικασιών όπου στα ERP συστήματα οι διαδικασίες είναι δομημένες και μετρήσιμες, ενώ στα CRM συστήματα είναι τυχαίες και μη δομημένες

- την εστίαση των διαδικασιών όπου τα ERP συστήματα επικεντρώνονται στις συναλλαγές σε αντίθεση με τα CRM συστήματα που επικεντρώνονται στο χτίσιμο και στη διαχείριση σχέσεων.

Συμπερασματικά προκύπτει ότι τα ERP συστήματα εστιάζουν κυρίως σε μια αριστοποίηση δομημένων λειτουργιών (π.χ στην παραγωγή και την κοστολόγησή της), ενώ τα CRM συστήματα αφορούν στη συμπεριφορά πελατών, την οποία προσπαθούν να μετρήσουν και να μοντελοποιήσουν.

4. E-BUSINESS

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως ένα προσαρμοσμένο μείγμα από τεχνολογίες που βασίζονται στο WEB. Οι τεχνολογίες αυτές σχεδιάστηκαν για να βοηθήσουν τις σχέσεις οποιασδήποτε επιχείρησης με εταιρίες οι οποίες πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες, με τους πελάτες και με τους υπαλλήλους τους.

Παρ'όλα αυτά δεν αποτελεί αυτοσκοπό αλλά μια εξελισσόμενη διαδικασία που αποσκοπεί στο να καταστήσει δυνατές καλύτερες επιχειρηματικές διαδικασίες.

4.1 Τα στοιχεία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η διαδικασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει πολλά στοιχεία και αυτά προσαρμόζονται στη διαδικασία της επιχείρησης με διάφορους τρόπους.

Οι εταιρίες οι οποίες αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούν τις δραστηριότητές τους συνεχώς επανεξετάζουν τις στρατηγικές, τις τεχνικές και τα εργαλεία τους σε σχέση με τη νέα τεχνολογία. Επειδή οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικά σχήματα και μεγέθη, δεν υπάρχει ένα μοντέλο τεχνολογιών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν το οποίο να είναι κατάλληλο για όλους. Αλλά τελικά σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ευθέως τις σχέσεις. Και αυτό είναι ουσιαστικά τι σημαίνει το ηλεκτρονικό επιχειρείν : η ηλεκτρονική επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία, τυπικά την τεχνολογία που είναι βασισμένη στο WEB, για να δημιουργήσει καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, προμηθευτές και υπαλλήλους.

Παρά τη συνεχιζόμενη δύσκολη οικονομική κατάσταση και το αρνητικό κλίμα στην αγορά για την ανάπτυξη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών και επενδύσεις, το η-επιχειρείν εξακολουθεί να αναπτύσσεται δυναμικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Νέες τεχνολογικές εξελίξεις (ασύρματη πρόσβαση κτλ) από τη μία και αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις στις επιχειρήσεις στην παγκόσμια οικονομία από την άλλη, έχουν ως αποτέλεσμα τη συνεχή προσπάθεια για περιορισμό του κόστους. Οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν τις κύριες αιτίες ανάπτυξης του η-επιχειρείν. Η επένδυση σε νέες τεχνολογίες σηματοδοτεί πάντοτε νέες ευκαιρίες αλλά και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις

4.2 Αλλαγές στα παρεχόμενα προϊόντα/υπηρεσίες

Η έλευση του η-επιχειρείν και της ψηφιακής εποχής αλλάζει τα δεδομένα στην παροχή των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις του τομέα. Πλέον, πολλές εταιρίες παρέχουν τις υπηρεσίες τους ψηφιακά: το γεγονός αυτό όχι μόνο αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας ανάμεσα σε επιχείρηση και πελάτη, αλλά μεταβάλλει την ίδια τη φύση και την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Αυτό έχει σημαντικές επιδράσεις: Κατ' αρχάς, οι πελάτες των επιχειρήσεων μπορούν να έχουν σημαντική μείωση κόστους στην παροχή της υπηρεσίας. Δεύτερον, στις περισσότερες περιπτώσεις, η ποιότητα της παρεχόμενης

υπηρεσίας βελτιώνεται. Έτσι υπάρχει ισχυρός σύνδεσμος ανάμεσα στην εφαρμογή καινοτόμων λύσεων η-επιχειρείν και πληροφορικής και την άνοδο της ανταγωνιστικότητας των παρόχων επιχειρηματικών υπηρεσιών. Αυτό το συμπέρασμα υπαγορεύεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας: πάνω από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων που απάντησαν στο e-Business Watch ανέφερε θετικά αποτελέσματα από τη χρήση του Διαδικτύου στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων.

Για παράδειγμα, εταιρίες σφυγμομέτρησης της κοινής γνώμης και δημοσκοπήσεων έχουν αναπτύξει τις online έρευνες ως μια νέα υπηρεσία προς τους πελάτες τους. Εταιρίες ασφάλειας έχουν αναπτύξει online συστήματα οπτικής παρακολούθησης, τα οποία προσφέρουν αυξημένη ποιότητα. Εταιρίες οργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων παρέχουν στους πελάτες τους πολλές δυνατότητες ηλεκτρονικά, όπως online καταλόγους επιχειρήσεων, δυνατότητα να κατεβάσουν στον υπολογιστή τους συνεδριακό υλικό, εικονικές εκθέσεις κ.λπ.

Οι νέες αυτές υπηρεσίες δεν έχουν μόνο στόχο την αύξηση της κερδοφορίας μέσω της μείωσης του κόστους αλλά και της ανόδου της αξίας του προϊόντος και τελικά της τιμής του. Μπορούν δε να λειτουργήσουν και ως εργαλείο για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες. Ιδίως για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που δουλεύουν κατ' αποκοπή ("με το κομμάτι") και όχι σε σταθερή βάση, μια τέτοια στρατηγική μπορεί να καταστήσει τη ροή του εισοδήματός τους σταθερότερη και να μειώσει έτσι τον κίνδυνο από απρόβλεπτους παράγοντες. Επίσης, αυτή η στρατηγική αυξάνει την αγορά προϊόντων από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της εταιρίας, καθώς -όπως έχουν δείξει μελέτες- στοιχίζει πολύ λιγότερο για μια επιχείρηση να πουλήσει επιπλέον υπηρεσίες και προϊόντα στους "παλαιούς" πελάτες παρά να προσελκύσει καινούργιους.

Η αξία που αποδίδουν στο η-επιχειρείν και τα πλεονεκτήματα που αυτό προσφέρει οι εταιρίες του τομέα επιχειρηματικών υπηρεσιών είναι πολύ μεγάλη,

καθώς, σε ποσοστό που είναι ακόμη και διπλάσιο σε σύγκριση με άλλους τομείς, εκτιμούν πως οι τεχνολογικές εξελίξεις θα παίξουν στο άμεσο μέλλον σημαίνοντα ρόλο στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Μεγαλύτερη σημασία αποδίδουν οι επιχειρήσεις στην ανάπτυξη λύσεων που θα συνδέουν τους υπαλλήλους εκτός εταιρίας με τα κεντρικά της γραφεία. Τέτοιες λύσεις παρέχουν στους εργαζομένους όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται άμεσα, διευκολύνουν την παρακολούθηση και διαχείριση μεγάλων έργων -ιδίως όταν αυτά εμπλέκουν πάνω από μια επιχείρηση-, ενισχύουν τη συνεργασία ανάμεσα στους υπαλλήλους και μειώνουν τη γραφειοκρατία, βελτιώνοντας παράλληλα τις εσωτερικές διαδικασίες.

Με την εξέλιξη του η-επιχειρείν, η ενσωμάτωση διαφορετικών εργαλείων και εφαρμογών πληροφορικής καθίσταται πλέον σταδιακά ολοένα σημαντικότερη. Πολλές εταιρίες ήδη ενσωματώνουν όλες τις εφαρμογές που διαθέτουν σε μία ενιαία λύση, για να επιλύσουν έτσι τα προβλήματα που παρουσιάζονται από διαφορετικά εργαλεία πληροφορικής στα λογιστικά, την επικοινωνία, τη διαχείριση έργων κ.λπ.

Το Internet έχει επιφέρει πραγματική επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις, "πιέζοντάς" τες είτε να εδραιώσουν την παρουσία τους στον πολλά υποσχόμενο κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είτε να ρισκάρουν το μέλλον τους μένοντας ενδεχομένως και εκτός αγοράς. Δυστυχώς, η πίεση αυτή οδηγεί συχνά τις εταιρίες να μπαίνουν βιαστικά στο "παιχνίδι", προκειμένου να μη χάσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, παραβλέποντας έτσι ή αναβάλλοντας την υλοποίηση πολιτικών και μηχανισμών για τη δημιουργία ενός ασφαλούς ηλεκτρονικού περιβάλλοντος. Αναμφισβήτητα οι απειλές είναι πλέον πάρα πολλές (ιοί, κακόβουλες επιθέσεις σε εταιρικές βάσεις δεδομένων, λογαριασμοί και στοιχεία πελατών που εκτίθενται σε κοινή χρήση, κ.λπ.) και αυξάνονται ραγδαία. Θα πρέπει λοιπόν η κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο δικτυωμένο περιβάλλον να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην αξιοπιστία και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Επιπλέον η διατήρηση καλών σχέσεων μιας εταιρίας με τους πελάτες της είναι το πιο εμφανές πλεονέκτημα της εφαρμογής τεχνολογιών του Internet. Η ικανότητα μιας εταιρίας να ολοκληρώνει τη διαχείριση των σχέσεών της με τους πελάτες μέσω των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν ως e-CRM κάνει την ιδανική εικόνα των σχέσεων με τους πελάτες να έρθει πολύ πιο κοντά στη πραγματικότητα.

4.3 Πλεονεκτήματα

- Βελτιωμένη Εξυπηρέτηση των Πελατών (24 ώρες το 24ωρο)
- Αυξημένη Ικανοποίηση των Πελατών
- Μείωση στα Λειτουργικά Έξοδα μιας Επιχείρησης
- Αυξημένη Ταχύτητα του Εμπορίου (βελτίωση της ταχύτητας συλλογής, επεξεργασίας και εξυπηρέτησης των παραγγελιών των πελατών)
- Μείωση των τιμών των εμπορευμάτων
- Αύξηση ανταγωνιστικότητας έναντι των συμβατικών επιχειρήσεων.
- Μείωση διοικητικών λαθών.

4.4 Μειονεκτήματα

- Προβλήματα Ασφάλειας
- Παραδοσιακές Επιχειρήσεις: Δυσκολία Προσαρμοστικότητας στο E-BUSINESS
- Έλλειψη Επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων (η επικοινωνία γίνεται μόνο μέσω Η/Υ)

4.5 B2B

Ο ηλεκτρονικός χώρος αγοράς B2B είναι ένας νέος τρόπος για να υλοποιηθεί μια παλιά επιχειρηματική πρακτική που λέγεται διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management). Οι γρήγορες εταιρίες κερδίζουν τις αργές εταιρίες, έτσι οι δύο βασικοί στόχοι μιας μοντέρνας διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η μείωση του χρόνου.

Το B2B μπορεί να βελτιώσει την αποδοτικότητα και να παράσχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, αλλά πρέπει να είναι το σωστό είδος B2B για τον οργανισμό.

- Η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής αγοράς επιφέρει αλλαγές στην εταιρική φιλοσοφία τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους προμηθευτές.

- Οι μικροί προμηθευτές μπορούν να επωφεληθούν συμμετέχοντας σε εμπορικούς ομίλους, αλλά θα πρέπει να κρατούν τις λίστες τους ενημερωμένες.

Η χημική βιομηχανία, πάντα μεγάλη στις εμπορικές ανταλλαγές υλικών, παρέχει καλά παραδείγματα για τους διαφορετικούς ρόλους που είναι διαθέσιμοι στην B2B αγορά. Η Eastman Chemical (<http://www.eastman.com>), μια καθιερωμένη χημική φίρμα στο Τεννεσί αναπτύσσεται σε δημιουργό της B2B αγοράς.

Κάθε αγοραστής σε ένα ηλεκτρονικό χώρο αγοράς B2B βλέπει το ισοδύναμο μιας ιδιωτικής βιβλιοθήκης καταλόγων και φυλλαδίων προϊόντων από διαφορετικές εταιρίες καθώς επίσης και σαν συστήματα παραγγελίας και παράδοσης.

Ακόμα πολλές εταιρίες δίνουν αξία στην ανωνυμία της παραγγελίας μέσω ενός ηλεκτρονικού χώρου αγοράς B2B. Μπορούν ν'αγοράζουν και να πωλούν α ύλες χωρίς να προειδοποιούν τους ανταγωνιστές για τα σχέδια παραγωγής. Το αυτοματοποιημένο σύστημα επιτρέπει στις εταιρίες να δίνουν διαφορετικές τιμές ή όρους σε διαφορετικούς συνεργάτες.

Οι πωλητές προτιμούν τη δυνατότητα ενός αυτοματοποιημένου συστήματος B2B να παρέχει γρήγορη τακτοποίηση.

4.6 Το B2B σε σχέση με το B2C

Από άποψη οικονομικών μεγεθών το ηλεκτρονικό επιχειρείν των συναλλαγών μεταξύ επιχείρησης και πελάτη προβλέπεται να συνεχίσει να είναι μικρότερο από ότι η κίνηση διεπιχειρησιακών συναλλαγών. Παρόλα αυτά, το B2B παρέχει το καθοριστικό αυτό συστατικό που λέγεται έσοδα. Μέσα στο 2000 το B2B ήδη αντιστοιχεί στο 1% των πωλήσεων λιανικής στις Η.Π.Α σύμφωνα με το Garther Group, και αυτό προμηνύεται να σκαρφαλώσει στο 5-7% όλων των πωλήσεων λιανικής των Η.Π.Α μέχρι το 2004.

5. E- COMMERCE

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πλέον πραγματικότητα, τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του, και αποτελεί ένα νέο τρόπο εργασίας και εμπορικών συναλλαγών. Ο ρυθμός εξάπλωσής του ξεπερνά και τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις φτάνοντας σε σημείο να αλλάζει τις οργανωτικές δομές, να δημιουργεί μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Και τέλος εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές, καταφέρνει να διαμορφώσει εκ νέου τις παραδοσιακές βιομηχανίες δημιουργώντας νέες πραγματικότητες στην αγορά.

Σύμφωνα με την Εθνική Επιτροπή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο του 1998, λόγω της ευρείας διάδοσης της χρήσης του Διαδικτύου, η επιχειρηματική συναλλαγή έχει καταφέρει να γίνει εφικτή για αρκετά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που μεταβάλλει όχι μόνο την ίδια τη φύση των παραδοσιακών αγορών αλλά και των επιχειρησιακών πρακτικών.

“Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια εμπορική δραστηριότητα που διεξάγεται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, συχνά μέσω του Internet, η οποία οδηγεί σε αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών”. (Ορισμός ΕΙΤΟ, 1999).

Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να ορίσουμε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν ένα σύνολο επιχειρηματικών επιλογών και στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων Τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η Τεχνολογία της αλλαγής.

Οι επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες είναι αυτές που θα αποκομίσουν και τα μεγαλύτερα οφέλη.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποιούν το Web για να παράγουν έσοδα κατ'εκτίμηση 330δς \$ είτε από καταναλωτές είτε από άλλες επιχειρήσεις. Μέσα στα επόμενα τρία χρόνια, τα έσοδα από το e- Commerce θα αυξηθούν έως 1,4τρς \$ περισσότερο από το τετραπλάσιο όσων δαπανώνται σήμερα και προσεγγίζοντας το ΑΕΠ της Μ. Βρετανίας.

Όμως δεν είναι ξεκάθαρο σε ποιο βαθμό το e- Commerce μπορεί να συμβάλει έτσι ώστε να αποφέρει υψηλότερα έσοδα για τις ατομικές επιχειρήσεις, ενώ κάποιες παλαιότερες εκτιμήσεις φαίνεται ότι ήταν πολύ αισιόδοξες. Άλλωστε, έχουμε την τάση να αγνοούμε από που προέρχονται τα έσοδα και ποια είναι τα ανώτατα όρια.

Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να το βλέπουν σαν ένα συμπληρωματικό μέσο στον τρέχοντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών τους λειτουργιών θα αποκομίσουν περιορισμένα μόνο οφέλη.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης του προϊόντος. Τρίτοι φορείς που είναι απαραίτητοι για την λειτουργία του εμπορικού κύκλου(π.χ τράπεζες, δημόσιος τομέας, μεταφορικές εταιρίες) συμμετέχουν επίσης στις διαδικασίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η κάθε μια οντότητα που συμμετέχει στην εμπορική διαδικασία είναι ταυτόχρονα αποδέκτης και πομπός πληροφοριών, ανάλογα με τη θέση του στον εμπορικό κύκλο και προς όφελος της ανάπτυξης αλυσίδας αξιών. Καλύπτει δραστηριότητες του

έμμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου(ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με παραδοσιακό τρόπο, όπως ταχυδρομείο και εταιρίες διανομής) και του άμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση αύλων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως λογισμικού, υπηρεσιών πληροφόρησης κ.α).

Το κύριο στοιχείο του Ηλεκτρονικού Έμπορίου είναι η επικοινωνία. Η αποτελεσματική επικοινωνία επιτρέπει την απρόσκοπτη μετάδοση της πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και αντίστροφα, διακρίνεται δε σε τρεις βασικές κατηγορίες-μοντέλα: τη διεπιχειρησιακή (business to business), την επικοινωνία επιχείρησης με δημόσιους φορείς (business to public sector) και την επικοινωνία με τον καταναλωτή (business to consumer).

Οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν διάφορες επιχειρησιακές εφαρμογές στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι : (επιγραμματικά)

- το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων
- το Χρηματοοικονομικό EDI
- η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων
- οι Ηλεκτρονικοί κατάλογοι
- οι Ηλεκτρονικές Φόρμες
- οι Γραμμωτοί Κώδικες
- η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων
- η Διαχείριση Ροής Εργασίας
- η Διαχείριση Μηνυμάτων Φωνής

Επίσης στις τεχνολογίες υποστήριξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συγκαταλέγονται και οι :

- Computer to Fax
- Computer- assisted Acquisitions and Logistics System
- Electronic Benefits Transfer
- Smart Cards

5.1 Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η πολιτεία στοχεύει στο να προσφέρει το κατάλληλο ρυθμιστικό και νομοθετικό πλαίσιο, με την προσαρμογή της εμπορικής νομοθεσίας, την υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως και μέτρων για τη δημιουργία συνθηκών εμπιστοσύνης και προστασίας του καταναλωτή. Θα συνεχιστούν πρωτοβουλίες προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η υποβοήθηση της εισαγωγής πρωτοποριακών εφαρμογών σε ιδιωτικές επιχειρήσεις με κλαδική διάσταση (κλαδικά έργα EDI, πρότυπα έργα ηλεκτρονικού εμπορίου), η διευκόλυνση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τη δημιουργία Ηλεκτρονικών Κέντρων Εμπορίου (ΗΚΕ), η ανάπτυξη κέντρου διευκόλυνσης ηλεκτρονικού εμπορίου (Clearing House) και Έμπιστης Τρίτης Οντότητας. Με στόχο την ανάδειξη της χώρας σαν ισότιμο και ισχυρό εταίρος στο σύγχρονο διεθνές εμπορικό περιβάλλον, προωθούνται η αναβάθμιση των λιμένων Πειραιά και Θεσ/νικης σε σύγχρονα ηλεκτρονικά διαμετακομιστικά εμπορικά κέντρα, η οργανωμένη ηλεκτρονική προβολή των επιχειρηματικών ευκαιριών της χώρας (π.χ. ηλεκτρονικές εκθέσεις, ηλεκτρονική προβολή του τουρισμού κ.τ.λ.), η ηλεκτρονική διασύνδεση των γραφείων προώθησης στο εξωτερικό (π.χ. εμπορικοί ακόλουθοι, γραφεία ΕΟΤ, ελληνικές τράπεζες), και η

ηλεκτρονική διασύνδεση με τις ελληνικές επιχειρηματικές κοινότητες του εξωτερικού.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί σοβαρή πρόκληση για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσεται και η ψηφιακή διαφήμιση. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναλογιστεί αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της μπορούν να προβληθούν στο διαδίκτυο και να ερευνησει πώς παρόμοιοι τύποι επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό.

5.2 Τα Πλεονεκτήματα χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνουν τα εξής:

- Οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση στα αγαθά ανά πάσα στιγμή, 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα

- Η αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιοδήποτε μέρος προς οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, εφόσον το επιτρέπουν οι εμπορικοί νόμοι του κράτους του αγοραστή και του πωλητή

- Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών και προϊόντων διαθέσιμη προς πώληση στο Internet αφού μεγάλα καταστήματα, γνωστές εταιρίες και σχεδιαστές καθώς και μεγάλες αλυσίδες εμπορικών εταιριών προσφέρουν δυνατότητα Ηλεκτρονικού Εμπορίου και μπορούν να συνδυάζουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα από όλες τις πραγματικές τους τοποθεσίες προς διαθέσιμη ηλεκτρονικά

- Προσφέρεται αναλυτική περιγραφή των προϊόντων μαζί με σχετική εικόνα

- Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών από διάφορους προμηθευτές για το ίδιο αγαθό

- Ο αγοραστής μπορεί να στείλει τα αγαθά σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, χωρίς επιπλέον χρέωση

- Οι αγοραστές μπορούν να επιστρέψουν το αγαθό ανά πάσα στιγμή ή ακόμα και να ακυρώσουν την παραγγελία τους

- Ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί την παραγγελία του (αν έχει σταλθεί κλπ) και να βλέπει το ιστορικό της παραγγελίας του από τον συγκεκριμένο προμηθευτή

- Οι τιμές προσφοράς μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι συνήθως χαμηλότερες αφού δεν υπάρχει το κόστος του καταστήματος και των υπαλλήλων εξυπηρέτησης

- Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προώθησης των αγαθών τους σε μια νέα αγορά, που αριθμεί πολλά εκατομμύρια μέλη : την αγορά των χρηστών του Internet

5.3 Τα Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνουν τα εξής :

- Τα προϊόντα είναι διαθέσιμα προς επισκόπηση εφόσον υπάρχουν φωτογραφίες τους στις σελίδες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά δεν υπάρχει η άμεση δυνατότητα επισκόπησης του προϊόντος όπως σ' ένα κατάστημα, για παράδειγμα μπορεί να δικομαστεί το μέγεθος του προϊόντος

- Δεν υπάρχει η ανθρώπινη επαφή με το κατάστημα, τον υπάλληλο εξυπηρέτησης και το προϊόν

- Δεν υπάρχουν ειδικές ρυθμίσεις όσον αφορά το νομικό πλαίσιο της λειτουργίας των καταστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου, γεγονός που κάνει αρκετούς χρήστες επιφυλακτικούς στη χρήση τους αφού υπάρχει η περίπτωση μη αποστολής των αγαθών, σε περιπτώσεις απάτης

- Κατά τη διάρκεια πληρωμής ή χρέωσης μιας πιστωτικής κάρτας σε μια τοποθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αρκετοί καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί αφού υπάρχει η περίπτωση διαρροής ή υποκλοπής των στοιχείων τους κατά τη διάρκεια της μετάδοσής τους προς τον πωλητή, ειδικά σε περιπτώσεις μη ασφαλών τοποθεσιών παραγγελίας

- Υπάρχουν μερικά θέματα που αφορούν την ασφάλεια της αποστολής ευαίσθητων δεδομένων μέσω Internet, αν και οι εταιρίες συνεχώς βελτιώνουν την ασφάλεια των δικτυακών τοποθεσιών τους ή βρίσκουν άλλους τρόπους να αντιμετωπίζουν αυτά τα θέματα.

Συνοπτικά είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να παρέχει αρκετές ευκολίες στον καταναλωτή, αλλά θα πρέπει να γίνεται συνετά η επιλογή των πωλητών, με βάση την αξιοπιστία τους (στην περίπτωση γνωστών εταιριών) και την ασφάλειά τους και να αποφεύγεται η χρήση αγνώστων τοποθεσιών ειδικά όταν αυτές είναι ανασφαλείς.

5.4 B2B = EDI + Internet

Ακόμη κι αν ακούγεται απίστευτο, το B2B υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια, πολύ πριν αποκτήσουμε όλοι πρόσβαση στο Internet.

Τα πρότυπα όπως η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) χρησιμοποιούνταν σε μεγάλο βαθμό στις συναλλαγές B2B και περισσότερα από

20 πρότυπα δημιουργήθηκαν για να εμπλουτίσουν την online επιχειρηματική επικοινωνία μεταξύ των προοδευτικών εταιρειών. Το Internet δεν τα άλλαξε όλα αυτά. Είναι γεγονός, πως ενώ έδωσε νέες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις, που δεν υπήρχαν πριν, αρχικά πολλές από τις δραστηριότητες είχαν σαν αποτέλεσμα απλά να μετατρέπουν τις ήδη υπάρχουσες λύσεις σε εφαρμογές βασισμένες στο Internet.

Το Internet από μόνο του δεν προκάλεσε μία επαναστατική πρόοδο στο εμπόριο B2B. Μόνο το 14% όλων των συναλλαγών B2B στις ΗΠΑ πραγματοποιείται σήμερα online - συμπεριλαμβανομένων των EDI, π.χ. συναλλαγές οι οποίες δε βασίζονται στο Internet. Αυτό που δηλώνει το B2B e-Commerce στις μέρες μας είναι οι συναλλαγές που βασίζονται στο Internet οι οποίες κατά βάση αποτελούν μία πιο φιλική εκδοχή των αντίστοιχων EDI.

5.5 B2C = Αγορές + Internet

Η Νέα Οικονομία δεν είναι πολύ διαφορετική από την Παλιά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξακολουθήσουν να αποτελούν τα σωστά επιχειρηματικά μοντέλα και να είναι προσοδοφόρες, αυτό σημαίνει, ότι εφαρμόζονται οι ίδιοι κανόνες με πριν.

Πολλά έχουν ειπωθεί και γραφτεί για το θαύμα του B2C e-Commerce, τις λαμπρές προοπτικές για κέρδη, την εμφάνιση ολοκαίνουργιων e-Marketplaces. Πολυψήφιοι αριθμοί που αναφέρονται στα έσοδα του B2C και διάφορες προβλέψεις, οι οποίες παρουσιάζουν ακόμη μεγαλύτερα τα νούμερα αυτά, συχνά πείθουν τις επιχειρήσεις πως ο μόνος τρόπος για να επιβιώσουν είναι να ακολουθούν την τάση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Είναι άραγε τόσο απλό;

Το 2000, δαπανήθηκαν στις ΗΠΑ 25 δις \$ για το B2C και 17 εκ. \$ στην Ελλάδα. Για την Ελλάδα, αυτό το ποσοστό αναμένεται να αγγίξει τα 474 εκ. \$ το 2004. Αυτά είναι εντυπωσιακά νούμερα, που απεικονίζουν έναν τρόπο

πραγματοποίησης επιχειρηματικών συναλλαγών με ευκαιρίες ανάπτυξης και κέρδους.

Όμως, ποιο είναι το πραγματικό μέγεθος του B2C e-Commerce; Ποιο είναι το ποσοστό των αγορών online και offline;

Για να γίνει κατανοητό το πραγματικό μέγεθος του e-Commerce, πρέπει να λάβουμε υπόψη τις συνολικές λιανικές πωλήσεις. Στα πλαίσια της προσέγγισης αυτής, βρήκαμε πως σε όλες τις χώρες, οι δαπάνες για το B2C είναι λιγότερες από το 0,5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων κάθε χώρας. Στις ΗΠΑ, που είναι ο ηγέτης στο e-Commerce, η συμβολή αυτή είναι 0,4% και στις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία και η Γαλλία δεν ξεπερνά το 0,1%. Στην Ελλάδα, μόνο το 0,024% των συνολικών λιανικών πωλήσεων δαπανάται για online αγορές!

Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του B2C σε άλλες πιο ώριμες χώρες, όσον αφορά το Internet, καθώς και το γεγονός πως οι Έλληνες καταναλωτές είναι συντηρητικοί σε αγορές εξ' αποστάσεως, το μερίδιο του Ελληνικού B2C στις συνολικές λιανικές πωλήσεις δεν αναμένεται να αυξηθεί περισσότερο από την τωρινή τιμή στις μεγάλες χώρες της Δυτικής Ευρώπης, δηλ. 0,1%.

Οι διαπιστώσεις αυτές γεννούν και κάποιες άλλες σκέψεις: υπάρχει επιχειρηματική δραστηριότητα στο B2C; Γιατί, παρά τη δημοτικότητα του Internet, τα e-έσοδα παραμένουν ακόμη χαμηλά; Η διείσδυση του Internet αυξάνεται σταθερά αλλά το Internet δε χρησιμοποιείται μόνο για αγορές. Η αναζήτηση πληροφοριών και η ηλεκτρονική επικοινωνία - και τα δύο χωρίς κόστος για το χρήστη - είναι οι βασικές αιτίες για τη χρήση του Internet στην Ελλάδα. Οι online αγορές πραγματοποιούνται μόνο από το 5% των χρηστών του Internet.

5.6 Η Αγορά B2C = Ταξίδια + Προγράμματα + CDs + Βιβλία

5.6.1 Δεν μπορούν όλα να e-Πωληθούν

Η αύξηση του B2C δεν μπορεί να επεκταθεί σε όλα τα τμήματα λιανικής πώλησης παρά μόνο σε εκείνα όπου ο πελάτης χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα των online αγορών χωρίς να χάνει σε ποιότητα και χρήματα. Όσα δηλαδή αναγνωρίζονται εύκολα και δείχνουν ποιες είναι οι βασικές ευκαιρίες σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα. Τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, τα CDs και ο εξοπλισμός computer αποτελούν τα βασικά προϊόντα που αγοράζονται κυρίως online στην Ελλάδα, ενώ ακολουθούν τα βιβλία, τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και τα λουλούδια. Το κοινό χαρακτηριστικό που έχουν όλα αυτά τα προϊόντα είναι ο υψηλός βαθμός βεβαιότητας πως το παραδοτέο προϊόν θα ταιριάζει απόλυτα με αυτό που έχει παραγγελθεί όπως, για παράδειγμα, τα βιβλία και τα CDs. Τα ταξιδιωτικά εισιτήρια είναι μία κατηγορία προϊόντων όπου οι τιμές δεν είναι σταθερές και η online αγορά μπορεί να οδηγήσει ουσιαστικά σε καλύτερες τιμές.

Βλέποντας από την πλευρά του τρόπου της αγοράς, φαίνεται πως το B2C μπορεί να αντικαταστήσει πιο εύκολα άλλα εξ'αποστάσεως μέσα αγοράς όπως το telemarketing και τις τηλεφωνικές παραγγελίες παρά να απομακρύνει τους πελάτες από τα πραγματικά καταστήματα. Σήμερα, προτιμούνται άλλοι τρόποι αγοράς εξ'αποστάσεως απ'ότι το Internet, το οποίο χρησιμοποιείται μόνο από το 13,2% όσων χρησιμοποιούν εναλλακτικούς τρόπους αγοράς.

Οι επόμενοι παράγοντες αναστέλλουν την αύξηση του B2C e-Commerce στην Ελλάδα:

- Οι εξ' αποστάσεως αγορές δεν αναπτύχθηκαν ποτέ στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό, όπως για παράδειγμα στις ΗΠΑ όπου οι καταναλωτές έχουν έναν τυπωμένο κατάλογο και μία ταχυδρομική παραγγελία και αγοράζουν τηλεφωνικώς.
- Υπάρχει μία δυσπιστία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται με πιστωτική κάρτα ενώ τα μετρητά προτιμώνται γενικώς ως μέσο πληρωμής

συγκριτικά με τις κάρτες. Οι τελευταίες χρησιμοποιούνται συνήθως για αγορές μεγάλης αξίας.

- Η τηλεπικοινωνιακή υποδομή δεν είναι τόσο αναπτυγμένη όπως σε άλλες χώρες, όπου ευρυζωνικά δίκτυα προσφέρουν ταχύτερη και πιο αξιόπιστη πρόσβαση στο χρήστη του Internet.

- Δεν υπάρχει, συνήθως, κίνητρο για online αγορές όταν τα προϊόντα έχουν την ίδια τιμή και ποιότητα όπως στα καταστήματα.

Το B2C δεν μπορεί να φθάσει σε ένα αξιοσημείωτο μέγεθος εκτός και αν προσφέρει σε κάποιον το πλεονέκτημα να αγοράζει online περισσότερα προϊόντα από αυτά που ήδη προσφέρονται. Επιπλέον, οι ανασταλτικοί παράγοντες που προαναφέρθηκαν θα πρέπει να αντιμετωπισθούν άμεσα.

Οι ευκαιρίες φαίνονται κυρίως στην e-Transformation (e-Μετασχηματισμό), αντιλαμβάνοντας το Web και την υπάρχουσα τεχνολογία ως την αλλαγή της δομής της επιχείρησης, τη βελτίωση των διαδικασιών, τη διευκόλυνση της επικοινωνίας, τη διαχείριση σημαντικών δεδομένων και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι της προσπάθειας εύρεσης νέων "e-Customers". Το πρόθεμα "e-" έχει συμπεριληφθεί στη στρατηγική και δομή της εταιρείας στοχεύοντας σε υψηλότερη απόδοση και μακροπρόθεσμο κέρδος.

5.7 Συμπεράσματα

· Όταν συζητάμε για το e-Commerce, πρέπει να γνωρίζουμε εάν αναφερόμαστε στο e-Commerce ως σύνολο ή ξεχωριστά στο B2B ή B2C trading. Το B2C αντιπροσωπεύει περίπου το 30% του συνολικού e-Commerce.

· Το B2B είναι περισσότερο μία μεταμόρφωση του υπάρχοντος B2B εμπορίου, παρά μία νέα αγορά.

· Το B2C έχει έναν όγκο 20 εκ. \$ στην Ελλάδα το 2000, αντιπροσωπεύοντας μόνο το 0,024% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων. Συγκριτικά με το παραδοσιακό εμπόριο, το e-Commerce δεν είναι τόσο σημαντικό τελικά.

· Το B2C τοποθετείται στο μικρό τμήμα της αγοράς, που εν μέρει το μοιράζεται με τους εξ' αποστάσεως μεταπωλητές. Προκειμένου το B2C να φθάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, πρέπει να επεκταθεί σε προϊόντα και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που θα ανοίξουν το δρόμο σε ευκαιρίες για ανταγωνισμό του μεγάλου όγκου, συμβατικών λιανικών αγορών.

· Το e-Commerce δεν αποτελεί μία ολοκαίνουργια αγορά. Για έναν αριθμό επιχειρήσεων το e-Commerce αποτελεί έναν τρόπο για πολύ αποδοτικότερες επιχειρηματικές συναλλαγές. Επίσης, αποτελεί μία ολοκληρωμένη λύση η οποία αντανάκλα τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία διεξάγει τις επιχειρηματικές συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένης μιας πλήρους εφοδιασμένης, λειτουργικά, αλυσίδας με εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς, αποθήκευσης, παραγγελίας αγαθών, καναλιών και τρόπων διανομής, αντιμετώπισης παραπόνων και εγγύηση ποιότητας.

6. E- MARKETPLACES

6.1 Ορισμός

Τα e-marketplaces αποτελούν ένα καινούριο επιχειρηματικό μοντέλο που έχει ως στόχο να απλουτεύσει τις διαδικασίες προμηθειών, με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου για την διενέργειά τους και την άμεση βελτίωση παραγωγικότητάς τους.

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

Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές.

Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τίποτα δεν εμποδίζει κάποιο από τα παραπάνω μέρη να έχει και άλλο ή ακόμα και άλλους ρόλους στην όλη διαδικασία, καθώς ο προμηθευτής κάποιων ειδών μπορεί να γίνει αγοραστής κάποιων άλλων και το αντίστροφο, ο δημιουργός της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής ειδών/υπηρεσιών.

Επίσης, κάποιος από τους προμηθευτές ή τους αγοραστές (ή και συνασπισμός αυτών) μπορεί να είναι οι ίδιοι δημιουργοί της πλατφόρμας, σε μία προσπάθεια να αυτοματοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα τους.

Η λογική της ηλεκτρονικής αγοράς είναι τέτοια που σε καμία περίπτωση οι πολλαπλοί ρόλοι δεν αποτελούν πρόβλημα, καθώς υπάρχει διάκριση των ιδιοτήτων σε κάθε στάδιο (είναι αδιάφορο εάν ο προμηθευτής είναι και αγοραστής ή εάν ο αγοραστής είναι αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα).

6.2 B2B e-Marketplaces στην Ελλάδα

Όσο αφορά στην Ελλάδα, δραστηριοποιούνται τα τελευταία χρόνια κάποιες ηλεκτρονικές αγορές – δύο οριζόντιες αγορές (business exchanges και cosmone) και μερικές κάθετες. Όσο αφορά τις κάθετες οι κυριότεροι κλάδοι που έχουν αυτή τη στιγμή είναι στο χώρο της τροφοδοσίας ξενοδοχειακών μονάδων (yassas), στο retail (onianet και be4retail), στα logistics (e-logistics). Παράλληλα, δημιουργούνται διάφορες νέες ηλεκτρονικές αγορές – κυρίως από συγκεκριμένους επιχειρηματικούς ομίλους, οι οποίοι πρωτίστως καλύπτουν τις δικές τους επιχειρηματικές ανάγκες – σε τομείς όπως στον κατασκευαστικό

ουσιαστικότερη δυσκολία ανάπτυξης των ηλεκτρονικών αγορών είναι η δημιουργία και διατήρηση business communities.

6.3.1 Κάθετες / κλαδικές ηλεκτρονικές αγορές

Όσο αφορά στις κάθετες αγορές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχονται, παρόλο που η όλη λειτουργία των ηλεκτρονικών αγορών βρίσκεται σε αρχικά στάδια ώστε να παρουσιάζουν κέρδη. Πολλοί χρήστες βλέπουν τη συμμετοχή τους σε e-Marketplaces ως μία αρχική πιλοτική εφαρμογή. Επίσης διαφαίνεται ότι στην Ελληνική αγορά δύσκολα θα επιβιώσουν παραπάνω από μία ηλεκτρονική αγορά σε κάθε κλάδο ή υπο-κλάδο όταν μιλάμε για retail.

Κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας ενός κλαδικού e-Marketplace είναι το ότι πρέπει να καθοδηγείται από business experts. Ταυτόχρονα, το επίπεδο ολοκλήρωσης με τα εσωτερικά συστήματα (supply chain management), το οποίο διαφέρει από κλάδο σε κλάδο, θεωρείται ως ένας σημαντικός παράγοντας για την χρήση των αγορών από επιχειρήσεις.

Ως τομείς με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την Ελλάδα αναφέρθηκαν οι ακόλουθοι: Τουρισμός, Φαρμακευτικός, Ένδυση- Κλωστοϋφαντουργία, Κατασκευαστικός, Ναυτιλιακός, Ενεργειακός, Εκδοτικός, Μεταφορές-Αποθήκευση-Logistics και Retail – σε επιμέρους τομείς όπως π.χ. ένδυση, λευκά ηλεκτρικά είδη. Τέλος, τομείς με εξαιρετικό ενδιαφέρον για ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών είναι η Άμυνα, οι Δημόσιες Προμήθειες και η Υγεία – τομείς με μεγάλη επιρροή του δημόσιου τομέα.

6.3.2 Τεχνολογικά θέματα

Συγκεντρωτικά, το λογισμικό που υπάρχει (είτε από ξένες εταιρίες είτε από Ελληνικές) παρέχει πολλές ανεκμετάλλευτες δυνατότητες (sourcing, contract management, logistics, payments κλπ). Για την μεγαλύτερη συμμετοχή μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές μπορεί να

χρησιμοποιηθούν ASP εφαρμογές. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι η χρήση EDI συστημάτων από μεγάλες πολυεθνικές εξακολουθεί να αποτελεί τον πιο σταθερό τρόπο μετάδοσης επιχειρηματικών δεδομένων.

6.3.3 Επιχειρηματικά θέματα

Η ουσιαστικότερη χρήση των υπηρεσιών κάποιου e-Marketplace από οποιαδήποτε επιχείρηση πρέπει να συνοδεύεται από αντίστοιχη δέσμευση της διοίκησης, με στόχο να επιβληθεί σε κάποιο βαθμό η χρήση του e-Marketplace στα διάφορα εμπλεκόμενα τμήματα. Ένας άλλος βασικός παράγοντας απόκτησης ουσιαστικότερων ωφελειών είναι η ενσωμάτωση διαδικασιών με εσωτερικά επιχειρηματικά συστήματα (back end integration). Από την άλλη πλευρά θέματα τα οποία παρουσιάζονται ως υπαρκτά ή διαφαινόμενα προβλήματα είναι η διασυνδεσιμότητα των e-Marketplaces τα χρησιμοποιούμενα συστήματα κωδικοποίησης / κατηγοριοποίησης προϊόντων και η παρουσίαση / uploading των product catalogues. Μέχρι στιγμής δεν έχει φανεί η ανάγκη ολοκλήρωσης υπηρεσιών των e-Marketplaces με εταιρίες third party logistics, με τράπεζες ή με έμπιστες τρίτες οντότητες, διότι η εμπλοκή τέτοιων φορέων στην ολοκλήρωση του εμπορικού κύκλου είναι σχετικά περιορισμένη. Είναι όμως εμφανής η ανάγκη υιοθέτησης κοινών προτύπων όσον αφορά στην κωδικοποίηση / κατηγοριοποίηση των προϊόντων καθώς επίσης και ο εναρμονισμός / συγχρονισμός των ηλεκτρονικών καταλόγων προϊόντων.

6.4 Θέματα χρηματοδότησης

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί σε κάθε περίπτωση το στήσιμο νέων e-Marketplaces πρέπει να γίνει από committed business drivers. Παράλληλα, σε ορισμένους κλάδους οι κλαδικές / συλλογικές οργανώσεις μπορούν να παίξουν ουσιαστικό ρόλο στην προώθηση / προβολή των υπηρεσιών του e-Marketplace και στο να διευκολύνουν τη συμμετοχή και μικρότερων επιχειρήσεων. Οι

υπάρχουσες υποδομές ηλεκτρονικών αγορών μπορούν σε κάποιες περιπτώσεις να παρέχουν μέρος του εξοπλισμού για την ανάπτυξη νέων κλαδικών αγορών, οι οποίες θα στηριχθούν και στην τεχνογνωσία που ήδη υπάρχει από τις επιχειρήσεις αυτές. Οι υπάρχουσες πλατφόρμες έχουν μειωμένες ανάγκες χρηματοδότησης λογισμικού και εξοπλισμού, με αποτέλεσμα έμφαση να δίνεται στην επιχειρηματική ανάπτυξη των e-Marketplaces.

Ως χρηματοδοτικό μοντέλο διαφαίνεται ότι το βέλτιστο σενάριο αφορά στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών σε δύο στάδια:

1. Ίδρυση κάποιας νέας ηλεκτρονικής αγοράς, όπου παρουσιάζεται μεγαλύτερη ανάγκη για seed funding. Στη φάση αυτή θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί η ανάπτυξη πραγματικού επιχειρηματικού σχεδίου και η δημιουργία νέου φορέα ο οποίος θα αναπτύξει και διαχειριστεί το e-Marketplace. Μερικά από βασικότερα θέματα που πρέπει να αναλύονται σε βάθος σε ένα τέτοιο επιχειρηματικό σχέδιο συμπεριλαμβάνουν τα ακόλουθα: το ακριβές επιχειρηματικό μοντέλο για τον συγκεκριμένο κλάδο, τους τελικούς πελάτες και τους τρόπους προσέγγισής τους, τους εναλλακτικούς τρόπους κοστολόγησης των υπηρεσιών, τους key players στον κλάδο καθώς και τους πιθανούς ανταγωνιστές της ηλεκτρονικής αγοράς, τις τεχνολογικές επιλογές, καθώς και να αποδεικνύεται η βιωσιμότητα του όλου εγχειρήματος και η ενεργή συμμετοχή business drivers.

2. Ανάπτυξη και λειτουργία του e-Marketplace – για τα εγκεκριμένα επιχειρηματικά σχήματα από την προηγούμενη φάση, θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί η προμήθεια εξοπλισμού (ή η ανάπτυξη εφαρμογών μέσω ASPs) και λογισμικού, τα τηλεπικοινωνιακά κόστη, η προσαρμογή λογισμικού στις ιδιαιτερότητες του κλάδου, και αρχικά λειτουργικά κόστη, τα οποία καλύπτουν μέρος της προβολής / προώθησης και κυρίως του προσωπικού που είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη του e-Marketplace.

Το συνολικό κόστος ανάπτυξης και αρχικής λειτουργίας κάποιας κλαδικής αγοράς μπορεί να ανέρθει στο ποσό των 1,5 εκατομμυρίων €. Είναι βέβαια ξεκάθαρο ότι η οποιαδήποτε χρηματοδότηση πρέπει να ανταποκρίνεται στους

στόχους ανάπτυξης κάποιας ηλεκτρονικής αγοράς και στους επιμέρους κλάδους που στοχεύει και να τεκμηριώνεται η ανάπτυξη συγκεκριμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε συνάρτηση με την προβλεπόμενη χρήση τους και το ύψος της απαραίτητης επένδυσης.

Άλλα θέματα τα οποία θα μπορούσαν ενδεχομένως να χρήζουν χρηματοδότησης αφορούν:

1. Στη χρηματοδότηση *μεμονωμένων επιχειρήσεων* – χρηστών, στις οποίες φαίνεται αναγκαία η υποστήριξη για οργάνωση διαδικασιών, consulting και οργάνωση logistics, βελτίωση εσωτερικών σχέσεων επιχειρήσεων (μεταξύ πωλήσεων και προμηθειών) κλπ., καθώς και

2. Η χρηματοδότηση *συλλογικών προσπάθειών* για υιοθέτηση κοινών προτύπων όσον αφορά στην κωδικοποίηση / κατηγοριοποίηση προϊόντων αλλά και στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταλόγων, κλαδικών στρατηγικών, κλπ. Τύπου ECR.

6.5 Προτάσεις προς την πολιτεία

Τα παραπάνω συμπεράσματα σε συνδυασμό με τη διεθνή εμπειρία και την Ελληνική πραγματικότητα στον χώρο των b2b αγορών, οδηγούν στο ευρύτερο συμπέρασμα ότι η Ελληνική πολιτεία πρέπει να υποστηρίξει εμπράκτως την ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών (b2b e-marketplaces και γενικότερα etransactions), κυρίως σε κλαδικό επίπεδο. Ευρύτερο μέλημα της πολιτείας είναι τόσο η βελτίωση των συνθηκών λειτουργίας των Ελληνικών επιχειρήσεων καθώς και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο. Πιστεύεται ότι μέσα από την ανάπτυξη των κατάλληλων υποδομών για b2b αγορές, μπορούν να επιτευχθούν και οι δύο αυτοί στόχοι.

Είναι βέβαια προφανές ότι για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί τόσο η ανάπτυξη των επιχειρηματικών σχεδίων για b2b αγορές,

καθώς και η περαιτέρω υλοποίηση των εκείνων των επιχειρηματικών σχεδίων που θα αποδεικνύουν τόσο τη βιωσιμότητά τους ως αυτόνομες επιχειρηματικές οντότητες, όσο και την ευρύτερη συμβολή τους στην ανάπτυξη των Ελληνικών επιχειρήσεων μέσα από την παροχή νέων υποστηρικτικών ηλεκτρονικών εφαρμογών. Πρέπει λοιπόν η πολιτεία να θεσπίσει κάποιο πρόγραμμα χρηματοδότησης το οποίο να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη κλαδικών κυρίως b2b αγορών (κυρίως σε σημαντικούς τομείς της Ελληνικής οικονομίας) με βάση τα δεδομένα που έχουν παρουσιαστεί αναλυτικά στην παρούσα έκθεση.

Συγκεκριμένα, όσο αφορά πιθανά προγράμματα χρηματοδότησης, η πολιτεία θα πρέπει να εξετάσει τους ακόλουθους τρεις τομείς παρέμβασης:

A. Μεμονωμένες επιχειρήσεις: η υποστήριξη μεμονωμένων επιχειρήσεων ήδη υλοποιείται σε κάποιο βαθμό από προγράμματα όπως το 'Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά' ενώ θα μπορούσαν να δημιουργηθούν και κάποια έμμεσα κίνητρα / διευκολύνσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη της χρήσης των b2b ηλεκτρονικών αγορών.

B. B2B ηλεκτρονικές αγορές, όπως ήδη παρουσιάστηκαν πιο πάνω. Σε κάθε περίπτωση η χρηματοδότηση των business plans να ξεκινήσει το συντομότερο δυνατόν και η αξιολόγηση πρέπει να επικεντρώνεται στα αναμενόμενα επιχειρηματικά αποτελέσματα και όχι στις επιμέρους διεργασίες. Επίσης, ο έλεγχος των marketplaces που θα χρηματοδοτηθούν θα μπορούσε να γίνεται με βάση την επιχειρηματική επιτυχία τους, και ως επιβράβευση των καλύτερων, θα μπορούσε να δημιουργηθεί και ένα σύστημα bonus για τα πιο πετυχημένα marketplaces. Παράλληλα, η ίδια η πολιτεία πρέπει να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες εκσυγχρονισμού των δικών της διαδικασιών μέσα από τα ακόλουθα έργα και παρεμβάσεις:

A. Το ΠΔ για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το οποίο στην παρούσα χρονική στιγμή βρίσκεται στο Συμβούλιο της Επικρατείας, πρέπει να είναι ευέλικτο και να

διευκολύνει τη χρήση νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών από τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

Β. Η πολιτεία πρέπει να προωθήσει άμεσα την ανάπτυξη του Εθνικού Συστήματος Ηλεκτρονικών Δημόσιων Προμηθειών και να επεκτείνει τη χρήση παρόμοιων εφαρμογών σε τομείς όπως η Άμυνα και η Υγεία. Σήμερα, βρίσκονται σε φάση ολοκλήρωσης τα τρία πιλοτικά έργα για ηλεκτρονικές δημόσιες προμήθειες που έχει προκηρύξει η Γενική Γραμματεία Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης, και πρέπει το συντομότερο δυνατόν να προχωρήσει η ευρύτερη ανάπτυξη και υλοποίηση τέτοιων συστημάτων. Είναι ξεκάθαρο ότι μία τέτοια εξέλιξη θα μπορέσει να οδηγήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη ηλεκτρονικών επιχειρηματικών συναλλαγών από μεγάλο πλήθος Ελληνικών επιχειρήσεων.

Γ. Τα Επιχειρησιακά Προγράμματα για την Κοινωνία της Πληροφορίας και για την Ανταγωνιστικότητα πρέπει να προωθήσουν άμεσα την εκτενή χρήση τέτοιων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, είναι απαραίτητος ο συντονισμός των κυριότερων φορέων που πιθανώς να εμπλέκονται στην ανάπτυξη τέτοιων υποδομών, όπως είναι οι Γενικές Γραμματείες Εμπορίου, Βιομηχανίας και Έρευνας & Τεχνολογίας, τα Επιμελητήρια, και άλλοι θεσμικοί φορείς.

Ως τελικό συμπέρασμα, καταλήγουμε στο ότι σήμερα είναι η κατάλληλη ώρα για την ευρύτερη υποστήριξη των b2b2 ηλεκτρονικών αγορών από την πολιτεία με στόχο την ευρύτερη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών επιχειρήσεων των κυριότερων κλάδων για την Ελληνική οικονομία.

7. E- MARKETING

7.1 Ορισμός

Marketing είναι η υπηρεσιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των υφιστάμενων και δυνατών πελατών που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες, επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του Διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους :

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών)
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ νέα κανάλια ηλ.διανομής για ορισμένα προϊόντα)
- την πώληση των ίδιων πληροφοριών καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχου, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών (π.χ στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών).

Το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους-άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο [VASSOS 1997]. Ειδικότερα μέσω του Διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως :

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back)
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ ή διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του Διαδικτύου)

▪ Υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών service).

Συνεπώς προκύπτει ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική πρακτική σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στη σύγχρονη σημερινή εποχή.

7.2 Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα

- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσης

- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του Διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

7.3 Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν

7.3.1 Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν:

- **Διάχυση πληροφόρησης:** Στο στάδιο αυτό η εταιρία βοηθά τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος και

τους τρόπους με τους οποίους μπορεί αυτό να καλύψει τις ανάγκες τους. Σε μια δικτυακή σελίδα μπορούν να υπάρχουν φωτογραφίες του προϊόντος, τεχνικά χαρακτηριστικά και περιγραφές του, διανομή δειγμάτων (προγραμμάτων, μουσικών κομματιών, απόσπασμα βιβλίου κ.λπ.), παραγγελία διαφημιστικών και ενημερωτικών εντύπων, σχόλια του Τύπου για το προϊόν, συγκριτική παρουσίαση με άλλα αντίπαλα προϊόντα, προτεινόμενες χρήσεις του (λ.χ. συνταγές μαγειρικής ή οδηγίες χρήσης μηχανημάτων).

- **Απόκτηση προϊόντος:** Πρόκειται για το σημείο όπου ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν και θέλει να μάθει περισσότερα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να το αποκτήσει. Στο δικτυακό τόπο μπορούν να υπάρχουν πληροφορίες για τα σημεία πώλησης του προϊόντος, τις αντιπροσωπείες αλλά και ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν εργαλεία υπολογισμού τόκων δανεισμού ή και σύνδεση με πιστωτικές κάρτες και τραπεζικούς οργανισμούς για την παροχή online δανείου.

- **Υποστήριξη μετά την πώληση:** Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή, από τη διαδικασία της επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του, ώστε αυτό να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Βέβαια, θα πρέπει να καθορισθεί αν πρόκειται για ένα διαρκές καταναλωτικό και περίπλοκο προϊόν που απαιτεί τέτοιας μορφής υποστήριξη. Στη φάση αυτή, το site του προϊόντος μπορεί να λάβει τη μορφή σελίδας πληροφόρησης και υποστήριξης με υλικό που να προτείνει και να βοηθά την καλύτερη αξιοποίησή του. Ακόμα, σε περίπτωση αναβαθμίσεων και προτεινόμενων τροποποιήσεων που να βοηθούν στην καλύτερη αξιοποίηση του προϊόντος, θα πρέπει να παρέχεται πλήρης πληροφόρηση από το δικτυακό τόπο αλλά και οδηγίες. Άλλες μορφές υποστήριξης είναι τα newsletters, οι βιβλιοθήκες πληροφοριών, η δημιουργία ομάδων συζητήσεως αλλά και η ύπαρξη online τεχνικής υποστήριξης.

- **Απόσυρση προϊόντος:** Το προϊόν πλέον έχει ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής του ή ένα νέο προϊόν προωθείται από την εταιρία. Μία εταιρία θα πρέπει να

βοηθήσει τον καταναλωτή όχι μόνο να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της αλλά και να το αντικαταστήσει ή να το αποσύρει χωρίς αυτό να του γίνει πρόβλημα. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προτάσεις απόσυρσης, ειδικές διαφημιστικές καταχωρήσεις και αγγελίες αλλά και με μεταπώληση (online resale).

7.3.2 Ολοκλήρωση της στρατηγικής marketing

Ο σχεδιασμός της δικτυακής σελίδας δε θα πρέπει να ξεφεύγει από τη στρατηγική marketing που θα αναπτύσσεται ανάλογα με το προϊόν. Ένα διαρκές προϊόν (υπηρεσία ή αγαθό) δίνει ιδανική ευκαιρία για την ανάπτυξη μιας πολιτικής υποστήριξης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Μια σελίδα με πληροφορίες για τεχνική υποστήριξη, τακτικές ενημερώσεις για νέα και εξελίξεις, πιθανές αναβαθμίσεις αλλά και φόρμες επικοινωνίας αποτελεί ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μιας μόνιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Αντίθετα, στην περίπτωση που πρόκειται για ένα καταναλωτικό αγαθό, τότε σημασία θα πρέπει να δίνεται στη δημιουργία ζωντανών σελίδων που να περνούν ξεκάθαρα και άμεσα την πληροφορία και το προωθητικό μήνυμα. Θα πρέπει να είναι δεμένες γύρω από τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας ενώ, για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά και την επανάληψη των επισκέψεων, θα πρέπει να περιέχουν διαγωνισμούς, online events, πεδία συζητήσεων αλλά και υλικό για download από το χρήστη (wallpapers, εικονίδια για τον υπολογιστή, μουσικά θέματα κ.ά.). Σε ένα ακριβό υλικό αγαθό, η πληροφόρηση θα πρέπει να είναι όχι μόνο πλούσια αλλά και δεμένη στον τρόπο παρουσίασής της με την εικόνα του αγαθού.

7.4 Τα Πλεονεκτήματα του INTERNET MARKETING

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση (Ellsworth J.H., Ellsworth M.V. 1995, <http://www.xa.com/commerce.htm>):

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.

- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος.

- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.

- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.

- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.

- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων).

- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.

- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.

- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

7.5 Προβλήματα του INTERNET MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω :

Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Η συναλλαγή στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, γίνεται μέσω ταχυδρομείου ή μέσω ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Αυτό λειτουργεί

ως μειονέκτημα σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφοριποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.

Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.

Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών.

Συναλλαγματικές ισορροπίες. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών.

Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η αναφορά στα θέματα του Internet μάρκετινγκ που προηγήθηκε δεν εξαντλεί με τίποτα το τεράστιο και επίκαιρο αυτό θέμα, που δέχεται συνεχώς νέα δεδομένα θεώρησης και μελέτης, λόγω των συνεχών εξελίξεων στο χώρο αυτό, αποτελεί δε αυτοτελές αντικείμενο επιστημονικής μελέτης.

8. C.R.M

8.1 Ορισμός

Το CRM είναι ακρωνύμιο του όρου Customer Relation Management. Είναι μια εναλλακτική τεχνική marketing, η οποία επιτρέπει την προσωποποιημένη one to one επικοινωνία με το κοινό.

Ο όρος Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων αποτελεί πολύ σημαντικό, επίκαιρο αλλά και στρατηγικό θέμα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Στην πραγματικότητα δεν πρόκειται για μία εντελώς καινούρια έννοια. Αποτελεί ίσως την “αναγέννηση” μιας παλαιότερης πεποίθησης από την πλευρά πολλών επιχειρήσεων, σύμφωνα με την οποία ο πελάτης θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής των επιχειρήσεων. Στο παρελθόν ο αριθμός των πελατών για κάθε επιχείρηση ήταν περιορισμένος και η δυνατότητα παρακολούθησης και εξυπηρέτησης τους αυξημένη.

Σήμερα, το τοπίο είναι πολύ διαφοροποιημένο. Ο όρος Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων έρχεται να αντικαταστήσει ή διαφορετικά να συμπληρώσει τον παραδοσιακό όρο “Relationship Marketing”. Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων αναγνωρίζει ότι, πέρα από τον marketer, άλλα ταλέντα και τμήματα είναι επίσης σημαντικά, ώστε να αποδοθεί η απαιτούμενη αξία στους πελάτες. Οι λειτουργίες, η εξυπηρέτηση των πελατών μετά από μια αγορά, οι πωλήσεις, οι ανθρωπίνι πόροι και ο πιστωτικός έλεγχος αποτελούν συστατικά βασικά για την πιο αποτελεσματική και αποδοτική εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών.

8.2 Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη

Στις δεκαετίες '80 και '90 η Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες αποτελούσε μια έννοια κατα την οποία συνδυαζόταν μεταξύ τους τελείως διαφορετικές φιλοσοφίες. Σύμφωνα με την επιχειρηματική αυτή αντίληψη, η

διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών παρείχε πολύ σημαντικότερα πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση, όσον αφορά στην επιχειρηματική αποτελεσματικότητα, σε σχέση με την σχετικά ακριβότερη διαδικασία του εντοπισμού και της απόκτησης νέων πελατών. Αντί απλά λοιπόν πλέον να παρέχουν καλή αντιδραστική (reactive) εξυπηρέτηση στους πελάτες, οι επιχειρήσεις άρχισαν να διαπιστώνουν την αξία του να γωρίζουν καλά τους πελάτες τους, να συνομιλούν μαζί τους και να αντιδρούν προδραστικά (proactively) αναπτύσσοντας την κατάλληλη κάθε φορά στρατηγική μάρκετινγκ.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, και ιδιαίτερα προς το τέλος αυτής, παρατηρείται ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Εμφανίστηκαν νέα κανάλια επικοινωνίας στην αγορά, ειδικότερα κανάλια που βασίζονται στην τηλεφωνική τεχνολογία (telephony). Η τεχνολογία πλέον παρείχε πολύ σημαντικές δυνατότητες για γρήγορη επεξεργασία και διαχείριση δεδομένων. Συστήματα διαχείρισης διαφημιστικών εκστρατειών (campaign management) εξελίχθηκαν και έδωσαν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για μεγαλύτερο αυτοματισμό. Οι εφαρμογές γενικότερα στη διάρκεια της δεκαετίας αυτής ήταν περισσότερο ολοκληρωμένες και η αρχιτεκτονική στοιχείων πιο συνεκτική και συνεπής (consistent and coherent).

Η αρχιτεκτονική των διαδικασιών στα τέλη της δεκαετίας του '90 διακρίνει τις υποστηρικτικές (back office) από τις κύριες (front office) δραστηριότητες. Η ανάλυση, η διαχείριση των διαφημιστικών εκστρατειών και η διερεύνηση των στοιχείων που λαμβάνουν χώρα πέρα από τα σημεία επαφής με τον πελάτη, παρέχουν κατεύθυνση και υποστήριξη στις παραπάνω δραστηριότητες. Όλα αυτά συμβαίνουν κάτω από την "ομπρέλα" της εταιρικής στρατηγικής, του οράματος και των εταιρικών στόχων.

Το CRM έχει αρχίσει και εξελίσσεται καθώς περνάει ο καιρός και αγκαλιάζει όλο και περισσότερες δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την διαχείριση πελατών. Στην πράξη το CRM έχει μετατραπεί σε CM (Customer Management). Είναι όμως αυτό αρκετό για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες;

Μάλλον όχι. Πρόσφατα η Gartner σε μια έρευνα της διατύπωνε τον προβληματισμό της για το ότι το 70% των επιχειρήσεων το 2007 δεν θα είναι σε θέση να ικανοποιούν τους πελάτες τους με βάση τα πρότυπα που έχουν δημιουργηθεί.

8.3 Η Ελληνική πραγματικότητα

Στην Ελλάδα, το Customer Relationship Management είναι ακόμη στο ξεκίνημά του και πολλοί πιστεύουν ότι το μόνο που χρειάζεται είναι να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν χρησιμοποιώντας κάποιο έτοιμο “πακέτο” CRM και αυτόματα θα αυξηθούν οι πωλήσεις τους. Τα πράγματα όμως δεν είναι τόσο επιφανειακά. Το Customer Relationship Management είναι ουσιαστικά η εφαρμογή της φιλοσοφίας Direct Marketing που ξεκίνησε τη δεκαετία του '70 με τις εταιρίες Mail Order, το οποίο εξελίχθηκε σε Data Base Marketing ή One to One Marketing και στη συνέχεια σε Customer Relationship Marketing. Πρόκειται τελικά για μια διαφορετική φιλοσοφία, προσέγγιση και διαδικασία επηρεασμού της σχέσης με τους πελάτες σε όλο το φάσμα του Relationship Cycle.

8.4 Τί Είναι C.R.M.;

8.4.1 Εννοιολογική Προσέγγιση

Ο όρος CRM προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Customer Relationship Management που στην ελληνική γλώσσα μεταφράζεται ως Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η λέξη Πελάτης αναφέρεται σε κάθε πελάτη που αλληλεπιδρά η επιχείρηση : τρέχοντες πελάτες, προηγμένους πελάτες και επικείμενους πελάτες. Η λέξη Σχέση περιλαμβάνει τη δημιουργία αξίας στις οποιεσδήποτε αλληλεπιδράσεις μιας επιχείρησης. Τέλος, με τη λέξη Διαχείριση

αναφερόμαστε στον έλεγχο και το συντονισμό πόρων όπως χρόνος, χρήμα, άνθρωποι, τεχνολογία, πληροφορίες σε στρατηγική και τακτική βάση, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται η αξία του πελάτη.

8.5 Μια από τις Θεμελιώδεις Αρχές του Management της Νέας Οικονομίας

Μια από τις πλέον σύγχρονες τάσεις του management αφορά στην “Διαχείριση των σχέσεων με τους Πελάτες / Customer Relationship Management” ή “CRM”. Η υψηλή δημοτικότητα του CRM, τόσο σε περιβάλλον B2C, όσο και B2B, οφείλεται αφενός στην αύξηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των πελατών, οι οποίοι απαιτούν “quality of service”, και αφετέρου στην εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία προσφέρει πλέον, μια σειρά από καινοτόμες λύσεις και εφαρμογές.

8.6 Η Στρατηγική, η Τεχνολογία και οι Σχέσεις με τους Πελάτες

Τα τελευταία έτη έχει διαφανεί καθαρά η στνεχής συμπίεση των περιθωρίων, στα πλαίσια της αυτοματοποίησης και της παγκοσμιοποίησης των αγορών. Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει αυτήν την τάση, η οποία συνδέεται στενά με την εξέλιξη του web shopping, ανεξαρτήτως των ρυθμών που προβλέπει ή προσδοκά η κάθε μεριά. Ο συνδυασμός με την παράλληλη αύξηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των καταναλωτών για βελτιωμένη, σε κάθε επίπεδο, εξυπηρέτηση δημιουργεί τις συνθήκες που ωριμάζουν την αναγκαιότητα πελατοκεντρικών αντιλήψεων και στρατηγικών.

Ως τρόπος και κυρίως φιλοσοφία επίτευξης υψηλών επιπέδων εξυπηρέτησης, το CRM, συνδέεται στενά με τα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας και κυρίως με την πελατοκεντρική φιλοσοφία του νέου διεθνούς προτύπου ISO 9001:2000. Ο πελάτης δεν χαρακτηρίζεται μόνο από αυξημένες απαιτήσεις αλλά

επιθυμεί να νιώθει μοναδικός και να δέχεται προσωπική εξυπηρέτηση. Στα πλαίσια του οράματος και της στρατηγικής της, η εκάστοτε επιχείρηση οφείλει να ορίσει τι σημαίνει για αυτήν “εξυπηρέτηση πελατών” και να στοχοποιήσει το επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχει, μέσω μιας σειράς από σχετικούς δείκτες, καθώς και τους τρόπους και τα συστήματα μέσω των οποίων θα επιτευχθεί το ιδανικό για αυτήν customer service. Η τεχνολογία πλέον, προσδίδει τα αναγκαία συστήματα, με την βοήθεια των οποίων θα υλοποιηθούν : η πολιτική και οι επιχειρηματικοί στόχοι που αφορούν τους πελάτες, μέσω επενδύσεων που αποσβένονται σε βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα.

Δεδομένου των συνεχών αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών και της τεχνολογικής εξέλιξης, η οποία παρέχει δυνατότητες τόσο για προσωπική όσο και για αποτελεσματική διαχείριση των πελατών, έχει πλέον δημιουργηθεί το υπόβαθρο για να χαρακτηριστεί το CRM ως μια από τις θεμελιώδεις αρχές του management της Νέας Οικονομίας και να μεταλλαχθεί σε νέες διαστάσεις το γνωστό ρητό “ Ο Πελάτης έχει πάντα δίκιο”.

Από την τεχνολογική άποψη των πελατειακών σχέσεων διακρίνουμε δύο διαφορετικές συνιστώσες μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης CRM.

1. Τα συστήματα CRM (Customer – Facing Application), τα οποία υποστηρίζουν, οργανώνουν και διατηρούν πλήρες ιστορικό κατά την επικοινωνία της επιχείρησης με υποψήφιους και υφιστάμενους πελάτες, αυτοματοποιούν ενέργειες πωλήσεων και marketing, (π.χ. προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις), διαχειρίζονται την τεχνική υποστήριξη (service and support) και γενικά υποστηρίζουν το front office.

2. Τα συστήματα data mining (Customer Facing Application), τα οποία υποστηρίζουν τις διαδικασίες συλλογής, αποθήκευσης, επεξεργασίας, οργάνωσης και ανάλυσης στοιχείων που αφορούν τους πελάτες μιας επιχείρησης και τροφοδοτούν με τα απαραίτητα συμπεράσματα (Customer Intelligence) τα συστήματα CRM, ώστε να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες

marketing οι οποίες θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών και την πιστότητα (Loyalty) των πελατών.

8.7 Συστατικά Ενός Μοντέλου Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων μπορεί να αφορά σε πολλές διαφορετικές περιοχές μιας επιχείρησης. Συνοπτικά, αναφέρουμε τις παρακάτω περιοχές :

Όλα τα κανάλια των πωλήσεων (άμεσες πωλήσεις, τηλεπωλήσεις, πωλήσεις μέσω Διαδικτύου, email, push technology)

- Αυτοματισμός των πωλήσεων
- Τηλεφωνικά κέντρα
- Υποστήριξη διαδικασιών
- Μάρκετινγκ με βάσεις δεδομένων
- Αυτό-εξυπηρέτηση μέσω του Διαδικτύου
- Αναφορές αναλύσεων και αναθεωρήσεις
- Ροή εργασιών
- Όλα τα σημεία επικοινωνίας των πελατών

8.8 Τέσσερα Βασικά Λειτουργικά Χαρακτηριστικά

Τα τέσσερα βασικά λειτουργικά χαρακτηριστικά που προσφέρει ένα εξελιγμένο CRM σύστημα συνοψίζονται στα ακόλουθα :

1. Μοναδικό Σημείο Αναφοράς και Ανεύρεσης Στοιχείων Πελατών

Το CRM σύστημα θα πρέπει να αποθηκεύει όλα εκείνα τα δεδομένα που θα το καταστήσουν ως το ένα και μοναδικό σημείο αναφοράς και εντοπισμού της πληροφορίας που αφορά τον πελάτη.

2. Υποστήριξη πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας

Το σύστημα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα και την ευελιξία σε μια επιχείρηση να πλησιάσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Στην εποχή του Διαδικτύου δεν μπορεί μια επιχείρηση να βασίζει την επικοινωνία της μόνο στην προσωπική επαφή. Η προσέγγιση του πελάτη μέσω του Διαδικτύου ή μέσω υπηρεσιών Call Center είναι πλέον απαραίτητη.

3. Παροχή εργαλείων για γρήγορη και ακριβή ενημέρωση

Εξυπηρέτηση του πελάτη σημαίνει δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης σε ένα μεγάλο φάσμα πληροφοριών που μπορεί να ζητήσει, όπως ενημέρωση για τις τιμές, ερωτήσεις για τεχνικά θέματα, κ.ο.κ. Επίσης, καλή εξυπηρέτηση σημαίνει γρήγορη αλλά και ακριβή ενημέρωση. Χρειάζεται λοιπόν η προτεινόμενη λύση να παρέχει εργαλεία που καλύπτουν τέτοιου είδους ανάγκες. Ανάμεσα στα χαρακτηριστικά εργαλεία που προσφέρουν τα εξελιγμένα CRM συστήματα είναι ο product configuration για τη διαμόρφωση προσφορών που αποταλούνται από σύνθετα προϊόντα, η βιβλιοθήκη γνώσης, το σύστημα καθοδήγησης για την επίλυση προβλημάτων κ.λπ.

4. Καθορισμός και παρακολούθηση της ροής των εργασιών (workflow management)

Το σύστημα πρέπει να εξασφαλίζει ότι μια επαφή με τον πελάτη δεν θα μένει ποτέ σε εκκρεμότητα. Είναι σημαντικό, όχι απλά να καταγράφουμε ένα πρόβλημα, αλλά και να εξασφαλίζουμε την ενδεδειγμένη ανταπόκριση. Τα αιτήματα των πελατών πρέπει να προωθούνται γρήγορα στα κατάλληλα άτομα μέσα στην εταιρία για να δίνονται οι κατάλληλες λύσεις.

Τα συστήματα CRM μπορούν λοιπόν να αποτελέσουν το τεχνολογικό εργαλείο για την υλοποίηση ενιαίας πελατοκεντρικής επιχειρηματικής στρατηγικής από τα τμήματα και τα κανάλια αξυπηρέτησης της επιχείρησης. Θα σας προσφέρουν γνώση για το προφίλ των πελατών σας, και θα σας δώσουν πληροφόρηση για τη συνολική «αξία» που έχει ο πελάτης για την εταιρία.

8.9 Συμπέρασμα

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο αυτό έγινε σαφής η χρησιμότητα και η σπουδαιότητα του CRM στο χώρο των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Οι εφαρμογές CRM παρέχουν τη δυνατότητα στο προσωπικό των επιχειρήσεων για άμεση διαβαθμισμένη πρόσβαση σε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, με στόχο ο πελάτης να λαμβάνει επαγγελματική και προσωποποιημένη αντιμετώπιση. Τα οφέλη που προσκομίζουν οι επιχειρήσεις, είναι η αύξηση της παραγωγικότητας του προσωπικού αλλά κυρίως η δημιουργία μιας ισχυρής και αποδοτικής σχέσης με τους πελάτες.

Με άλλες λειτουργίες των εφαρμογών CRM δίνονται δυνατότητες ελέγχου πίστωσης και ανίχνευσης προβληματικών πιστοδοτήσεων, στοιχεία για νέες αγορές και προϊόντα, αξιολόγησης των προσπαθειών του μάρκετινγκ, στοιχεία για την κερδοφορία / αξιολόγηση του πελάτη σε βάθος χρόνου, ελέγχου του οργανισμού κλπ. Στο ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων με τη χρήση μεγάλων Data Warehouse και τεχνικών Business Intelligence, Data Mining κλπ, η Τράπεζα, ο χρηματοοικονομικός οργανισμός, η Ασφαλιστική εταιρία, η μεγάλη επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να προβλέπει επισφάλειες, να αξιολογεί νέες δυνατότητες αξιοποίησης της σχέσης με τον πελάτη και να μεγιστοποιεί εν γένει το όφελός της αυξάνοντας την κερδοφορία και μεώνοντας τις απώλειές της.

8.10 Από το CRM στο CRS

Μία από τις πλέον σύγχρονες τάσεις του management αφορά στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, γνωστότερη και ως Customer Relationship Management ή CRM. Η υψηλή δημοτικότητα του CRM, τόσο σε περιβάλλοντα B2C όσο και B2B, οφείλεται αφ' ενός στην αύξηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των πελατών, οι οποίοι απαιτούν ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών, και αφ' ετέρου στην εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία προσφέρει, πλέον, μια σειρά από καινοτόμες λύσεις και εφαρμογές.

8.10.1 Στρατηγική, τεχνολογία και οι σχέσεις με τους πελάτες

Τα τελευταία έτη έχει διαφανεί καθαρά η συνεχής συμπίεση των περιθωρίων στα πλαίσια της αυτοματοποίησης και της παγκοσμιοποίησης των αγορών. Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει αυτή την τάση, η οποία συνδέεται στενά με την εξέλιξη του web shopping, ανεξαρτήτως των ρυθμών που προβλέπει ή προσδοκά η κάθε μεριά. Αυτό, σε συνδυασμό με την παράλληλη αύξηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των καταναλωτών για βελτιωμένη, σε κάθε επίπεδο, εξυπηρέτηση, δημιουργεί την αναγκαιότητα πελατοκεντρικών αντιλήψεων και στρατηγικών.

Ως τρόπος, και κυρίως ως φιλοσοφία, επίτευξης υψηλών επιπέδων εξυπηρέτησης, το CRM συνδέεται στενά με τα συστήματα διαχείρισης ποιότητας και κυρίως με την πελατοκεντρική φιλοσοφία του νέου διεθνούς προτύπου ISO 9001:2000. Ο πελάτης δε χαρακτηρίζεται μόνο από αυξημένες απαιτήσεις αλλά επιθυμεί να νιώθει μοναδικός και να δέχεται προσωπική εξυπηρέτηση. Κατ' αυτό τον τρόπο όλα τα σύγχρονα συστήματα διοίκησης συγκλίνουν προς την πελατοκεντρική κατεύθυνση, η οποία αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα εμφανίζεται ένα νέο ακρωνύμιο, το "Customer Relationship Strategy".

Στα πλαίσια του οράματος και της στρατηγικής της, η εκάστοτε επιχείρηση οφείλει να ορίσει τι σημαίνει γι' αυτήν "εξυπηρέτηση πελατών" και να

προσδιορίσει το επίπεδο εξυπηρέτησης που επιθυμεί να παράσχει μέσω μιας σειράς από σχετικούς δείκτες, καθώς και τους τρόπους και τα συστήματα μέσω των οποίων θα επιτευχθεί το ιδανικό γι' αυτήν customer service. Η τεχνολογία, πλέον, προσφέρει τα αναγκαία συστήματα, με τη βοήθεια των οποίων θα υλοποιηθούν η πολιτική και οι επιχειρηματικοί στόχοι που αφορούν τους πελάτες, μέσω επενδύσεων που αποσβένονται σε βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα.

Δεδομένων των συνεχών αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών και της τεχνολογικής εξέλιξης, η οποία παρέχει δυνατότητες για αποτελεσματική διαχείριση των πελατών, έχει πλέον δημιουργηθεί το υπόβαθρο για να χαρακτηριστεί το CRM ως μία από τις θεμελιώδεις αρχές του management της νέας οικονομίας και να πάρει νέες διαστάσεις το γνωστό ρητό "ο πελάτης έχει πάντα δίκιο".

Από την τεχνολογική άποψη των πελατειακών σχέσεων διακρίνουμε δύο διαφορετικές συνιστώσες μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης CRM:

1. Τα παραδοσιακά συστήματα CRM (Customer-Facing Applications) που αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, χειρίζονται προωθητικές ενέργειες, αυτοματοποιούν ενέργειες πωλήσεων και marketing , υποστηρίζουν το front office, την τεχνική βοήθεια κ.λπ.

2. Τα συστήματα data mining (Company-Facing Applications), τα οποία υποστηρίζουν τις διαδικασίες συλλογής, αποθήκευσης, επεξεργασίας, οργάνωσης και ανάλυσης στοιχείων που αφορούν τους πελάτες μιας επιχείρησης και τροφοδοτούν με τα απαραίτητα συμπεράσματα (customer intelligence) τα συστήματα CRM, ώστε να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες marketing, οι οποίες θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών και την πιστότητα (loyalty) των πελατών.

9. MIS

9.1 Ορισμός

Πληροφοριακό σύστημα είναι ένα σύνολο από οργανωμένες διαδικασίες οι οποίες όταν εκτελεστούν μας δίνουν πληροφορίες οι οποίες βοηθούν στη λήψη αποφάσεων ή στον έλεγχο της επιχείρησης. Τα πληροφοριακά συστήματα δημιουργούν πολλές ευκαιρίες και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις και το ανθρώπινο δυναμικό, αποτελούν όμως και πηγή προβλημάτων για τα στελέχη των επιχειρήσεων.

Τα πληροφοριακά συστήματα έχουν γίνει απαραίτητα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, για την διαχείριση παγκοσμίων συνεργασιών και παρέχουν χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες στον πελάτη.

Στη σημερινή εποχή, οι πληροφορίες και όλες οι υπηρεσίες σχετικά με αυτές παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην επιτυχία μιας εταιρίας. Οι υπηρεσίες πληροφοριών συμπεριλαμβάνουν την οργάνωση, την αποθήκευση και την ανάκτηση των πληροφοριών μέσω της χρήσης Η/Υ ή συγκεκριμένου λογισμικού εφαρμογών. Η διαχείριση αυτών των πληροφοριών είναι πλέον μέγιστης σημασίας για την εταιρία. Τα συστήματα Management Information Systems (MIS) – Διαχείρισης Συστημάτων Πληροφορικής είναι δαπανηρά και κοστίζουν σημαντικά όταν πρόκειται να επεκταθούν και να συντηρηθούν. Επομένως, σε έναν κόσμο όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα πληροφοριακά συστήματα για τη μεγιστοποίηση της αξίας της και της ανταγωνιστικότητάς της, είναι φυσικό να υποθεθεί ότι το MIS προσφέρει την οικονομική αξία στην επιχείρηση, και ότι αυτή η αξία υπερνικά το κόστος αγοράς και συντήρησής του.

Η ανάγκη ύπαρξης των Πληροφοριακών συστημάτων Διοίκησης MIS (Management Information systems) για τις ΜΜΕ μπορεί να γίνει σαφής αν λάβουμε υπόψη τα εξής στοιχεία του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος:

- ελλιπή συντονισμό ενεργειών λόγω μεγαλύτερου αριθμού ατόμων που συμμετέχουν στο Επιχειρηματικό περιβάλλον.
- πολυπλοκότητα της επικοινωνίας μεταξύ τους.
- εξαρτήσεις επιχειρήσεων από συγκεκριμένες εφαρμογές νέων τεχνολογιών πληροφορικής.

Η ορολογία MIS είναι μια φράση που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα συστήματα που ανιχνεύουν ή και παρακολουθούν την πορεία των πληροφοριών, καθώς και συγκεκριμένους τύπους συστημάτων που χρησιμοποιούνται από στελέχη επιχειρήσεων. Υπάρχουν διάφορα είδη συστημάτων ειδικά για στελέχη επιχειρήσεων, όπως :

- **Executive Information Systems (EIS)** : ειδικά συστήματα για στελέχη επιχειρήσεων, πολύ εύκολα στη χρήση, που επιτρέπουν τη χρήση, ανεύρεση και ανάλυση δεδομένων χωρίς τη χρήση ειδικών εντολών ή λειτουργιών.

- **Decision Support Systems (DSS)** : υποστηρίζουν καταστάσεις λήψης αποφάσεων παρουσιάζοντας σενάρια, εκδοχές, παραμέτρους καθώς και αναλύσεις πληροφοριών που έχουν ως αποτέλεσμα την πρόταση μιας απόφασης. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός μπορεί να χρησιμοποιεί ένα τέτοιο σύστημα DSS για τις αποφάσεις πρόσληψης προσωπικού.

- **Expert Systems (ES)** : προσομοιώνουν την ανθρώπινη διαδικασία λήψης αποφάσεων, σε ένα εξειδικευμένο θέμα, αντλώντας δεδομένα από μια βάση στην οποία έχουν καταγραφεί οι γνώσεις και οι μέθοδοι αποφάσεων ειδικών του κλάδου. Για παράδειγμα, υπάρχουν διαγνωστικά ES στην Ιατρική, σε μικρή κλίμακα όμως.

9.2 Τα EIS και τα DSS Πολιτική / Τακτική

Τα πληροφοριακά συστήματα ανώτερης διοίκησης (EIS) και τα πληροφοριακά συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (DSS), υποστηρίζουν την τακτική/ πολιτική δηλαδή το σύστημα 5 του βιώσιμου μοντέλου συστήματος. Τα συστήματα αυτά έχουν ως βασική τους λειτουργία την λήψη αποφάσεων και τη διαμόρφωση πολιτικής που πρέπει να ακολουθηθεί από τον οργανισμό. Τα EIS παρέχουν στα υπόλοιπα συστήματα τους κατάλληλους μηχανισμούς για on line ανάλυση δεδομένων.

Επιπλέον, το σύστημα αυτό έχει την γενική εποπτεία όλων των συστημάτων και γενικότερα ολόκληρου του οργανισμού. Από την άλλη πλευρά, τα DSS υποστηρίζουν την λήψη αποφάσεων κυρίως στα επιμέρους συστήματα για να λειτουργήσουν αποτελεσματικότερα τα τοπικά συστήματα. Επιπλέον, τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν και τον συντονισμό, αφού σε κρίσιμες περιπτώσεις, λειτουργούν αυτόβουλα, χωρίς να περιμένουν οδηγίες από ανώτερα συστήματα.

Κάθε επιχείρηση έχει κάποιο είδος MIS, αν υπάρχει ηλεκτρονικά, μέσα σε μια βάση δεδομένων ή θεωρητικά. Η ευκολία της πρόσβασης σε αυτές τις πληροφορίες είναι ένα άμεσο αποτέλεσμα της προσπάθειας που τίθεται στον προγραμματισμό και τη εφαρμογή του MIS. Η έκρηξη της δραστηριότητας MIS παγκοσμίως είναι ένα αποτέλεσμα του γεγονότος ότι οι υπολογιστές καθιστούν τέτοιες διαδικασίες ευκολότερες, γρηγορότερες και ασφαλέστερες.

9.3 Οι κύριες λειτουργίες ενός συστήματος MIS συμπεριλαμβάνουν:

- Την ασφαλή διατήρηση και ανάκτηση των πληροφοριών μέσω χρήσης προληπτικών ρουτινών συντήρησης και κατάρτισης των χρηστών
- Τις βελτιώσεις στο υλικό και το λογισμικό όπου κρίνεται απαραίτητο
- Την εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας του συστήματος
- Παρακολούθηση της πορείας για τα τρέχοντα και τα παλαιότερα έργα (projects) της εταιρίας
- Τη συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων
- Την έκδοση οικονομικών αποτελεσμάτων

9.4 Ο Ρόλος αυτού του είδους πληροφοριακών συστημάτων στις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι καίριος για την:

- Παρακολούθηση και έλεγχο της υλοποίησης των προγραμμάτων και διαφόρων σχεδίων δράσης κάθε επιχείρησης. Επίσης, είναι καίριος για την εκτίμηση των επιπτώσεων από τις αποκλίσεις στην υλοποίηση των προγραμμάτων και την λήψη διορθωτικών και απολογιστικών μέτρων.
- Συντονισμό των διαφόρων τμημάτων και διευθύνσεων της επιχείρησης ως προς τους επιδιωκόμενους στόχους και αποτελέσματα.
- Εκτίμηση της απόδοσης της επιχείρησης, κατά την διάρκεια όλων των σταδίων του προγραμματισμού και της υλοποίησης του.
- Επίδραση στο σχεδιασμό και την λήψη αποφάσεων των διευθύνσεων ή τμημάτων μιας επιχείρησης.

9.5 Ένα σύστημα MIS μπορεί να περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία –υποσυστήματα:

- Σύστημα οικονομικών θεμάτων(Γεν. ισολογισμούς, Γεν. λογιστική, Ημερολόγια, Μισθοδοσία κλπ).
- Σύστημα προγραμματισμού(προβλέψεις, προγραμματισμός μέσων, προϋπολογισμός)
- Σύστημα εμπορικών θεμάτων(πωλήσεις, προμήθειες, τιμολογήσεις κλπ).
- Σύστημα αποθηκών(παρακολούθηση αποθέματος καθορισμός απαιτήσεων σε αποθέματα κλπ).
- Συστήματα παραγωγής(προγραμματισμός παραγωγής, παρακολούθηση παραγωγής, δείκτες απόδοσης κλπ).
- Συστήματα κοστολόγησης (κοστολόγηση , έλεγχος κόστους κλπ).

9.6 Κριτήρια για τον σχεδιασμό ενός MIS.

Όταν σχεδιάζεται ένα πληροφοριακό σύστημα MIS οι αναλυτές –σχεδιαστές πρέπει να έχουν συνέχεια υπόψη τις ανάγκες πληροφόρησης των διαφόρων επιπέδων της διεύθυνσης-διοίκησης.

Τα παρακάτω κριτήρια είναι απαραίτητα για τον σωστό σχεδιασμό ενός τέτοιου συστήματος.

- Τι πληροφορίες είναι ήδη διαθέσιμες;
- Τι πληροφορίες μπορούν να γίνουν διαθέσιμες;
- Τι πληροφορίες πρέπει να γίνουν διαθέσιμες;
- Ποιο είναι το κόστος της παραγωγής των πληροφοριών;
- Ποια είναι τα οφέλη που θα αποκτηθούν από την χρήση των πληροφοριών;
- Ποιος είναι ο αποδέκτης (πελάτης) των πληροφοριών;
- Ποιος θα έπρεπε να είναι ο αποδέκτης αυτών των πληροφοριών;
- Πώς γίνεται ο εφοδιασμός –τροφοδότηση της πληροφόρησης (από έντυπα, μέσω οθόνης, με γραπτές αναφορές κλπ);
- Πως διανέμεται η πληροφορία;
- Πότε διανέμεται ή πότε πρέπει να διανεμηθεί η πληροφορία;

10. Επίλογος

Η είσοδος των υπολογιστών στις επιχειρήσεις τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει επιφέρει δραστικές αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία τους. Έτσι, σήμερα, η χρήση του υπολογιστή και των δικτύων στις σύγχρονες ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πια αρκετά διαδεδομένη και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και αναγκών. Η ολοκληρωμένη πληροφοριακή υποδομή προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικεντρωθούν σε παραγωγικές δραστηριότητες, στη βελτίωση και προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους και όχι σε γραφειοκρατικά θέματα που αφορούν την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων.

Οι δυνατότητες της σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας που παρέχουν σήμερα τα δίκτυα είναι πολύ σημαντικές για μια επιχείρηση, γιατί επιτρέπουν την επικοινωνία ανεξάρτητα από το γεωγραφικό χώρο και τον πραγματικό χρόνο.

Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος και ο χρόνος της επικοινωνίας με τους συνεργάτες και τους πελάτες της επιχείρησης, αφού δεν είναι πια απαραίτητη η αποστολή έντυπου υλικού (π.χ. γράμματα) και η μετακίνηση φυσικών προσώπων.

Όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες και τη διαχείρισή τους, η τεχνολογία των δικτύων τηλεπικοινωνίας και πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ενημερωθεί από εθνικούς και παγκόσμιους οργανισμούς για θέματα που την ενδιαφέρουν, καθώς και να χρησιμοποιήσει καταλόγους, βιβλιοθήκες, βάσεις δεδομένων κ.τ.λ. που βρίσκονται εντός ή εκτός της επιχείρησης (στο Internet). Η διαχείριση αυτών των πληροφοριών μετατρέπεται σε μια απλή διαδικασία, αφού αυτές μπορούν να αποθηκευτούν σε τοπικό υπολογιστή και να επεξεργαστούν ανάλογα.

Χάρη στην αλματώδη ανάπτυξη της πληροφορικής, των δικτύων και των ασφαλών εφαρμογών μετάδοσης δεδομένων η επιχείρηση μπορεί να διεκπεραιώνει πολλές από τις οικονομικές και γραφειοκρατικές συναλλαγές της με δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς, καθώς και με τράπεζες μέσω του Internet.

11. Περίληψη

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συστήματα MRP τα οποία υπολογίζουν το τι χρειαζόμαστε, το συγκρίνουν με το τι διαθέτω και υπολογίζουν τι πρέπει να αποκτήσω και πότε.

Στη συνέχεια παρουσιάζω το σύστημα ERP το οποίο χειρίζεται τις ενδοεπιχειρησιακές πληροφορίες, με βάση μια ενιαία μορφή πληροφόρησης.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά το E-BUSINESS το οποίο ορίζεται ως ένα προσαρμοσμένο μίγμα από τεχνολογίες οι οποίες σχεδιάστηκαν για να βοηθήσουν τις σχέσεις οποιασδήποτε επιχείρησης με τους πελάτες και τους υπαλλήλους τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το E-COMMERCE το οποίο αποτελεί ένα νέο τρόπο εργασίας και εμπορικών συναλλαγών.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στα E-MARKETPLACES τα οποία αποτελούν ένα καινούργιο επιχειρηματικό μοντέλο που έχει ως στόχο να απλουστεύσει τις διαδικασίες προμηθειών με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου και την άμεση βελτίωση παραγωγικότητας τους.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά το E-MARKETING το οποίο εντοπίζει τις ανάγκες των πελατών και καθορίζει ποιές αγορές – στόχους μπορεί μια επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα.

Το εβδομό κεφάλαιο μιλάει για τα CRM τα οποία υποστηρίζουν, οργανώνουν και διατηρούν πλήρες ιστορικό κατά την επικοινωνία της επιχείρησης με υποψήφιους και φιστάμενους πελάτες.

Τελειώνοντας το όγδοο κεφάλαιο αναφέρεται στο MIS το οποίο έχει γίνει απαραίτητο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, για τη διαχείριση παγκοσμίων συνεργασιών και παρέχουν χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες στο πελάτη.

Ειδικό Λεξιλόγιο

B2B (Business – to – Business) – Διεπιχειρησιακές συναλλαγές. Ο μεγαλύτερος όγκος συναλλαγών σε δολάρια στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

B2C (Business – to – Customer) – Συναλλαγές επιχείρησης με πελάτη. Περιλαμβάνει τη βιτρίνα ηλεκτρονικής λιανικής και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.

CRM (Customer Relationship Management) – Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Ο αυτοματισμός όλων των καλύτερων πολιτικών σχέσεων με τους πελάτες. Αυτή δεν είναι μία καινούρια ιδέα. Οι δουλειές αφορούσαν πάντα στις σχέσεις με τους πελάτες. Τα περισσότερα πακέτα λογισμικού CRM είναι προϊόντα πρώτης γραμμής που βρίσκονται στην κορυφή των βάσεων δεδομένων για να παρακολουθούν όλες τις μορφές των επαφών με τους πελάτες.

ERP (Enterprise Resource Planning) – Σχεδίαση Επιχειρησιακών Πόρων. Μεγάλα συστήματα λογισμικού που περιλαμβάνουν λογιστική, ανθρώπινες σχέσεις και πιθανώς λειτουργίες όπως αποστολή, αποθήκη, παραγγελία και παραλαβή. Αυτό το σύστημα περιλαμβάνει πολλές αναφορές.

E-COMMERCE (Ηλεκτρονικό Εμπόριο) – Μία ευρεία κατηγορία που περικλείει όλες τις επιχειρησιακές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται με την χρήση τεχνολογιών του Internet.

E-CRM – Αυτοματοποίηση του CRM

MRO – (Maintenance Repair and Operation) – Συντήρηση, επισκευή και λειτουργία. Τα βασικά συστατικά που χρειάζονται για να κρατηθούν οι πόρτες ανοιχτές. Παραδείγματα είναι τα καθαριστικά πατωμάτων, τα γραφεία, ο εξοπλισμός γραφείων και τα αναλώσιμα, οι λάμπες και οι υπηρεσίες όπως καθαριότητα, σνακ μπαρ και ταξίδια. Η ηλεκτρονική αγορά ουσιαστικά είναι η αγορά προϊόντων MRO. Τα έξοδα MRO είναι έμμεσα έξοδα. Τυπικά πολλοί υπάλληλοι μπορούν να αγοράσουν προϊόντα MRO. Τα συνήθη υλικά προμηθεύονται μέσω ηλεκτρονικής αγοράς.

XML (eXtensible Markup Language) – (Επεκτάσιμη Γλώσσα Σημείωσης) –
Η XML είναι η πιο δημοφιλής και πρακτική γλώσσα για ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, παρότι τώρα έχει εμπλουτιστεί με αρκετές επεκτάσεις και ειδικές βιβλιοθήκες. Η XML αποτελεί τη νέα γενιά γλωσσών σημείωσης για περιεχόμενο WEB, σχεδιασμένη να κάνει ευκολότερη την αποτελεσματική έρευνα και αυτόματη ανταλλαγή δεδομένων στο WEB. Είναι μία τεχνολογία που επιτρέπει στους σχεδιαστές να δημιουργούν τις δικές τους Markup Tags, ώστε να μην είναι περιορισμένοι στα tags της HTML και στη λειτουργικότητα που αυτή επιτρέπει. Το XML για παράδειγμα επιτρέπει συνδέσεις που αντιστοιχούν σε πολλαπλές περιοχές (συμπεριλαμβανομένων άλλων σελίδων ή ειδικού κειμένου σε σελίδες). Το HTML επιτρέπει συνδέσεις που οδηγούν μόνο σε έναν προορισμό η καθεμιά.

Βιβλιογραφία

- www.ebusinessforum.gr/old_omades/omada1.php.name_group=7
- www.go-online.gr/news/article.html?article_id=188./=42
- www.crm2day.gr/library/10032.php
- www.crm2day.gr/library/10029.php
- www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1404
- www.action.gr/plan8.htm
- Βλαχοπούλου Μάρω: e-Marketing, εκδόσεις Rosili, 2003
- Derfler Frank: e-business, Επιχειρηματικές εφαρμογές στο Internet, εκδόσεις Β.Γκιούρδας, Αθήνα 2001
- Kienan Brenda: Small Business Solutions, e-commerce, εκδόσεις Microsoft, 2000
- Petrof John: Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, η ελληνική προσέγγιση, εκδόσεις ΤΕΙ Μεσολογγίου, 2002