



Θεματική Ενότητα : ΔΕΟ 23

ΤΟΜΟΣ Δ/2
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ»
Ακαδημαϊκό έτος: 2018-2019
Επιμέλεια : **Βίκυ Βάρδα**



ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ



1

Το ψηφιακό περιβάλλον και το μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

2

ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - Εισαγωγικά

- ❑ Ανάπτυξη Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας - ΤΠΕ (Information and communication technologies) & μετάβαση προς την ψηφιακή εποχή: η γενιά που στο ξημέρωμα του 20ου αιώνα βρισκόταν στα ηνία της πολιτικής, επιχειρηματικής, εκπαιδευτικής ζωής δυσκολεύεται να εξοικειωθεί με τις αλλαγές, ενώ η «νέα γενιά» μεγαλώνει πλέον μαζί με αυτές, τις ενστερνίζεται και τις χρησιμοποιεί κατά κόρον, άμεσα και «φυσιολογικά».
- ❑ Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί σήμερα θεμελιώδη παράγοντα της διαμόρφωσης όχι μόνο του οικονομικού και επιχειρηματικού αλλά και του κοινωνικού, πολιτικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος ανά τον κόσμο.

3

- ❑ Η πρόσβαση στο διαδίκτυο ανοίγει κλειστές κοινωνίες και χώρες στον υπόλοιπο κόσμο.
- ❑ Η χρήση των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει σε πολίτες να συμμετέχουν πιο άμεσα στην πολιτική ζωή και να ανατρέψουν δεδομένα και καταστάσεις.
- ❑ Το πεδίο σύγκλισης της οικονομίας, της επιχειρηματικής δράσης, του μάρκετινγκ και των ψηφιακών τεχνολογιών είναι εξαιρετικά ευρύ.

4

1. Το ψηφιακό τοπίο: τεχνολογίες, επιχειρηματικότητα και μάρκετινγκ

- ❑ Το πεδίο των ψηφιακών τεχνολογιών είναι μεγάλο σε εύρος και σε βάθος.
- ❑ Θα αναφερθούμε συνοπτικά σε αυτές που αναμένεται να διαμορφώσουν τις σημαντικότερες τάσεις στο άμεσο μέλλον για την επιχειρηματική δράση και το μάρκετινγκ.

5

Πεδία τεχνολογιών αιχμής

6

4 κατηγορίες τεχνολογιών αιχμής

1. τεχνολογίες που αφορούν άμεσα στον τελικό χρήστη: νέες ηλεκτρονικές συσκευές και user interfaces, τεχνολογίες συνεργασίας και επικοινωνίας, συστήματα customer engagement

- Καινοτομίες σε hardware, λειτουργικά συστήματα, υποδομές που θα μετασχηματίσουν την εμπειρία της χρήσης του Η/Υ και όλων των ηλεκτρονικών συσκευών, Η/Υ, τα κινητά τηλέφωνα, τα tablets, τηλεοράσεις και αυτοκίνητα συνδεδεμένα με το διαδίκτυο, και αισθητήρες στο σώμα που θα μεταφέρουν πληροφορία.
- επικοινωνία με τη συσκευή μέσω κίνησης χεριών και ματιών, φωνής, φυσικής γλώσσας.
- systems of engagement - SoEs): πλατφόρμες που αξιοποιούν δεδομένα και «έξυπνη» πληροφορία ώστε να παρακινεί τους χρήστες με κατάλληλες ενέργειες την κατάλληλη χρονική στιγμή.
- θα διευρύνουν τις δυνατότητες των συσκευών, θα διευκολύνουν τη συνεργασία και θα προσφέρουν προσωποποιημένες εμπειρίες στο χρήστη.

7

4 κατηγορίες τεχνολογιών αιχμής

2. Αισθητήρες, τηλε- και ασύρματη πληροφορική: έξυπνα προϊόντα, internet of things, υπηρεσίες τοποθεσίας

- Προϊόντα με ενσωματωμένη τεχνολογία που τους επιτρέπει να αντιλαμβάνονται, να αντιδρούν και να επικοινωνούν μέσω αλγορίθμων και υπηρεσιών δεδομένων, αποκαλούμενα «έξυπνα προϊόντα».
- Η ανταλλαγή δεδομένων και ο έλεγχός τους θα γίνεται μέσω διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι τα αυτοκίνητα, **ιατρικές συσκευές**, αλλά και καθημερινά αντικείμενα όπως ρολόγια, οικιακές συσκευές, παπούτσια και οδοντόβουρτσες.
- Σε συνδυασμό με την αξιοποίηση πληροφοριών τοποθεσίας θα έχουν εφαρμογές σε ενέργειες μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών στο λιανεμπόριο, τους χάρτες, την εξωτερική εργασία, τους ταξιδιώτες, τη βιομηχανία κ.ά.

8

4 κατηγορίες τεχνολογιών αιχμής

3. Διαχείριση δεδομένων: εφαρμογές που θα επεξεργάζονται μεγάλο όγκο δεδομένων (big data), για business intelligence, υπηρεσίες cloud

- τεχνολογίες που επιτρέπουν την καλύτερη αξιοποίηση μεγάλου όγκου δεδομένων, δομημένων ή μη, πιο γρήγορα, με λιγότερο κόστος, προσφέροντας στην επιχείρηση καλύτερη γνώση της αγοράς, αποτελεσματικότερη λήψη αποφάσεων και μεγαλύτερη ευελιξία και προσαρμοστικότητα.
- Περιλαμβάνουν εξόρυξη δεδομένων και τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης (machine learning), μοντέλα πρόβλεψης σε πραγματικό χρόνο, και άλλα συστήματα όπως τα Watson και Blue Brain έργα της IBM.
- υπηρεσίες cloud για ανάλυση επιχειρησιακών διαδικασιών αφορούν βάσεις δεδομένων, ολοκλήρωση, ποιότητα και διαχείριση δεδομένων προσφερόμενα ως υπηρεσίες (as-a-service technologies) που βρίσκουν εφαρμογή σε όλες τις ενδο-επιχειρησιακές λειτουργίες (διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, λογιστική, διαχείριση πελατολογίου, κοκ).

9

4 κατηγορίες τεχνολογιών αιχμής

4. Τεχνολογικές υποδομές: πλατφόρμες αποθήκευσης και επεξεργασίας μεγάλου όγκου δεδομένων, δίκτυα cloud, συστήματα ασφάλειας και ταυτοποίησης

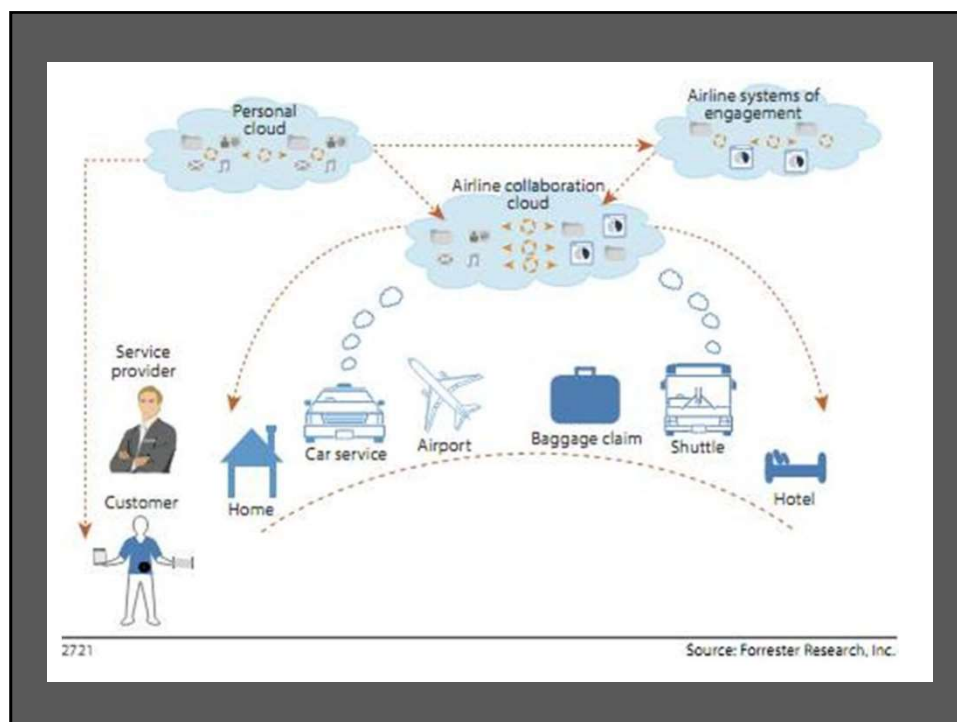
- προσφέρουν τη δυνατότητα διαχείρισης τεράστιων όγκων δεδομένων που αλλάζουν συνεχώς και που λαμβάνουν διαφορετικές μορφές.
- Υποστηρίζουν τη διαχείριση πολυ-καναλικών επαφών, μέσω κινητών τηλεφώνων, tablets, και άλλων έξυπνων συσκευών με τρόπο πιο οικονομικό και αποτελεσματικό σε σχέση με τα υφιστάμενα πληροφοριακά συστήματα.
- Τα συστήματα ασφάλειας και ταυτοποίησης περιλαμβάνουν σχετικές υπηρεσίες και πρότυπα για καλύτερο έλεγχο και ασφάλεια, επιτρέποντας υψηλής προστιθέμενης αξίας και προσωποποιημένες υπηρεσίες και εμπειρίες στους εκάστοτε ταυτοποιημένους χρήστες.

10

4 κατηγορίες τεχνολογιών αιχμής

- Οι τεχνολογίες αυτές αναμένεται να οδηγήσουν σε καινοτομίες σε επίπεδο:
- 1)επιχειρηματικών μοντέλων,
- 2)συνθηκών εργασίας,
- 3)έξυπνων προϊόντων και υπηρεσιών,
- 4)customer engagement models.

11



12

Οι τρεις πυλώνες αναδυόμενων τεχνολογιών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ

Τρεις σύγχρονες προσεγγίσεις - πυλώνες ΤΠΕ

Τεχνολογίες συλλογής & διανομής δεδομένων/πληροφοριών
Εφαρμογή εξειδικευμένων τεχνολογικών λύσεων

Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών / Γνώσης -
Επιχειρηματικής Ευφυΐας (Business intelligence)
Επέκταση των συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών
πύρων ως προς συγκεκριμένες εφαρμογές
(ΜΚΤ, εφοδιαστική αλυσίδα)

Αξιοποίηση ιστού και διαδικτύου
Ανάπτυξη μοντέλων ηλεκτρονικού και κινητού επιχειρείν /
E-Mobile business & κοινωνικών μέσων μάρκετινγκ

13

Πρώτος Πυλώνας (1)

- Στον πρώτο πυλώνα εντάσσονται **όλες οι τεχνολογίες και τα ηλεκτρονικά μέσα** που αποσκοπούν στη συγκέντρωση δεδομένων και πληροφοριών που αφορούν στην αγοραστική συμπεριφορά, καθώς και στην παρακολούθηση των πωλήσεων και των αποθεμάτων των προϊόντων ή υπηρεσιών. μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Database Marketing)
- Ηλεκτρονική παρακολούθηση των σημείων πώλησης (EPOS, electronic point of sales)

14

Πρώτος Πυλώνας (2)

- ❑ χρήση έξυπνων καρτών (smart cards) και προγραμμάτων πιστότητας (loyalty programs)
- ❑ εφαρμογές συστημάτων γραμμωτού κώδικα ή/ και συστημάτων αυτόματης αναγνώρισης μέσω ραδιοσυχνοτήτων και συστημάτων γρήγορης ανταπόκρισης (bar codes, RFID, QR codes & NFC)
- ❑ χρήση κινητών συσκευών (mobile devices) και πολυμέσων (multimedia)

15

Πρώτος Πυλώνας (3)

- Η χρήση έξυπνων καρτών για την καταγραφή και αποθήκευση πληροφοριών που αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους σε συνδυασμό με την ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών και προγραμμάτων πιστότητας.

16

• Με τα **προγράμματα πιστότητας** επιδιώκεται η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών, η προσέλκυση νέων και η αύξηση της κατανάλωσης και χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με διαδικτυακές στρατηγικές επιβράβευσης των πελατών με βάση τις έξυπνες κάρτες και τα **πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων**.

**Πρώτος
Πυλώνας (4)**

17

**Πρώτος
Πυλώνας (5)**

- Οι **έξυπνες κάρτες** χρησιμοποιούνται **σήμερα από:**
 - • τράπεζες,
 - • αεροπορικές εταιρίες,
 - • ξενοδοχειακές μονάδες,
 - • γυμναστήρια,
 - • καταστήματα λιανικής,
 - • εστιατόρια,
 - • ακόμα και από καζίνο.

18

Πρώτος Πυλώνας (6)

- Στοχεύουν στην:
 - αύξηση συχνότητας των επισκεπτών,
 - την απόκτηση λεπτομερών δημογραφικών πληροφοριών,
 - την καταγραφή των προτιμήσεων και συνηθειών,
 - καθώς και την εφαρμογή άμεσου μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών και την αύξηση των πωλήσεων.

19

Πρώτος Πυλώνας (7)

- Ο γραμμωτός κώδικας (barcode), ως αναγνωριστικό των προϊόντων στη σύγχρονη εφοδιαστική αλυσίδα, είναι ένα από τα πλέον διαδεδομένα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης και αποτελεί μορφή κωδικοποίησης πληροφοριών, ώστε να αναγνωρίζεται αυτόματα από συσκευή ανάγνωσης ανάλογης τεχνολογίας.

20

Πρώτος Πυλώνας (8)

• Η τεχνολογία RFID (Radio Frequency Identification)

- ❑ αναγνωρίζει αυτόματα τα προϊόντα χωρίς καν να απαιτείται οπτική επαφή.
- ❑ Παράλληλα επιτρέπει την ταυτόχρονη αναγνώριση προϊόντων με αποτέλεσμα την επιτάχυνση όλων των διαδικασιών στην εφοδιαστική αλυσίδα.
- ❑ Προσφέρει τη δυνατότητα παρακολούθησης του κύκλου ζωής ενός μεμονωμένου προϊόντος από τη στιγμή της αρχικής παραγωγής του στο εργοστάσιο μέχρι την τελική εναπόθεση του στο ράφι του τελικού καταστήματος, ακόμη και την ανακύκλωση του.

21

Πρώτος Πυλώνας (9)

- Μεταξύ των βασικών πεδίων χρήσεων των τεχνολογιών RFID αναφέρονται:
- Λιανικό Εμπόριο (σούπερ-μάρκετς),
- Κτηνοτροφία,
- Αντι-κλεπτικά Συστήματα και Συστήματα Ασφαλείας,
- Βιομηχανία Παραγωγής Ενδυμάτων,
- Βιβλιοθήκες,
- Μουσεία και Εκθεσιακοί Χώροι,
- Αθλητικές και Πολιτιστικές εκδηλώσεις,
- Τομέας Υγείας (Νοσοκομεία και κλινικές) και
- Διαχείριση Αποθηκών και Εφοδιαστικής Αλυσίδας.

22

Πρώτος Πυλώνας (11)

Οι «εικονικοί ξεναγοί» φορτίζονται πριν δοθούν στους επισκέπτες του μουσείου



Εφαρμογή RFID σε βιβλιοθήκη



"Ελεύθερη πρόσβαση" με πύλες RFID UHF

Εφαρμογές RFID στον τομέα της υγείας



23

Πρώτος Πυλώνας (12)

- Ο κώδικας QR "Quick Response" (Γρήγορη Ανταπόκριση) είναι ένας γραμμωτός κώδικας δύο διαστάσεων, που δημιουργήθηκε από την ιαπωνική εταιρεία Denso-Wave το 1994. Κύριος σκοπός: τα δεδομένα, που περιέχονται στον κώδικα, να αποκωδικοποιούνται εύκολα και με μεγάλη ταχύτητα.

24

Πρώτος Πυλώνας (13)

- Τα QR codes γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ των online και offline μέσων επικοινωνίας, προωθούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, βοηθούν στο να πραγματοποιούνται αγορές οποιαδήποτε στιγμή, ενδυναμώνουν τις υπάρχουσες σχέσεις, βοηθούν στην προσέλκυση νέων πελατών με ειδικές προσφορές και μπορούν να τοποθετηθούν σχεδόν παντού.

25

Πρώτος Πυλώνας (14)

- **Παραδείγματα χρήσης QR:**
 - Συσκευασίες των προϊόντων τροφίμων
 - Επαγγελματικές κάρτες
 - Διαγωνισμοί, Εκπτώσεις, Κληρώσεις και Δώρα, στα πλαίσια ενεργειών προώθησης μάρκετινγκ
 - Εξυπηρέτηση Πελατών
 - Διαφημίσεις με έντυπα ή αφίσες μεγάλου και μικρού μεγέθους, σε κλειστούς ή ανοιχτούς χώρους, όπως σε δρόμους, αεροδρόμια, κτίρια, λεωφορεία, μετρό, εφημερίδες και περιοδικά
 - Αεροπορικές εταιρείες (boarding pass)
 - Συνέδρια (πληροφορίες on the spot)
 - Real Estate ακινήτων
 - Εικονικά σούπερ μάρκετς

26

Πρώτος Πυλώνας (15)

- Αεροπορικές εταιρείες (boarding pass)
- Συνέδρια (πληροφορίες on the spot)
- Real Estate ακινήτων
- Εικονικά σούπερ μάρκετς



27

Coca-Cola®



Σε συνεργασία με τη
WWF App – παιχνίδι σε
σύνδεση με το
facebook του κάθε
χρήστη

**Όσοι έκαναν high-
score κέρδιζαν iPad**

28

πλαίσιο

QR codes στο Πλαίσιο

Σκανάρετε τα QR και βλέπετε Live το προϊόν στο site!



▶

Αναζητήστε τα στα ταμπελάκια των προϊόντων σε όλα τα καταστήματα Πλαίσιο και στους νέους μας καταλόγους

1



2



Για περισσότερες πληροφορίες/αξιολογήσεις προϊόντων

29





Οι πελάτες μπορούν να πληρώσουν με την ανάγνωση ενός QR code και χρήση της app αντί να περιμένουν στην ουρά για το ταμείο .

30

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ= ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ TESCO

- Η Tesco είναι μία μεγάλη αλυσίδα Super Market που δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες. Συγκεκριμένα στην Κορέα θέλοντας να καταλάβει την πρώτη θέση και λαμβάνοντας υπόψη ότι οι Κορεάτες είναι στην παγκόσμια κατάταξη οι δεύτεροι πιο σκληρά εργαζόμενοι, δημιούργησαν εικονικά καταστήματα σε σταθμούς μετρό, όπου **οι διερχόμενοι μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν εύκολα και χωρίς να χάνουν χρόνο με τη βοήθεια του smartphone τους.**
- Χωρίς να ανοίξει δηλαδή καινούρια καταστήματα, δημιούργησε επιπλέον σημεία πώλησης που παράλληλα διευκόλυναν τους σκληρά εργαζόμενους πελάτες της.

31

Πώς ακριβώς λειτουργεί;

- Σε κάποιους υπόγειους σταθμούς, εφαρμόστηκαν φωτογραφίες ραφιών με τα προϊόντα ανά κατηγορία και κάτω από κάθε προϊόν, η τιμή και ένα qr code. Οι περαστικοί σκανάρουν τα qr από τα προϊόντα που επιθυμούν, αυτά μπαίνουν στο “καλάθι” και αποστέλλονται από την Tesco στο σπίτι τους την ώρα που επιλέγουν.
- Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Κορεάτες υιοθέτησαν τον καινούριο αυτό τρόπο αγορών και οι πωλήσεις της Tesco ανέβηκαν κατακόρυφα.

32



Case Study: Εικονικές Αγορές (Virtual Shopping) στο σταθμό του υπόγειου σιδηρόδρομου στη Νότια Κορέα – Tesco super market

33

Τι είναι το NFC;

- Το NFC Near Field Communication είναι το νέο «στοίχημα» της τεχνολογίας που υπόσχεται πως θα μας αλλάξει τον τρόπο που ανταλλάσσουμε δεδομένα ενώ βρισκόμαστε εν κινήσει.
- Η συγκεκριμένη τεχνολογία επιτρέπει σε συσκευές (κυρίως smartphones και tablets) να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους ή με συγκεκριμένες «κάρτες» NFC με τον τρόπο περίπου που οι card readers διαβάζουν τις πιστωτικές κάρτες.
- Το NFC είναι ένα «ανοικτό πρότυπο» που σημαίνει ότι υπάρχει αρκετός χώρος για καινοτομία για εφαρμογές

34



35

Εφαρμογές

- **RFID Scanner**
- Μία συσκευή με NFC μπορεί να λειτουργήσει ως RFID Tag Scanner διαβάζοντας πληροφορίες που βρίσκονται με τη μορφή RFID tags σε αφίσες, φυλλάδια, διαφημίσεις και άλλα μέσα προβολής. Για παράδειγμα, σε ένα εστιατόριο αγγίζοντας το smartphone ή το tablet στο μενού, αυτομάτως στην οθόνη της συσκευής εμφανίζονται με διαδραστικό τρόπο τα πιάτα του εστιατορίου, τα σπέσιαλ της ημέρας, βίντεο με την παρασκευή του κάθε πιάτου και πολλά ακόμα.

36

Πιστωτική κάρτα

- Το NFC μπορεί πολύ εύκολα να αντικαταστήσει την πιστωτική σου κάρτα με το κινητό τηλέφωνό. Μόλις οι πληροφορίες της κάρτας μεταφερθούν στη συσκευή του κινητού (υπεύθυνη για αυτή τη διαδικασία θα είναι η τράπεζα), τότε με ένα απλό άγγιγμα του smartphone μπορεί να πραγματοποιούνται πληρωμές.

37

Προσωπικές πληρωμές

- Φαντάσου το εξής: Αντί να δίνεις στο παιδί σου το καθημερινό χαρτζιλίκι του σε... μετρητά, το μόνο που κάνεις είναι να αγγίξεις το κινητό σου με το δικό του και να του μεταφέρεις το ποσό που επιθυμείς. Έτσι μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να πληρώσει τον καφέ του σε κάποια καφετέρια με τον τρόπο που προαναφέραμε.

38

Κλειδί χωρίς...
κλειδί

- Η συσκευή σου μπορεί να λειτουργήσει ως κλειδί για το αυτοκίνητό σου, το σπίτι ή το χρηματοκιβώτιό σου. Βέβαια, προκειμένου να απωθηθούν διάφοροι... «καλοθελητές» από το να σου κλέψουν το κινητό και να έχουν πρόσβαση στα πάντα, το NFC θα ξεκινάει μόνο τη διαδικασία πιστοποίησης η οποία θα ολοκληρώνεται με τον έλεγχο του προσώπου σου, ή της ίριδας του ματιού σου.

39

Κοινωνική
δικτύωση

- Το NFC θα μπορέσει να χρησιμοποιηθεί ως όχημα και γέφυρα για τη διασύνδεση σε κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, θα μπορεί κάποιος να αφήνει «συμβουλές και απόψεις» σε ένα RFID tag σε ένα εστιατόριο προκειμένου οι επόμενοι πελάτες να συμβουλευτούν σχετικά με το τι πρέπει να προτιμήσουν ή τι να προσέξουν, ενώ η ίδια η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει προνόμια σε όσους κάνουν check-in μέσω NFC.

40

Δεύτερος Πυλώνας

41

Δεύτερος Πυλώνας

- Αναφέρεται στην οργάνωση των δεδομένων και πληροφοριών που συγκεντρώνονται, τόσο από το εσωτερικό, όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης/ οργανισμού σε βάσεις δεδομένων και data marts και την περαιτέρω επεξεργασία / ανάλυσή τους με την υποστήριξη πληροφοριακών συστημάτων.
- **Το είδος και ο τύπος των πληροφοριακών συστημάτων εξαρτάται από:**
 - την πληροφορία,
 - την επιχειρησιακή λειτουργία,
 - τη διαδικασία,
 - το είδος των αποφάσεων που υποστηρίζονται,
 - καθώς και την επιλεγόμενη τεχνολογία.

42

Δεύτερος Πυλώνας (συνέχεια)

- Στη διάθεση του επιχειρηματία βρίσκεται έτσι μια πληθώρα επιλογών πληροφοριακών συστημάτων, με επιμέρους **διακρίσεις τυπολογίων βάσει διαφόρων κριτηρίων όπως :**
- η συγκεκριμένη επιχειρηματική διαδικασία που υποστηρίζεται,
- το μέγεθος της επιχείρησης,
- ο κλάδος που δραστηριοποιείται,
- το κόστος των συστημάτων,
- η δυνατότητα προσαρμογής στα δεδομένα της επιχείρησης, αν είναι ανοικτό λογισμικό, SaaS Software as a Service, κ.ά..

43

Συστήματα και
στρατηγικές
διαχείρισης και
αξιοποίησης της
επιχειρηματικής
πληροφορίας:

- συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων ERP (Enterprise Resource Planning),
- συστήματα διαχείρισης πελατών (Customer Relationship Management CRM) και συνεργατών (Partner Relationship Management PRM)
- συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management SCM)

44

- ❑ Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GIS Geographic Information Systems) βάσει ψηφιακών χαρτών,
- ❑ συστήματα διαχείρισης γνώσης και εξόρυξης γνώσης από δεδομένα (data mining)
- ❑ συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας (Business Intelligence BI)
- ❑ cloud computing

45

Τρίτος Πυλώνας

46

Τρίτος
Πυλώνας

- Σε αυτόν τον πυλώνα εντάσσονται θέματα και ενέργειες, που αφορούν σε:
 - ❑ Σχέδιο Μάρκετινγκ για ηλεκτρονική δράση –
 - ❑ Ηλεκτρονικό Επιχειρηματικό Σχέδιο (E-Business Plan): διαδικασία σχεδιασμού, βήματα, αναγκαίες πληροφορίες, πηγές άντλησης πληροφοριών, αποφάσεις – ενέργειες.

47

Τρίτος
Πυλώνας
(συνέχεια)

- ❑ Τεχνολογίες, μοντέλα και λειτουργίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν, ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα (E-Business Models) –
- ❑ Καινοτομίες και τα συστατικά τους στοιχεία: βασικά δομικά μέρη, τρόπος ανάπτυξης, πρόταση αξίας, στόχοι, καθορισμός αγοράς στόχου, διαφοροποίηση από τα παραδοσιακά, προϋποθέσεις εφαρμογής και επιτυχίας, συνεργασίες, υποδομή, χρήση τεχνολογίας και διαδικτυακών εφαρμογών, κανάλια λειτουργίας, χρηματοοικονομική ροή, έσοδα, κόστος υλοποίησης, αναγκαίοι πόροι, διαδικασίες και πρακτικές εφαρμογών.

48

- ❑ Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας στρατηγικών και ενεργειών με μέτρηση αποτελεσματικότητας ιστοσελίδας (web / social media metrics).
- ❑ Εργαλεία και διαδικασία ανάλυσης διαδικτυακής αποτελεσματικότητας (web analytics) (τι μετρούμε , πως μετρούμε το όφελος από τη διαδικτυακή παρουσία και την κοινωνική δικτύωση).
- ❑ Αξιολόγηση ιστοσελίδας/ ιστοχώρου / ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου (Website evaluation): διαδικασία, στόχοι, εργαλεία μέτρησης, κριτήρια, δείκτες, λογισμικό, μοντέλα μέτρησης.

49

2. Μεγέθη της αγοράς

50

2.1. Συμβολή της ψηφιακής οικονομίας στα συνολικά οικονομικά μεγέθη

- Μια πρόσφατη μελέτη της McKinsey ανέλυσε τη διαδικτυακή οικονομία των χωρών του G8 (Καναδά, Γαλλίας, Γερμανίας, Ιταλίας, Ιαπωνίας, Ρωσίας, Ηνωμένου Βασιλείου και Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής), καθώς και της Βραζιλίας, Κίνας, Ινδίας, Νότιας Κορέας και Σουηδίας.

51

Μελέτη της McKinsey

η διαδικτυακή οικονομία φαίνεται να αντιπροσωπεύει το 3.4% του συνολικού ΑΕΠ στις 13 υπό έρευνα χώρες, ξεπερνώντας κλάδους όπως η αγροτική οικονομία ή η ενέργεια.

Πάνω από το 50% αυτής της συνεισφοράς προέρχεται από την ιδιωτική κατανάλωση, κυρίως αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και διαφήμιση.

Το 30% προέρχεται από επενδύσεις του ιδιωτικού τομέα σε εξοπλισμό (εξυπηρετητές, λογισμικό, τηλεπικοινωνίες).

52

2.2. Αριθμός χρηστών του διαδικτύου, κατόχων κινητού τηλεφώνου, μελών κοινωνικών δικτύων

- Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της ITU (International Telecommunication Union) για την πορεία της παγκόσμιας αγοράς ΤΠΕ το ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου θα φθάνει στο τέλος του 2018 το 95% στον ανεπτυγμένο κόσμο ενώ στον αναπτυσσόμενο μόλις το 38%, παρόλο που αυξάνεται σε όλες τις περιοχές

53

Μεγέθη της αγοράς

Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

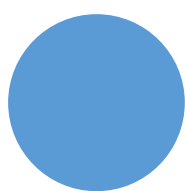
Όνομα	Χρήστες παγκοσμίως	Χρήστες στην Ελλάδα
Facebook	1,26 δις	4.633.091 ή 49% του πληθυσμού
YouTube	> 1 δις επισκέπτες	97% των χρηστών του διαδικτύου
Twitter	904 εκ.	333.422
LinkedIn	259 εκ.	698.071

54

Η σύντομη παρουσίαση των πιο πάνω μεγεθών καταδεικνύει τουλάχιστον τέσσερα βασικά σημεία:

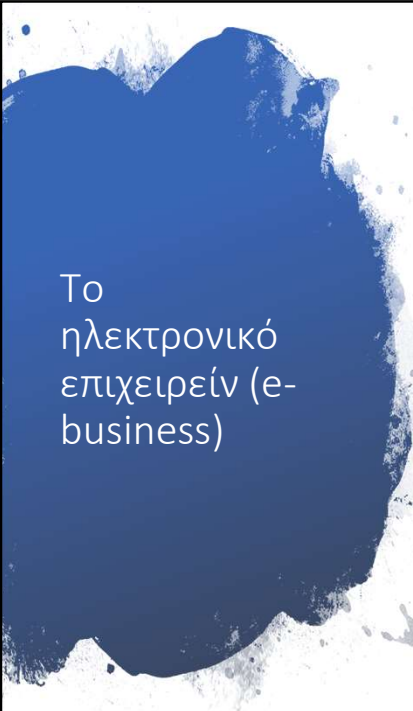
- ❑ οι αγορές των ΤΠΕ βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης και θα αποτελέσουν στο άμεσο μέλλον ένα όλο μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας μιας χώρας, παρόλο που υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ χωρών και κλάδων
- ❑ το μεγαλύτερο μέρος της ηλεκτρονικής αγοράς αφορά συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B)
- ❑ στο λιανεμπόριο η υποκατάσταση των παραδοσιακών πωλήσεων από τις ηλεκτρονικές είναι σταθερά αυξανόμενη, αν και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις παραμένουν συνολικά ακόμη ένα μικρό μέρος του λιανικού εμπορίου
- ❑ η χρήση του κινητού τηλεφώνου θα αποτελέσει καταλυτικό παράγοντα ανάπτυξης των ηλεκτρονικών αγορών.

55



Τι περιλαμβάνει; Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

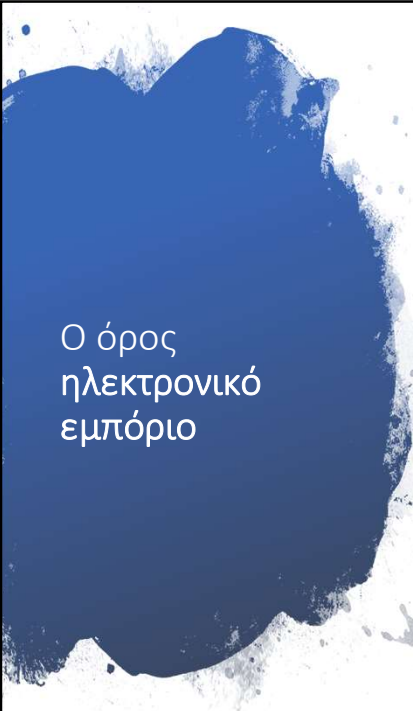
56



Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)

- καλύπτει το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών, διαδικασιών, μέσων, εργαλείων και πρακτικών.

57



Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο

- αναφέρεται στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ηλεκτρονικά, μέσω διαδικτύου και χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητών συσκευών, καθώς και κλειστών ηλεκτρονικών δικτύων (EDI), αλλά όχι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άσχετα εάν πληρώθηκαν ή παραδόθηκαν με άλλον τρόπο.

58

3. Προοπτικές και συνέπειες σε επίπεδο επιχειρηματικότητας και μάρκετινγκ

59

- ❑ Οι προοπτικές ανάπτυξης της ψηφιακής αγοράς και τα οφέλη που θα αποκομίσουν από αυτή τόσο οι πολίτες / καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις την καθιστούν προτεραιότητα σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.
- ❑ Είναι λοιπόν κρίσιμο να εντοπίσουμε και να συζητήσουμε εδώ τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την ανάπτυξη και τις συνέπειές της για την επιχείρηση.

60

3.1. Παράγοντες ανάπτυξης του διαδικτύου

- ❑ Υποδομή – τεχνολογία
- ❑ Θεσμικό πλαίσιο
- ❑ Ανθρώπινο κεφάλαιο
- ❑ Καταλυτικός ρόλος του δημόσιου τομέα και του κράτους
- ❑ Ασφάλεια, εμπιστοσύνη

61

3.2. Συνέπειες και προκλήσεις σε επίπεδο επιχειρηματικό και μάρκετινγκ

- σημαντικός ρόλος του εντοπισμού των τάσεων (business intelligence)
- Λίγος χρόνος για προγραμματισμό, σχεδιασμό και υλοποίηση
- Δι-επιχειρησιακές συνεργασίες
- Δια-τμηματική συνεργασία
- Διαχείριση του χρόνου μιας καινοτομίας
- Ένταξη του πελάτη στην επιχείρηση
- Απώλεια ελέγχου
- Εμπιστοσύνη
- «Θόρυβος»
- Πολυκαναλικό μάρκετινγκ
- Αλλαγή επιχειρηματικής κουλτούρας

62

Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη στόχων marketing όπως (Chaffey):

Αναγνώριση: Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.

Πρόβλεψη: Το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι μέσα από το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.

Ικανοποίηση: Ένας παράγοντας κλειδί στις επιτυχίες του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών.

63

Διαδικτυακό έναντι Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Αγορά-στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών <u>Επώνυμος Καταναλωτής</u>	Τμηματοποίηση πελατών <u>Ανωνυμία Καταναλωτή</u>
Έρευνα Μάρκετινγκ	Πρωτογενής: Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσιμων καταναλωτών μέσω διαδικτύου → ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις σε βάθος → ηλεκτρονικές ομάδες εστίασης → έρευνες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου → ηλεκτρονικά πειράματα → ηλεκτρονικές ομάδες ειδικών → διαλογικότητα-interactivity → έγκαιρη ενημέρωση Δευτερογενής: → μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικοί πράκτορες, ιστοσελίδες ανταγωνιστών, εταιρειών ερευνών → συστήματα ικνυλάτησης και ανάλυση αρχείων πρόσβασης log file analysis, tracking systems - Web site evaluation	Πρωτογενής έρευνα για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών κάθε αγοράς (δειγματοληπτική) Δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών

64

Διαδικτυακό έναντι Παραδοσιακού Μάρκετινγκ(συνέχεια)

Τμηματοποίηση αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> → δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών - προσωποποίηση- εξατομίκευση → δυναμικό και αξία του κάθε ατόμου (log analyzers, tracking systems, ανάλυση κυκλοφορίας ιστοσελίδας, συστήματα ιχνολάτσης) 	<ul style="list-style-type: none"> Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ
Προγραμματισμός προϊόντων/ υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none"> → εξατομικευμένη ανταπόκριση βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για νέα προϊόντα και τροποποίηση παλαιών → δυνατότητα από κοινού σχεδιασμού προϊόντων με πελάτες → επιχειρηματική δραστηριότητα σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα → αυξημένο ενδιαφέρον για ψηφιακά προϊόντα/έντασης πληροφοριών → παρουσίαση χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης → υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line) 	<ul style="list-style-type: none"> → με βάση την έρευνα και ανάπτυξη → η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά → συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο

65

Διαδικτυακό έναντι Παραδοσιακού Μάρκετινγκ (συνέχεια)

Τιμολόγηση προϊόντων/ υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none"> Συμφωνία με τον κάθε πελάτη → δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές → διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη → δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου "name your price" → οι <u>αλλαγές τιμών</u> και ειδικών προσφορών προβάλλονται <u>μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο</u> (εύκολες αλλαγές) 	<ul style="list-style-type: none"> → καθορισμός από τον <u>προσφέροντα</u> για όλους τους πελάτες → δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών → η <u>αναγραφή τιμών</u> και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά <u>ανεβάζει το κόστος</u> λόγω αναγκασίας ανατύπωσης σε περίπτωση <u>αλλαγής των τιμών</u>
Κανάλια διανομής	<ul style="list-style-type: none"> → επιλογή καναλιών διανομής από τον πελάτη → δυνατότητα <u>ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων</u> για ορισμένα προϊόντα → ανάπτυξη εταιρειών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων ή outsourcing/ανάθεση διανομής σε εταιρείες logistics → <u>ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές</u> 	<ul style="list-style-type: none"> → <u>διαμεσολαβητές</u>, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων → <u>μεσάζοντες</u> και πωλητές της επιχείρησης: επιλογή από τον προμηθευτή

66

Διαδικτυακό έναντι Παραδοσιακού Μάρκετινγκ (συνέχεια)

Προβολή-Διαφήμιση	<p>→ «επιλεκτική διαφήμιση – advertising on demand», αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη</p> <p>→ τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας</p> <p>→ ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους</p> <p>→ παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο</p> <p>→ απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)</p> <p>→ δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων</p> <p>→ η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη ανήκει στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)</p> <p>→ ο πελάτης συμμετέχει στην ανάπτυξη του δημιουργικού της προβολής (advocacy, customer generated ads) και λειτουργεί ως «ευαγγελιστής» των προϊόντων</p> <p>→ ιογενές MKT (viral mkt), είδη online advertising – καινοτόμα μοντέλα</p> <p>→ mobile promotion/ads</p> <p>→ η δύναμη των social media/networks</p>	<p>→ push and sell ενιαίου μηνύματος</p> <p>→ σχεδιασμός προβολής βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου</p> <p>→ τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</p> <p>→ ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</p> <p>→ τεχνικές επανάληψης και πειθούς</p> <p>→ μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη</p> <p>→ δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης</p>
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	<p>Διατήρηση και πιστότητα πελατών, απόκτηση νέων πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη, δυναμικός έλεγχος, συστήματα CRM</p>	<p>Κέρδος, μερίδιο αγοράς</p>

67

Η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Ο όρος **ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e-business** διαθέτει μια σειρά από ορισμούς που κυμαίνονται από την διατύπωση «διεξαγωγή κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω του διαδικτύου» μέχρι την ευρύτερη αντίληψη «συμπεριλαμβάνει όλες τις μορφές ηλεκτρονικού διαμοιρασμού πληροφοριών.

- Ο Li, αποτύπωνε το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως «χρήση πληροφορικής και επικοινωνιών που επιτρέπουν τις επιχειρήσεις σε ιδιωτικό και δημόσιο τομέα να πραγματοποιούν τις δράσεις τους διαφορετικά, με υψηλότερου επιπέδου τρόπους».
- Οι Sawhney και Zabin (2001) ορίζουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως «χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων και των συναφών τεχνολογιών που επιτρέπουν, βελτιώνουν, μετατρέπουν μια επιχειρηματική διαδικασία ή ένα επιχειρηματικό σύστημα για τη δημιουργία αξίας για τους υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες».
- Οι Zhu, Kraemer και Xu (2003) υποστηρίζουν ότι «το ηλεκτρονικό επιχειρείν διευκολύνει σημαντικές επιχειρηματικές διαδικασίες σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας, η οποία οδηγεί στα κοινά συστατικά του ηλεκτρονικού επιχειρείν - web marketing, online πωλήσεις, ηλεκτρονικές προμήθειες, εξυπηρέτηση και υποστήριξη».

68

- μπορεί να υποστηριχθεί ότι η ανάλυση του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι παρόμοια με μια ανάλυση των συστημάτων πληροφοριών.

Ως **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν** νοείται **η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) για την υποστήριξη όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.**

Ο όρος του ΗΕπ πρωτοεμφανίστηκε το 1997 από την εταιρεία IBM και έκανε λόγο για τον μετασχηματισμό των βασικών επιχειρησιακών διαδικασιών μέσω της χρήσης των τεχνολογιών του διαδικτύου.



e - ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



69

Τί χρησιμοποιεί, τί διευκολύνει, τί επιτρέπει, τί παρέχει, τί περιλαμβάνει το ΗΕπ

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν

- χρησιμοποιεί πρότυπα ηλεκτρονικά δεδομένα σε συνδυασμό με αυτοματοποιημένες τεχνολογίες με στόχο τη διασύνδεση πληροφοριακών συστημάτων, την ενσωμάτωση εσωτερικών και εξωτερικών ροών δεδομένων και την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.
- , διευκολύνει τη ροή των δεδομένων σε business-to-business ή system-to-system διαδικασίες.
- Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπει στους παρόχους των υπηρεσιών να επικοινωνούν με πελάτες και προμηθευτές.



70

Τί χρησιμοποιεί, τί διευκολύνει, τί επιτρέπει, τί παρέχει, τί περιλαμβάνει το ΗΕπ

- Με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν παρέχεται σύνδεση μεταξύ πελατών, προμηθευτών, εταιρών και υπαλλήλων μέσω Internet, intranet και extranet.
- Η ροή της πληροφορίας από και προς την επιχείρηση διευκολύνεται μέσω της επέκτασης των extranets, τα οποία επιτρέπουν σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να εφαρμόσουν e-business λύσεις.
- Το ΗΕπ περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές διαδικασίες που εκτείνονται σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας: ηλεκτρονικές αγορές και διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, επεξεργασία παραγγελιών, εξυπηρέτηση πελατών, συναλλαγές με επιχειρηματικούς εταίρους και πλήθος άλλων.



71

Η πιο σημαντική λειτουργία του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η διασύνδεση κι η αλληλεπίδραση συστημάτων. Συνεπώς, οδηγεί στην εξάλειψη πολλών λειτουργιών που διεξάγονταν από ανθρώπινη παρουσία όπως περιτή εισαγωγής εισροών ή επαναλαμβανόμενη επεξεργασία ψηφιακών πληροφοριών. Παράλληλα, η ταχύτερη επεξεργασία και τα μειωμένα λάθη στις διαδικασίες και στην αλληλεπίδραση της επιχείρησης έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της απόδοσης.



72

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΕΠ ΣΕ ΤΡΙΑ ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΠΕΔΑ



- **Πρώτο επίπεδο**, αυτό της εσωτερικής οργάνωσης που αφορά εφαρμογές επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ υπαλλήλων της επιχείρησης (Business to Employee, B2E), όπως την ηλεκτρονική πρόσβαση στους πόρους της επιχείρησης (βάσεις δεδομένων, έγγραφα, εφαρμογές κ.λ.π.) ή την επιμόρφωση των υπαλλήλων της κάνοντας χρήση ηλεκτρονικών μέσων (e-learning).
- **Δεύτερο επίπεδο**, τις συναλλαγές B2B, δηλαδή το χονδρεμπόριο και την προμήθεια πρώτων υλών, συνοδευόμενες από υποστηρικτικές διαδικασίες όπως όροι πληρωμής ή χρόνοι παράδοσης των προϊόντων.
- **Τρίτο επίπεδο**, οι συναλλαγές B2C, δηλαδή το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο με επίκεντρο τις πωλήσεις προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών σε μεμονωμένους πελάτες.

Τα τρία αυτά επίπεδα έχουν ως βασικό «αγαθό» συνδιαλλαγής την πληροφορία. Η απόκτηση, αποθήκευση, επεξεργασία, αποτίμηση, μεταβίβαση και διάχυση πληροφοριών οδηγεί στη δημιουργία γνώσης και στην ικανοποίηση αναγκών των ατόμων και επιχειρήσεων παίζοντας έτσι κεντρικό ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα, την παραγωγή πλούτου και τη διαμόρφωση της ποιότητας της ζωής των πολιτών.

73

Η κοινωνία της πληροφορίας απέκτησε νέες συνθήκες μέσω του ΗΕΠ, με κύριους άξονες:

- την αυτοματοποίηση των συναλλαγών και της ροής εργασιών των επιχειρήσεων.
- την υποστήριξη των διοικητικών στελεχών με ευφυή συστήματα και εφαρμογές
- τη μείωση του κόστους
- τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- σύντομους κύκλους ζωής προϊόντων
- τη δημιουργία «εξοικειωμένων» σχέσεων με επιχειρήσεις και τελικούς καταναλωτές
- την επικοινωνία 7 ημέρες την εβδομάδα σε 24ώρη βάση
- τη δυνατότητα ο διαδικτυακός χρήστης να είναι ταυτόχρονα καταναλωτής και δημιουργός περιεχομένου μέσω του web 2.0
- τη μετάβαση των παραδοσιακών μέσων στο διαδραστικό περιβάλλον (ο καταναλωτής περνάει πλέον περισσότερες ώρες μπροστά στην οθόνη του Η/Υ σε σχέση με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά)
- την εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, όπως για παράδειγμα αυτό του λογισμικού ως υπηρεσία (software as a service)
- τον επαναπροσδιορισμό της λειτουργίας και της προστιθέμενης αξίας ολόκληρων βιομηχανιών, όπως αυτών των ταξιδιών και της μουσικής.



74

Ενότητα 1.1. Η διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν.



Είναι πολύ βασικό να διαχωρίζονται αυτοί οι δυο όροι όπου αρκετά συχνά προκαλούν σύγχυση λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο (EC) επικαλύπτει σε κάποιο βαθμό το ηλεκτρονικό επιχειρείν (EB).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σε γενικές γραμμές ισοδύναμο με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.



75



Το ηλεκτρονικό εμπόριο

- περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή / και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών, E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education).



Το ηλεκτρονικό επιχειρείν

- αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο δεν περιλαμβάνεται μόνο η αγορά ή η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης, μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και η εξ αποστάσεως εκπαίδευση, E-business and E-commerce Management.



76

Ενότητα 1.1. Η διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν.



- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης που χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα, στο προϊόν ή στην υπηρεσία που πωλείται, δηλαδή αν το προϊόν είναι φυσικό ή ψηφιακό, στην όλη διαδικασία, δηλαδή αν γίνεται όλη ηλεκτρονικά ή μεσολαβεί και κάποια φυσική διαδικασία, και, τέλος, στον τρόπο παράδοσης των προϊόντων, ο οποίος θα μπορεί να είναι επίσης ψηφιακός.

77

- Εάν το προϊόν είναι 100% ψηφιακό, τότε η επιχείρηση που διενεργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί μόνο με τον ψηφιακό τρόπο. Από την άλλη μεριά, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιλαμβάνει και επιχειρήσεις που υιοθετούν συμπληρωματικά την πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κύκλο της επιχειρηματικότητας τους.
- Αυτές είναι οι λεγόμενες επιχειρήσεις ηλεκτρονικής και φυσικής παρουσίας (click-and-mortar). Ο όρος αναφέρεται στην ύπαρξη «φυσικού» (mortar), καθώς και ηλεκτρονικού (click) καταστήματος.
- Παράδειγμα αποτελεί ένα φυσικό κατάστημα το οποίο δέχεται πελάτες σε μια φυσική τοποθεσία (on-site), αλλά διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), από το οποίο μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει αγορά των ίδιων προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται σε πλήθος τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως ο τουρισμός, η τραπεζική, η κτηματαγορά και η υγεία. Ο βαθμός εισαγωγής του στις επιχειρήσεις είναι πια πολύ μεγάλος.
- Στη διεθνή βιβλιογραφία επικρατεί μια ασάφεια σχετικά με το τι είναι ηλεκτρονικό επιχειρείν και τι ηλεκτρονικό εμπόριο. Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι ορισμοί αυτών των δύο όρων.

78

ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1. Η χρήση του Internet και του Web για επιχειρηματικές συναλλαγές.
2. Η διαδικασία αγοράς, πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών.
3. Όλες οι ηλεκτρονικές ανταλλαγές πληροφοριών μεταξύ μιας επιχείρησης και των Εξωτερικών ενδιαφερόμενων μερών της.

ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

1. Η ψηφιακή δυνατότητα διεξαγωγής συναλλαγών και διεργασιών μέσα σε μια εταιρεία, με τη συμμετοχή πληροφοριακών συστημάτων από τον έλεγχο της εταιρείας.
2. Ένας ευρύτερος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, που περιλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό.
3. Όλες οι ανταλλαγές πληροφοριών που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, τόσο μέσα σε μια επιχείρηση όσο και με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, και υποστηρίζουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες.



79

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι κάθε οικονομική συναλλαγή, που συνοδεύεται από συγκεντρωτικές πληροφορίες - πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη, τον προμηθευτή, το προϊόν.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι μόνο οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου ή η αγορά και πώληση στον ιστό. Είναι η συνολική στρατηγική του επαναπροσδιορισμού παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, για μεγιστοποίηση της αξίας των πελατών και των κερδών.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) ορίζεται ως η χρήση του Διαδικτύου από τις εμπορικές επιχειρήσεις για τη βελτίωση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων και της εξυπηρέτησης των πελατών τους.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Διεπιχειρησιακό εμπόριο

Ενδοεπιχειρησιακό εμπόριο



80

Ενότητα 1.1. Η διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Από τα παραπάνω είναι σαφές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζεται ως η διαδικασία πραγματοποίησης οικονομικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Το ΗΕπ, από την άλλη, περιλαμβάνει τη θεμελιώδη αναδιοργάνωση του επιχειρηματικού μοντέλου μιας επιχείρησης, ώστε να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις του διαδικτυακού περιβάλλοντος.

Ενώ το ηλεκτρονικό επιχειρείν επικεντρώνεται στην ηλεκτρονική στρατηγική, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα υποσύνολο αυτής της συνολικής στρατηγικής που δίνει έμφαση στις εμπορικές συναλλαγές. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει επιχειρηματικές διαδικασίες που εκτείνονται στο σύνολο της αλυσίδας αξίας, από τις προμήθειες έως τις πωλήσεις και τη διανομή. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να θεωρηθεί σαν έννοια «ομπρέλα» που καλύπτει τις επί μέρους έννοιες των υπολοίπων ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων όπως: Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce), Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-Banking), Τηλεργασία (e-Working), Ηλεκτρονική Μάθηση (e-learning), Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (e-Government).



81

ΚΑΠΟΙΕΣ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

- Παρά το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δύο ξεχωριστές έννοιες υπάρχουν κάποιες ομοιότητες μεταξύ τους. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο ενσωματώνουν web τεχνολογίες στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Η χρήση των τεχνολογιών αυτών βελτιώνει την απόδοση. Για την εφαρμογή και των δύο απαιτούνται νέα τεχνολογικά μέσα κι η επιχείρηση βελτιώνει το υλικό, το λογισμικό και την υποδομή που διαθέτει.



- Μία επιχείρηση πρέπει να ξεκινά με πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού εμπορίου πριν δημιουργήσει εργασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν, αφού το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι χαμηλότερου επιπέδου πολυπλοκότητας. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν προϋποθέτει την ύπαρξη προηγμένων τεχνολογικών υποδομών για τη διασύνδεση διάφορων εμπλεκόμενων μερών κι αφού έχει εφαρμόσει επιτυχώς τις λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου, μία επιχείρηση στη συνέχεια μπορεί να προχωρήσει στην ανάπτυξη λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν.

82

Γενικά

- είναι δύσκολο για μία επιχείρηση χωρίς υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου να ενσωματώσει λειτουργίες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τη συλλογή γνώσεων από το έργο του ηλεκτρονικού εμπορίου και να διεξάγει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν πιο εύκολα. Αν αποφασίσει να προχωρήσει στο ηλεκτρονικό επιχειρείν χωρίς να έχει αναπτύξει λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου, το έργο θα είναι πιο χρονοβόρο και δαπανηρό. Γι' αυτό είναι απαραίτητο για μία επιχείρηση η δημιουργία δομών ηλεκτρονικού εμπορίου πριν την ανάπτυξη λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν.



83

Ενότητα 1.1.2 Μοναδικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Το διαδίκτυο και κατά προέκταση το ΗΕπ εμφανίζουν κάποια χαρακτηριστικά που είναι σε θέση να αλλάξουν ριζικά τη δομή και τη λογική του κλασσικού επιχειρείν. Για παράδειγμα ένα απλό αλλά, και παράλληλα, τόσο σημαντικό χαρακτηριστικό του ΗΕπ είναι η παγκόσμια εμβέλεια: η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα προσέγγισης νέων αγορών σχετικά εύκολα, αλλά και ταυτόχρονα έχει να ανταγωνιστεί μεγάλους και ισχυρούς παίκτες σε κάθε νέα αγορά.



84

Τι διαφοροποιεί το ΗΕπ σε σχέση με το κλασσικό επιχειρείν, σύμφωνα με το βιβλίο των Laudon και Laudon 2011.

1. Η συνεχής κάλυψη: Δεν υπάρχουν γεωγραφικά και χρονικά όρια. Η συναλλαγή μπορεί να γίνει οποτεδήποτε και από οπουδήποτε. Ειδικότερα και με το κινητό ηλεκτρονικό επιχειρείν (μέσω κινητής συσκευής) έχει ενισχυθεί το εμπόριο 24/7.



2. Η παγκόσμια εμβέλεια: Στόχευση σε όλον τον κόσμο ανεξαρτήτως εθνικών και πολιτιστικών συνόρων.



3. Τα ανοιχτά πρότυπα: Το TCP/IP είναι το πρότυπο του διαδικτύου. Επιτρέπει τη διασύνδεση όλων των Η/Υ παγκοσμίως χωρίς διαλειτουργικά εμπόδια.



4. Η αφθονία: Πολλοί τρόποι αναπαράστασης της πληροφορίας. Κείμενο, ήχος, εικόνα και βίντεο συνθέτουν ένα πολυμεσικό περιβάλλον. Το διαδίκτυο είναι ανεξάντλητη πηγή πληροφορίας με ακριβή και επίκαιρα δεδομένα.



85

Τι διαφοροποιεί το ΗΕπ σε σχέση με το κλασσικό επιχειρείν, σύμφωνα με το βιβλίο των Laudon και Laudon 2011.

5. Η διαδραστικότητα: Άμεση ηλεκτρονική επικοινωνία, στην οποία κάθε μέρος της προσαρμόζεται στις ενέργειες του άλλου μέρους σε πραγματικό χρόνο. Έτσι για παράδειγμα είναι δυνατή η αυτοεξπύρωση των καταναλωτών μέσω εταιρικών ιστοτόπων.



6. Η προσωποποίηση και προσαρμογή: Το ηλεκτρονικό αυτό κανάλι επιτρέπει την 1 προς 1 επικοινωνία και στόχευση. Ο χρήστης μπορεί να προσαρμόσει το προϊόν, την υπηρεσία ή το ψηφιακό περιεχόμενο βάσει των προτιμήσεων του.



7. Οι οικονομίες δικτύου (Network externalities): Όσοι περισσότεροι χρήστες συμμετέχουν και χρησιμοποιούν τον ιστό και τις υπηρεσίες του τόσο περισσότερο αυξάνει και η προστιθέμενη αξία του. Πόσο διαφορετικό θα ήταν το Face book αν οι χρήστες του ήταν μόνο οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Harvard;



86

Τι διαφοροποιεί το ΗΕπ σε σχέση με το κλασσικό επιχειρείν, σύμφωνα με το βιβλίο των Laudon και Laudon 2011.

8. Το κανάλι διανομής: Το διαδίκτυο ενεργεί ως διανομέας για τα ψηφιακά προϊόντα αλλά και παράλληλα μειώνει την ασυμμετρία της πληροφορίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγορά αυτοκινήτου: πριν το ΗΕπ η αγορά αυτοκινήτου συνδεόταν με πολλές επισκέψεις σε αντιπροσώπους και εκθέσεις (ο πωλητής γνώριζε περισσότερα για το προϊόν από τον αγοραστή). Τώρα η αναζήτηση, ενημέρωση και σύγκριση των χαρακτηριστικών των αυτοκινήτων γίνεται διαδικτυακά και ο καταναλωτής δαπανά πολύ λιγότερο χρόνο στο φυσικό κατάστημα για να αγοράσει το αυτοκίνητο.



9. Η μείωση του κόστους συναλλαγής: Στο ΗΕπ και κυρίως στις B2C, B2B συναλλαγές, τα κόστη αναζήτησης προμηθευτών και πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες τείνουν προς το μηδέν δημιουργώντας συνθήκες «τέλειου ανταγωνισμού». Η συναλλαγή είναι μόλις ένα κλικ μακριά.

10. Το Web 2.0: Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να γίνει δημιουργός περιεχομένου. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά δίκτυα (social media), τα wikis και τα ιστολόγια (blogs).



87

Μοναδικά Χαρακτηριστικά της Τεχνολογίας του ΗΕ 1/4

- **Συνεχής κάλυψη:** η χρήση των πανταχού δικτύων για την παροχή εξατομικευμένης και αδιάλειπτης επικοινωνίας και συναλλαγών μεταξύ μιας εταιρείας και άλλων εμπλεκόμενων μερών για να παρέχει ένα επίπεδο αξίας πάνω και πέρα από το παραδοσιακό εμπόριο.
- Η τεχνολογία του Διαδικτύου/ Ιστού είναι διαθέσιμη παντού: στη δουλειά, το σπίτι κ.λπ. και ανά πάσα στιγμή. Η έννοια της διάχυτης υπολογιστικής πρωτοεμφανίστηκε το 1988 από τον Mark Weiser στο Computer Science Lab της Xerox.
- **Παγκόσμια Εμβέλεια:** Το ΗΕπ επιτρέπει την πρόσβαση σε δισεκατομμύρια άτομα και οργανισμούς παγκοσμίως καθώς καταργεί τα γεωγραφικά και εθνικά σύνορα: η επέκταση του διαδικτύου διεθνώς θα μπορούσε να υποσχεθεί ευρεία πρόσβαση σε πελάτες και περισσότερα κέρδη για τις επιχειρήσεις. Γενικότερα τοχέυει παντού ανεξάρτητα από εθνικά και πολιτιστικά σύνορα.
- **Ανοιχτά Πρότυπα:** Τα ανοιχτά πρότυπα επιτρέπουν το διαμοιρασμό όλων των ειδών δεδομένων είναι ελεύθερα και με απόλυτη πιστότητα και κάνουν εφικτή την σύνδεση μεταξύ των δικτύων. Τα ανοιχτά, παγκόσμια πρότυπα του διαδικτύου μειώνουν τα κόστη εισόδου στην αγορά, τα έξοδα που πρέπει να κάνουν οι έμποροι για να φέρουν τα αγαθά τους στην αγορά, αλλά και ταυτόχρονα εξασφαλίζουν τη διαλειτουργικότητα, δηλαδή την ικανότητα μεταφοράς και χρησιμοποίησης της πληροφορίας με ένα ομοιογενή και αποτελεσματικό τρόπο μεταξύ διαφόρων οργανισμών σε επίπεδο συστημάτων πληροφορικής.
- Κάποια από τα πιο γνωστά ανοιχτά πρότυπα είναι το TCP/IP – Πρωτόκολλο μεταφοράς δεδομένων στο Internet , το HTTP, HTML – Πρότυπα για τον Παγκόσμιο ιστό , το SMTP, POP, IMAP – Πρότυπα για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.



88

Μοναδικά Χαρακτηριστικά της Τεχνολογίας του ΗΕ 2/4

- **Αφθονία (richness):**

Η αφθονία της πληροφορίας ορίζεται από τρεις πτυχές της ίδιας της πληροφορίας.

- Η πρώτη είναι το εύρος ζώνης ή η ποσότητα των πληροφοριών που μπορεί να μεταφερθεί από τον αποστολέα στον δέκτη σε μια δεδομένη χρονική στιγμή (μια ταινία στο σινεμά είναι ευρυζωνική).
- Η δεύτερη πτυχή είναι ο βαθμός κατά τον οποίο οι πληροφορίες μπορούν να προσαρμοστούν (customized).

Για παράδειγμα, μια διαφήμιση στην τηλεόραση είναι λιγότερο προσωπική από μια προωθητική ενέργεια μέσω email, αλλά φτάνει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους.

- Η τρίτη πτυχή είναι η διαδραστικότητα. Ο διάλογος είναι δυνατός σε μια μικρή ομάδα, αλλά αδύνατος όταν μετέχουν εκατομμύρια ανθρώπων. Η έλευση του διαδικτύου που εμπεριέχει αυτά τα τρία χαρακτηριστικά της πλούσιας επικοινωνίας κατέργησε τον προηγούμενο περιορισμό και συνεπώς μαζικά πλέον οι διαδικτυακοί χρήστες έχουν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες από την απύθμενη πηγή πληροφοριών, το διαδίκτυο.
- Ο καταναλωτής και ο επιχειρηματίας οφείλουν να αναπτύξουν τη δεξιότητα εντοπισμού από ένα πλήθος πληροφοριών και αυτό που τελικά είναι χρήσιμο είναι να διαχωρίζουν το ασήμαντο από το σημαντικό ή το αυθεντικό από το παραπλανητικό.



89

Μοναδικά Χαρακτηριστικά της Τεχνολογίας του ΗΕ 3/4

- **Διαδραστικότητα:**

- Ο χρήστης βρίσκεται σε συνεχή, άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με άλλους χρήστες ή υπολογιστικά συστήματα. Με εργαλείο την διαδραστικότητα ο ηλεκτρονικός έμπορος μπορεί να προσομοιώσει την προσωπική πώληση σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά και με χαμηλότερο κόστος, εφόσον υποκαθιστά την φυσική παρουσία.

Με την αυτοεξυπηρέτηση μέσω ηλεκτρονικών διαδραστικών υπηρεσιών (web, interactive response systems, email, κ.ο.κ.) οι επιχειρήσεις μπορούν να απαντούν στα ερωτήματα των πελατών τους άμεσα, με χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με την προσωπική επικοινωνία, να παρακολουθούν τις αντιδράσεις τους μετά την αγορά (π.χ. customer reviews) αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους.



90

Μοναδικά Χαρακτηριστικά της Τεχνολογίας του ΗΕ 4/4

- **Προσωποποίηση και προσαρμογή:** Έχοντας τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα αλλά και το ιστορικό αγορών των πελατών οι εταιρείες μπορούν να στοχεύουν τα προωθητικά τους μηνύματα σε συγκεκριμένα άτομα, προτείνοντας μόνο προϊόντα που πραγματικά τους ενδιαφέρουν. Με τον όρο προσωποποίηση αναφερόμαστε στη διαδικασία διαμόρφωσης του περιβάλλοντος ενός λογισμικού συστήματος ή εφαρμογών με βάση τις προσωπικές επιλογές και προτιμήσεις του χρήστη του.
- **Μείωση Κόστους Συναλλαγής (transaction cost) :** Σε αντίθεση με την παραδοσιακή αγορά, στο ΗΕπ και κυρίως στις Β2C, Β2Β συναλλαγές τα κόστη αναζήτησης, για παράδειγμα, τιμών για προϊόντα και υπηρεσίες τείνουν προς το μηδέν δημιουργώντας συνθήκες τέλει ανταγωνισμού. Η συναλλαγή είναι μόλις ένα κλικ μακριά. Επιπλέον σημαντικό ζήτημα αποτελεί και η εισαγωγή πληροφοριακών συστημάτων (ΠΣ) στις επιχειρήσεις προκειμένου να μειώσουν τα κόστη συναλλαγής. Για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης χρειάζονται επίβλεψη προκειμένου να υλοποιούν τους στόχους της επιχείρησης. Όσο μεγαλώνει μια επιχείρηση, τόσο το κόστος συντονισμού και διαχείρισης αυξάνει. Η τεχνολογία των πληροφοριών μειώνει το κόστος συντονισμού και διαχείρισης διευκολύνοντας την επίβλεψη και τον έλεγχο των εργαζομένων.
- **Web 2.0:** Το διαδίκτυο και ειδικότερα οι εφαρμογές της κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψαν το μοντέλο μαζικής επικοινωνίας «πολλοί προς πολλούς». Η Wikipedia αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του Web 2.0. Ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση στην πλατφόρμα, να συμβάλει στο περιεχόμενο και να ελέγξει το υπάρχον περιεχόμενο στην πλατφόρμα μέσω του λογισμικού Wiki. Όσο η Wikipedia συγκεντρώνει όλο και περισσότερα δεδομένα, τόσο περισσότερο οι χρήστες συμβάλλουν σε αυτήν την προσπάθεια με ταυτόχρονη αύξηση της χρήσης για αναζήτηση πληροφοριών.



91

Ανάγκη των επιχειρήσεων για ηλεκτρονικό επιχειρείν

- Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη της πληροφορίας έχουν αλλάξει τη μορφή του κόσμου, πριν το 1970. Η βιομηχανική εποχή αναμορφώνεται και τη θέση της παίρνει ένας νέος τεχνολογικός πολιτισμός, επιφέροντας πρωτόγνωρες αλλαγές στις συναλλαγές.
- Το Διαδίκτυο, έχει αποτελέσει τη βάση της οικονομικής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι αρτηρίες επικοινωνίας του ιντερνέτ βρίσκονται σε μια μεγάλη συλλογή δικτύων υπολογιστών, που και αυτά αναπτύχθηκαν στη δεκαετία του 1970.
- Αυτές οι αρτηρίες ξεκίνησαν από ένα δίκτυο που ονομάζονταν Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) το οποίο σχεδιάστηκε από το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α. Το αρχικό Arpanet έχει αναπτυχθεί και επεκταθεί εδώ και πολλά χρόνια και σήμερα οι απόγονοί του σχηματίζουν τη ραχοκοκαλιά αυτού που ονομάζεται ιντερνέτ.



e - ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



92

- Σημαντική είναι η επίδραση του ιντερνέτ στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Έτσι, σήμερα συχνά παρατηρείται οι παραδοσιακού τύπου επιχειρήσεις να στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε ηλεκτρονικές μεθόδους επιχειρηματικής δραστηριότητας (ηλεκτρονικό επιχειρείν), με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας κι των πωλήσεών τους.
- Ο όρος **e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e-business)** υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα για τη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων τους από αυτές που χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά τα παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.
- Τα τελευταία χρόνια, με την εξέλιξη της τεχνολογίας ολοένα και περισσότερες εταιρίες στρέφονται προς αυτό για διάφορους λόγους, καθώς η πλοήγηση στο Internet μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα και είναι εύκολα προσβάσιμο από το ευρύ κοινό. Ο όρος e-εμπόριο αναφέρεται στις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται εμπορικά στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τις νέες μεθόδους marketing και πωλήσεων.



93

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, για τον οργανισμό

- **Επέκταση της τοπικής αγοράς** σε εθνικές και παγκόσμιες αγορές. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφουν τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Κανένας από τους συναλλασσόμενους δεν χρειάζεται να ταξιδέψει, αφού η διαπραγμάτευση γίνεται από το ίδιο τους το γραφείο, κάτι που μεταφράζεται σε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.
- **Μείωση κόστους της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, διαφήμισης, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών** που βασίζονται σε χαρτί. Για παράδειγμα, με την εισαγωγή ενός ηλεκτρονικού συστήματος προμηθειών, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν σε μεγάλο βαθμό τα διοικητικά τους έξοδα.
- Βασικό πλεονέκτημα για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η **ελαχιστοποίηση του λειτουργικού κόστους για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες**. Ειδικότερα σε περίοδο οικονομικής ύφεσης όπου ένας νέος επιχειρηματίας δεν έχει το απαραίτητο κεφάλαιο για να πληρώσει ενοίκια, μισθούς για υπαλλήλους, φορολογία, πρώτες ύλες κτλ η ιδέα δημιουργίας μιας επιχείρησης σε διαδικτυακή μορφή μπορεί να αποτελέσει λύση στο πρόβλημα του καθώς και ελαχιστοποίηση δαπανών του.
- **Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες** / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο επιχειρηματίας έχει πλέον τη δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί από μόνη της ένα νέο επιχειρηματικό κόσμο, όπου οι δυνατότητες είναι ακόμη πολύ μικρές.
- **Βελτιωμένη εμπορική εικόνα**, βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, ευκολότερη εύρεση νέων εμπορικών εταιρών, απλοποίηση διαδικασιών, συμπίεση του χρόνου, αύξηση της παραγωγικότητας, εξάλειψη της εξάρτησης από το χαρτί, επίσπευση της πρόσβασης σε πληροφορίες, μείωση των εξόδων μεταφοράς και αύξηση της ευελιξίας.



94

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, για τον πελάτη και τον προμηθευτή, αντίστοιχα

Για τον πελάτη:

- Παγκόσμιο πεδίο επιλογών.
- Χαμηλότερες τιμές.
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών .
- Προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ευκολία/ άνεση (αγορές από το σπίτι)
- Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών.
- Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών.
- Σύγκριση και αγορά προϊόντων.



Για τον προμηθευτή:

- Παγκόσμια παρουσία.
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.



95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

96

Η νέα θέση του πολίτη – καταναλωτή: Μια μικρή ιστορία...

- Η S.Goodall, Social Media Lead, SAP, κατά την διάρκεια της διαμονής της σε ένα Hilton είχε ένα πρόβλημα διπλής χρέωσης της υπηρεσίας του Wi-Fi.
- Εξέθεσε το σχόλιο της στο προσωπικό του ξενοδοχείου, της πρόσφεραν δωρεάν χρήση για 1 ½ ώρα, προσφορά που δεν την ικανοποίησε.
- Δημοσίευσε ένα αρνητικό σχόλιο στο προσωπικό της profile στο twitter (στο οποίο μετρά σχεδόν 2,200 followers).
- Η ομάδα παρακολούθησης των social media της Hilton στην Αμερική, είδε το σχόλιο της και μέσα στην επόμενη ώρα επικοινωνήσαν μαζί της και της είπαν ότι θα μεταφέρουν το σχόλιο στη διεύθυνση του ξενοδοχείου.
- Μερικές ώρες αργότερα είχε αφαιρεθεί η χρέωση Wi-Fi από τον λογαριασμό της, είχε λάβει ένα email από το ξενοδοχείο με το οποίο ζητούσαν συγνώμη για την αναστάτωση και από τον υπεύθυνο των social media στην Αμερική ο οποίος την ρωτούσε αν όλα είναι εντάξει

97

Νέες σχέσεις στην αγορά

Μεγαλύτερη επιλογή

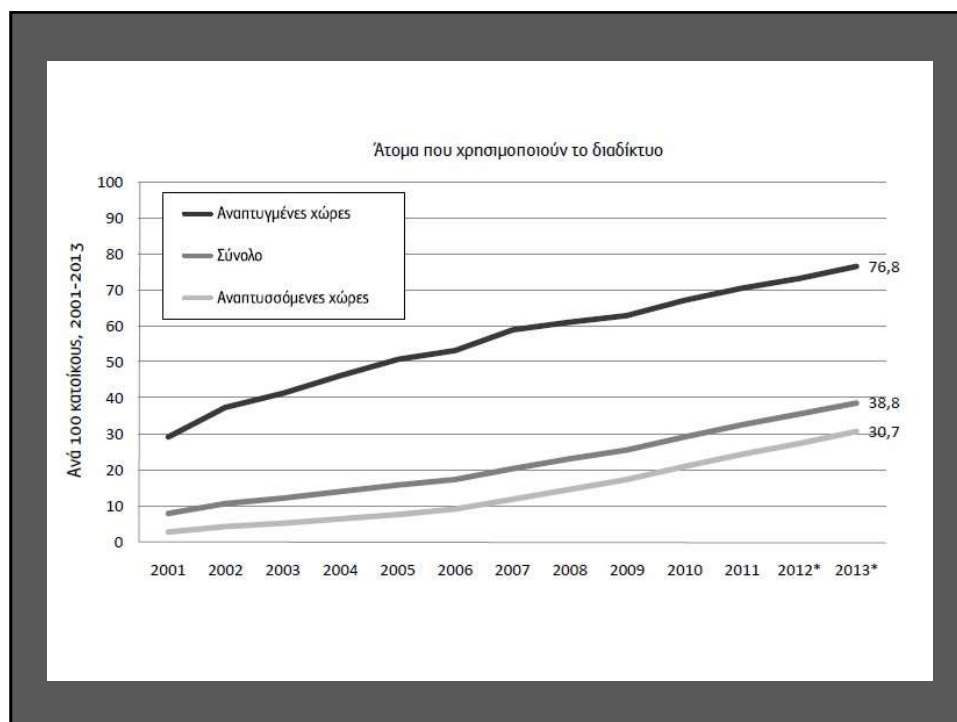
Μεγαλύτερη δυνατότητας σύγκρισης και διαφάνειας

Χαμηλότερες τιμές

Δυνατότητα άμεσης διαπραγμάτευσης με τον πωλητή

Δυνατότητα επικοινωνίας και συνεννόησης με τους άλλους καταναλωτές, WEB 2.0, social media

98



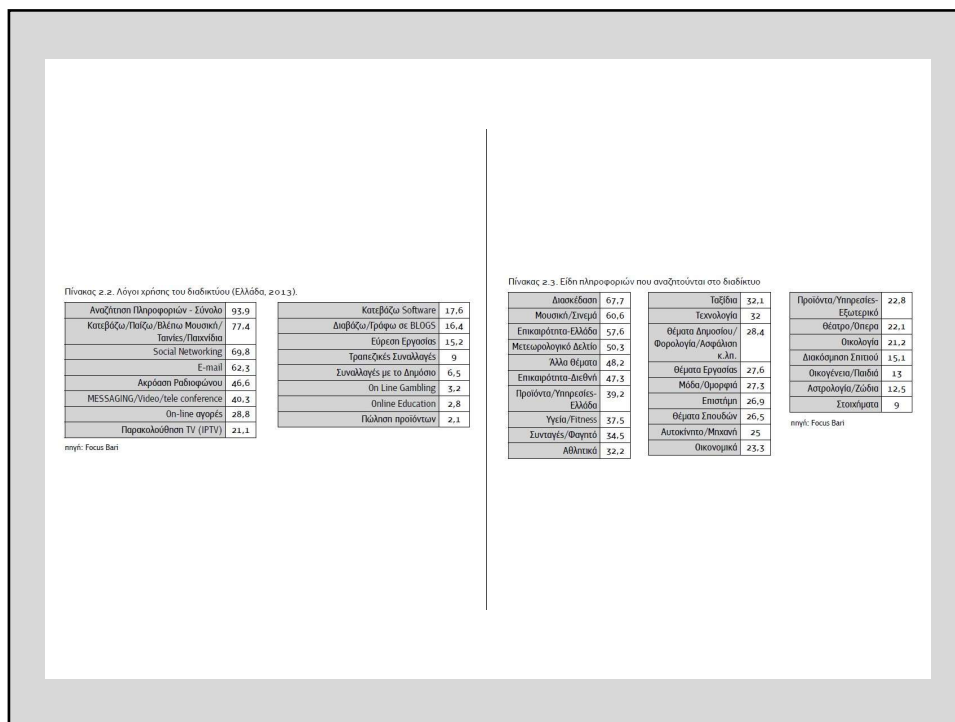
99

Πίνακας 2.1. Διείσδυση του διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας ανά γεωγραφική περιοχή.

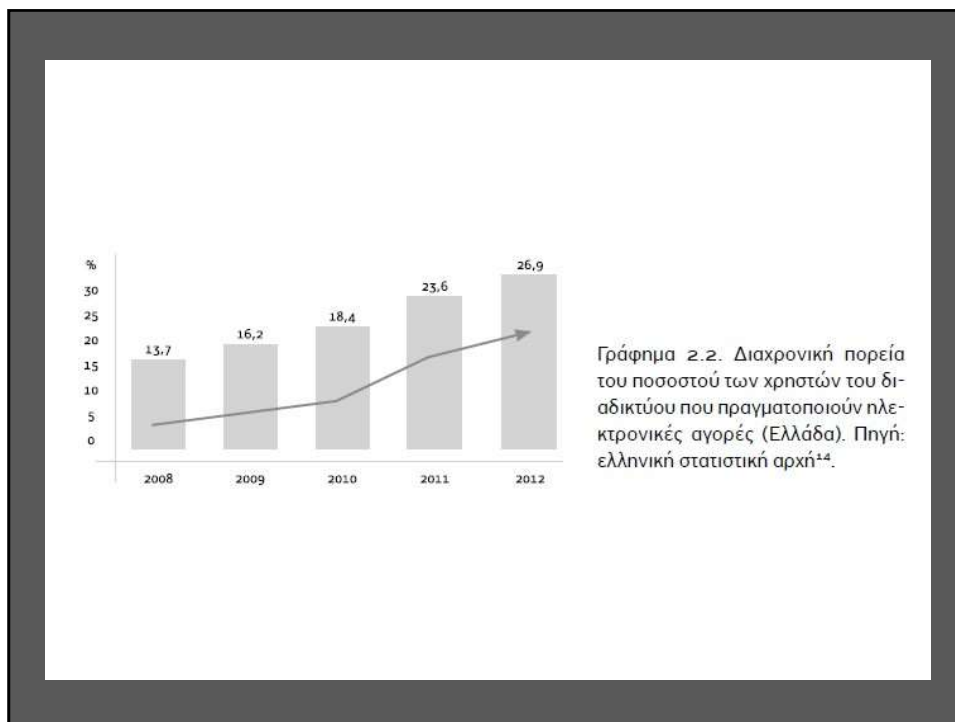
	Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο στο σπίτι (% του συνόλου της περιοχής)	Άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (% του πληθυσμού της περιοχής)	Ευρυζωνικές συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας (% του πληθυσμού της περιοχής)
Αφρική	6,7	16,3	10,9
Αραβικές χώρες	33,6	37,6	18,9
Ασία και Ειρηνικός	32,7	31,9	22,4
Ρωσία και πρώην Σοβιετικές Δημοκρατίες	45,7	51,9	46,0
Ευρώπη	77,3	74,7	67,5
Αμερικανική ήπειρος	60,8	60,8	48,0

Πηγή: <http://www.itu.int>

100



101



102

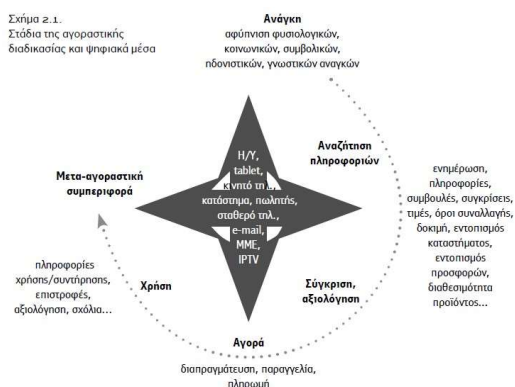
Πίνακας 2.4. Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο και αντίστοιχο ποσοστό χρηστών. Πηγή: Ελληνική στατιστική αρχή.

	Απρ. 2010 - Μάρτιος 2011	Απρ. 2011- Μάρτιος 2012	ποσοστό μεταβολής
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	32,50	41,60	28%
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια κ.λπ.)	40,90	32,10	-22%
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες κ.λπ.)	24,90	27,40	10%
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια κ.λπ.)	36,10	26,70	-26%
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, κινηματογράφο κ.λπ.)	21,00	24,40	16%
Οικιακά είδη (έπιπλα, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κ.λπ.)	19,80	18,80	-5%
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ (hardware)	27,80	17,50	-37%
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	17,70	17,30	-2%
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κ.λπ.)	10,20	11,60	14%
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κ.λπ.)	9,60	10,10	5%
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games)	13,50	10,00	-26%
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές	10,50	8,10	-23%
Είδη διατροφής – παντοπωλείου	5,20	6,50	25%
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομητική τηλεόραση, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου κ.λπ.)	9,50	5,70	-40%
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	4,00	5,10	28%
Φάρμακα	3,60	4,90	36%
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες	2,90	2,50	-14%

103

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Σχήμα 2.1.
Στάδια της αγοραστικής
διαδικασίας και ψηφιακά μέσα



104

Κίνητρα αγορών στο διαδίκτυο

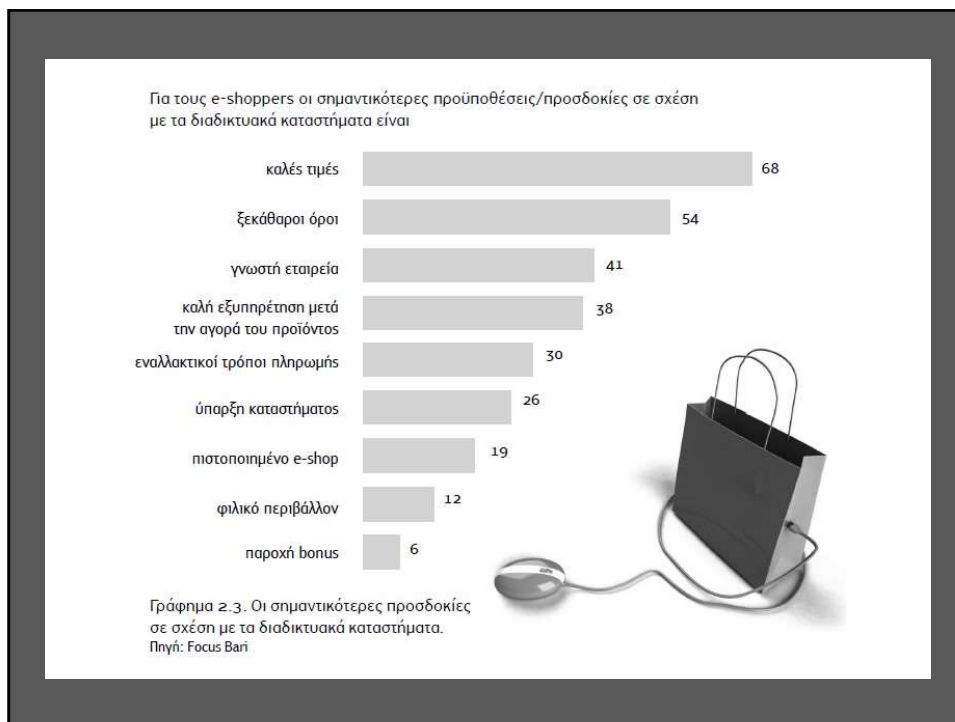
- Η εύρεση χαμηλότερων τιμών
- Η ευκολία, με άνεση χρόνου
- Το κέρδος χρόνου και κόπου
- Η πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία
- Η δυνατότητα καλής-καλύτερης προετοιμασίας

105

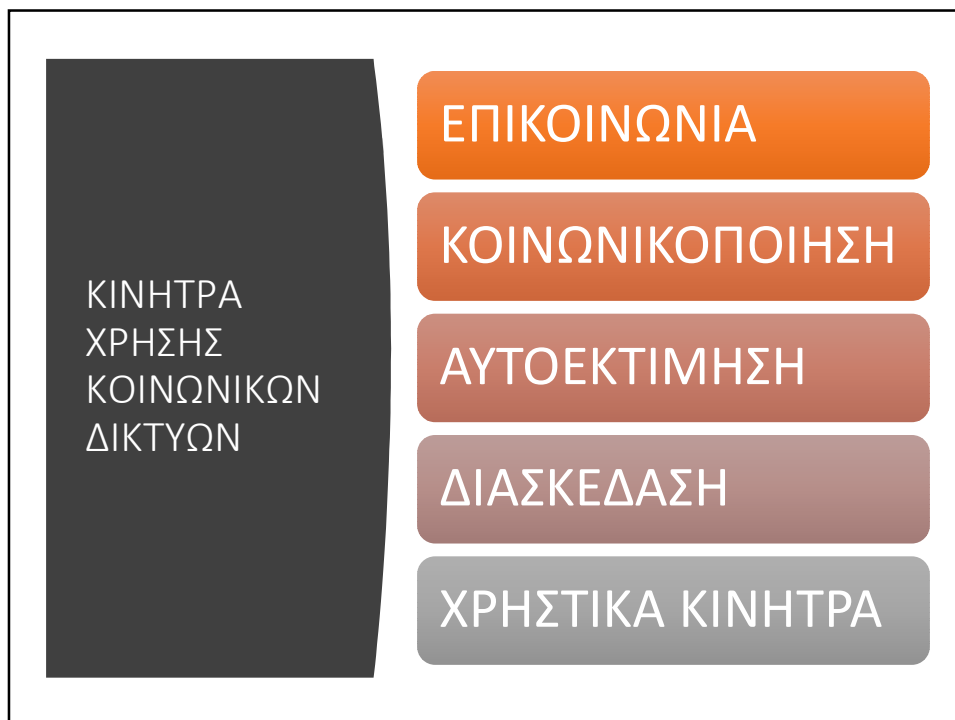
Λόγοι αποφυγής αγορών στο διαδίκτυο

- Φόβος υποκλοπής στοιχείων πιστωτικής κάρτας
- Φόβος χρήσης των προσωπικών δεδομένων για spam
- Αμφιβολία για την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Μαφιβολία για τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα των προϊόντων
- Τα πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων:
 - Η άμεση αγορά και παραλαβή
 - Η καλύτερη και προσωπική εξυπηρέτηση των φυσικών καταστημάτων
 - Η ευκολότερη επιστροφή των φυσικών καταστημάτων
 - Η ανθρώπινη επαφή

106



107



108

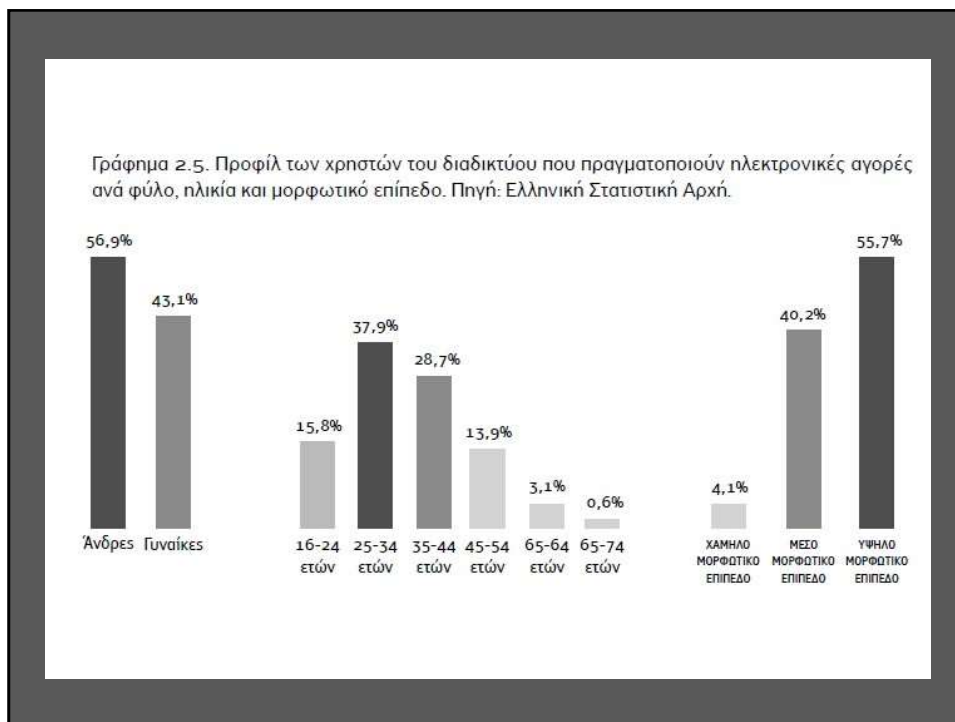


109

Πίνακας 2.6. Ποσοστά χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποιούν επιλεγμένες δραστηριότητες σε αυτό, ανά ηλικία.
Πηγή: WebID Focus Bari

Ηλικία	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Λόγοι χρήσης διαδικτύου						
E-mail	45,9	72,5	71,3	60,6	55,2	48,8
Telephone Conference	4,1	8,6	9,1	5,7	4,3	1,5
Video Conference	11,6	21,2	15,7	10,4	9,1	9,4
INS, MESSAGING/VDCNFRCE/TLCNFRFC	37,9	52,1	47,8	34,3	28,1	29,2
Social Networking	85,8	88,9	79	61,8	47,7	36,5
Διαβάζω/γράφω σε Blogs	7,2	19,6	21,4	16,7	14,5	8,3
On-line αγορές	10,4	31,8	38,3	29,9	23,2	23,1
Τραπεζικές συναλλαγές	0,6	5,5	12,9	11,8	9,9	6,9
Συναλλαγές με το Δημόσιο	0,5	1,4	7	9,5	11,3	8,1
Κατεβάζω/παίζω/βλέπω-μουσική/ταινίες/παιχνίδια	90,8	92,3	80,4	73,8	62,9	53,2
Κατεβάζω software	13,7	25,4	23,8	15,3	9,8	5,4
Ακρόαση ραδιοφώνου	39,8	60,3	57,7	42,9	33,2	23,5
Παρακολούθηση TV (IPTV)	22,6	29	23,2	18,9	14,4	11,8
On Line Gambling	1,8	4,8	4,7	2,4	1,9	0,6
Εύρεση εργασίας	0,5	17,6	26,6	13,9	12,5	1,4
Πώληση προϊόντων	0,2	1,8	2,9	2,1	2,2	2
On Line Education	1,5	3,4	3,5	4,2	0,9	0,9

110



111



112



113

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Ο **Drucker**, προσπαθώντας να προσδιορίσει ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο, αναφέρει ότι θα πρέπει να απαντά σε μερικά βασικά ερωτήματα, όπως:

Ποιος είναι ο πελάτης της επιχείρησης;

Τι εκτιμά ο πελάτης στο προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία;

Τα ερωτήματα αυτά **συνδέονται** με αντίστοιχα ερωτήματα που διατυπώνονται από τα στελέχη μιας επιχείρησης.

Πώς μπορεί να λειτουργεί η επιχείρηση με επικερδή τρόπο;

Με ποιον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να προσθέτει αξία στους πελάτες της μέσα από τα προϊόντα/υπηρεσίες και επιπλέον να έχει και θετικά οικονομικά αποτελέσματα;

Google Business Model

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Relationships	Customer Segments
Distribution Partners	R&D – Build New Products, Improve Existing products	Web Search, Gmail, Google+	Automation (where possible)	Internet Users
Open Handset Alliance	Manage Massive IT Infrastructure	Targeted Ads using Adwords (CPC)	Dedicated Sales for large accounts	Advertisers, Ad Agencies
OEMs (for Chrome OS devices)	Key Resources	Extend Ad campaigns using AdSense	Channels	Google Network Members
	Datacenters	Display Advertising Mgmt Services	Global Sales and Support Teams	Mobile device owners
	IPs, Brand	OS and Platforms – Android, Chrome OS	Multi-product Sales force	Developers
		Hosted web-based Google Apps		Enterprises
Cost Structure		Revenue Streams		
Traffic Acquisition Costs	R&D Costs (mainly personnel)	Ad Revenues – Google websites	Ad Revenues – Google n/w websites	
Data center operations	S&M, G&A	Enterprise Product Sales	Free	

www.businessmodelgeneration.com

114

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρηματικού Μοντέλου

- Στο βιβλίο του **Timmers** με τίτλο **“Electronic Commerce –Strategies and Models for Business-to-Business Trading”**, το 1999 δίνεται ο ακόλουθος ορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου:
- **Επιχειρηματικό μοντέλο** είναι μία αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές της πληροφορίας στην οποία ορίζονται καθαρά οι διαφορετικοί **επιχειρηματικοί παίκτες** (business actors) και οι **ρόλοι** τους (roles). Το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τα αναμενόμενα οφέλη για τους επιχειρηματικούς παίκτες.
- Το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει **την πηγή εισοδήματος**.

115

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Παράδειγμα Επιχειρηματικού Μοντέλου

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
Sabco (bottler)	Bottling, Distribution, Producing and supply syrup, Marketing	Coca-Cola bottle	Displays and fridges, Advertisement to consumers, Resident account developer (RAD)	Larger retail outlets
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	Manual Distribution Centre Owners, Secret recipe, Bottling plant and distribution center, Syrup Factory, Bottles and Crates		Large scale distribution, Manual Distribution Centers	Small shops/ restaurants
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	
Marketing, Producing syrup, Bottling and distribution			Bulk sales, Retail price/ crate (- fixed margin for MDC)	

116

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Ηλεκτρονικό Επιχειρηματικό Μοντέλο

- Σύμφωνα με αρκετούς επιστήμονες, ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι η περιγραφή ενός πολύπλοκου επιχειρηματικού κοινωνικού συστήματος που περιλαμβάνει όλους τους παίκτες (actors), τις σχέσεις (relations) μεταξύ τους και τις βασικές διαδικασίες (processes) στις οποίες συμμετέχουν
- Σύμφωνα με τους Petronos, Kittl και Teksten (2001), ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι η λογική ενός επιχειρηματικού συστήματος που επιδιώκει να δημιουργεί αξία, που κρύβεται πίσω από συγκεκριμένες σημαντικές διαδικασίες.
- Όλοι μας αντιλαμβανόμαστε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ως την νοητική και αρχιτεκτονική ολοκλήρωση μίας επιχειρηματικής στρατηγικής και ως τη βάση για την υλοποίηση συγκεκριμένων επιχειρηματικών διαδικασιών.

117

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Πυραμίδα Στρατηγικής, Επιχειρηματικών Μοντέλων, Διαδικασιών & Δραστηριοτήτων

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ Επίπεδο Προγραμματισμού

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ Επίπεδο Αρχιτεκτονικής

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ Επίπεδο Υλοποίησης

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Osterwalder, 2002

118

ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα

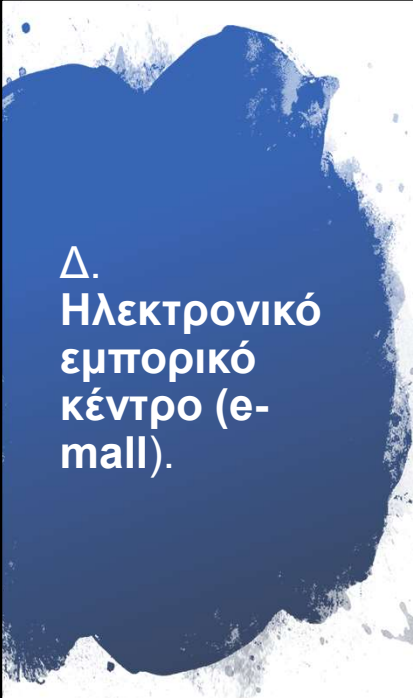
- **A. Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).** Αποσκοπεί στη λιανεμπορική δραστηριοποίηση. Συμπεριλαμβάνονται λειτουργίες όπως η παραγγελιοληψία και η ηλεκτρονική πληρωμή.
- **B. Ηλεκτρονική προμήθεια (e-procurement).** Αφορά τη φύλαξη ή τη προμήθεια υλικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα οφέλη για του προμηθευτές και τους πελάτες προκύπτουν από τη διευρυμένη γεωγραφική δραστηριοποίηση.

119

Γ. Ηλεκτρονική δημοπρασία (e-auction).

- Οι μηχανισμοί που αναπτύσσονται στις δημοπρασίες του φυσικού περιβάλλοντος εφαρμόζονται κι εδώ.


120



**Δ. Ηλεκτρονικό
εμπορικό
κέντρο (e-
mall).**

- Είναι σύνολο ηλεκτρονικών καταστημάτων που κάτω από κοινή ταυτότητα-ομπρέλα καρπώνονται τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής γειννίασης.


121



**Ε. Χώρος
αγοράς μέσω
τρίτων (third
party
marketplace).**

- Πρόκειται για μία ανάθεση σε τρίτους. Προτιμάται από επιχειρήσεις που η ηλεκτρονική δραστηριοποίηση δεν αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα.


122



**ΣΤ. Εικονικές
κοινότητες
(virtual
communities).**

- Υπάρχει πάντα μία εταιρεία που παρέχει την εικονική κοινότητα. Η συμβολή πελατών και συνεργατών είναι καθοριστική για το περιεχόμενο και την αξία κάθε κοινότητας.


123



**Ζ. Φορέας
παροχής
υπηρεσιών
αλυσίδων αξίας
(value-chain
service
provider).**

- Δραστηριοποιούνται και εξειδικεύονται στη παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών όπως ηλεκτρονικές πληρωμές ή logistics.

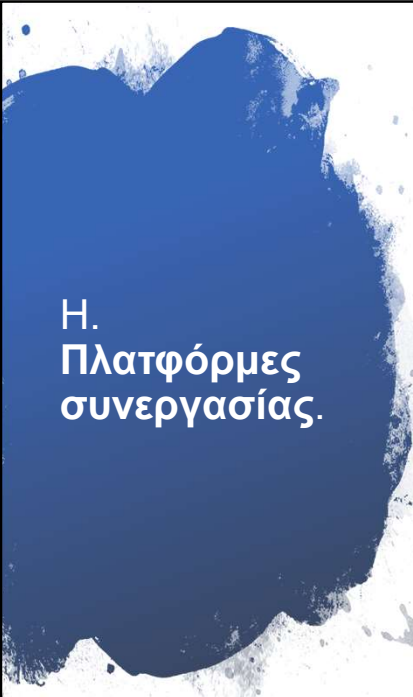
124



Η. Ολοκληρωτής αλυσίδας αξίας (value-chain integrator).

- Βασίζεται στη παροχή διαδοχικών υπηρεσιών που εντάσσονται στην αλυσίδα αξίας.

125



Η. Πλατφόρμες συνεργασίας.

- Βασίζεται στην αρχή της αμοιβαίας συνεργασίας που αφορά τη παροχή πληροφόρησης ή τη προσοχή εργαλείων που συνδέονται με συγκεκριμένες λειτουργίες όπως σχεδιασμός ή μηχανική ή προσφέρουν υποστήριξη σε συγκεκριμένα projects μέσω εξειδικευμένων συνεργατών-συμβούλων.

126

Θ. Μεσιτεία πληροφοριών

- , εμπιστοσύνης και άλλων υπηρεσιών (information brokerage, trust and other services). Διαχειρίζονται τη πληροφορία είτε ως μηχανές αναζήτησης, είτε παρέχοντας προγράμματα και υπηρεσίες που αυξάνουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

127

- Ορισμοί του επιχειρηματικού μοντέλου, του ηλεκτρονικού εμπορίου, του ηλεκτρονικού επιχειρείν, και έννοια του branding.

128

**Ως
επιχειρηματικό
μοντέλο**

αναφέρεται η οποιαδήποτε «αρχιτεκτονική» υιοθετείται προκειμένου να πουληθεί ένα αγαθό, να παραχθεί μία υπηρεσία ή να δρομολογηθεί η ροή μίας πληροφορίας και περιγράφει τους διαφορετικούς εμπλεκόμενους και τους ρόλους που ο καθένας τους αναλαμβάνει.

Παράλληλα προσδιορίζονται το όφελος κάθε εμπλεκόμενου και οι πηγές των εσόδων.

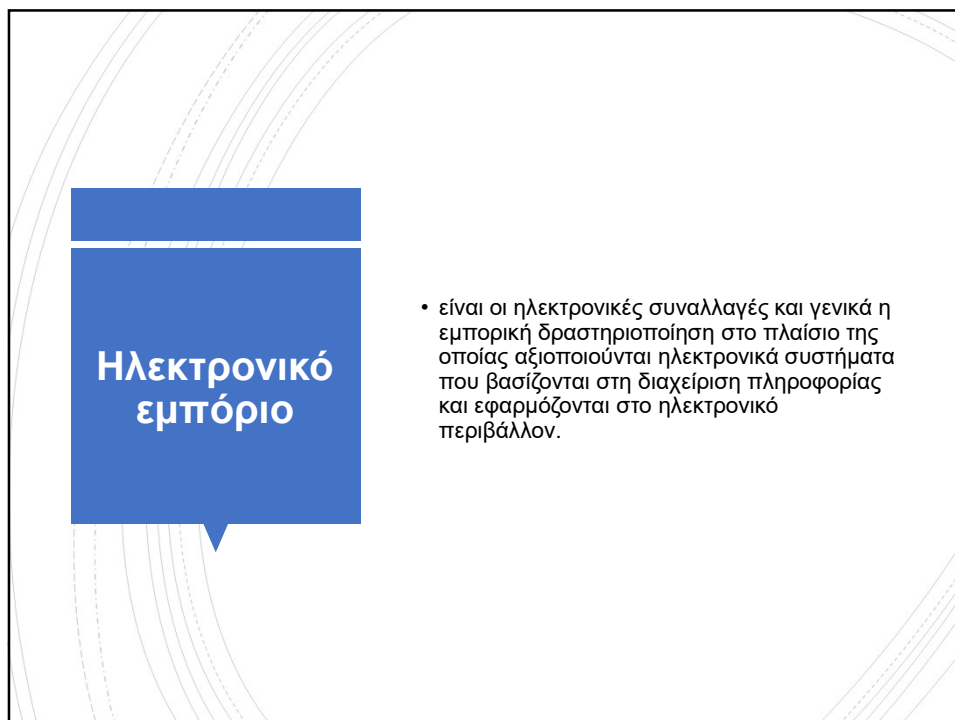
129

**Ηλεκτρονικό
επιχειρείν**

είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα της αξιοποίησης διαδικασιών και εφαρμογών που βασίζονται στη τεχνολογία της πληροφορίας.

Η στρατηγική εφαρμογή του η-επιχειρείν προϋποθέτει τη συνολική επικοινωνιακά και πληροφοριακά χρήση της διαθέσιμης τεχνολογίας (όχι μόνο του ίντερνετ) με στόχο το λειτουργικότερο σχετίζομαι μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων, αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα μέσα και δίκτυα διανομής.

130



Ηλεκτρονικό εμπόριο

- είναι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και γενικά η εμπορική δραστηριοποίηση στο πλαίσιο της οποίας αξιοποιούνται ηλεκτρονικά συστήματα που βασίζονται στη διαχείριση πληροφορίας και εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

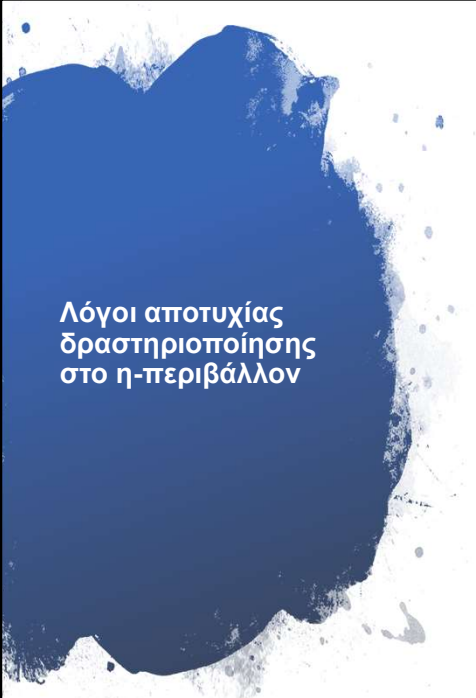
131



Το Branding

- συνδέεται με τη διαμόρφωση ξεκάθαρης ταυτότητας και προσωπικότητας της επιχείρησης που πρέπει να αποτυπώνεται και στη στρατηγική Μαρκών που αυτή υιοθετεί.

132



Λόγοι αποτυχίας δραστηριοποίησης στο η-περιβάλλον

- Οι λόγοι συνδέονται με το γεγονός ότι οι επιχειρηματίες δεν φροντίζουν να γνωρίσουν καλά τον πραγματικό ανταγωνισμό σε όρους η-περιβάλλοντος. Αδυνατούν να αξιοποιήσουν τη νέα τεχνολογία κατά τρόπο ώστε να αποτελέσει τη βάση για το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

133



web-Marketing mix

- Ο Constantinidis προτείνει το web-Marketing mix στο οποίο εντάσσει 4S.

134

Πεδίο : Στρατηγική και Στόχοι

- **(Scope: strategy & objectives).** Στο πεδίο αυτό εντάσσονται οι έννοιες όπως
- α) *ανάλυση της αγοράς*, στην οποία περιλαμβάνονται μία ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης σχετικά με τη διαμόρφωση του ανταγωνισμού αλλά και πρόβλεψη για τη διαμόρφωσή της,
- β) οι *δυναμικοί πελάτες*, των οποίων το προφίλ, η συμπεριφορά, οι ανάγκες και προτεραιότητες αναλύονται,
- γ) εσωτερική ανάλυση, που περιλαμβάνει καταγραφή των διαθέσιμων πόρων και ακολουθούμενων διαδικασιών αλλά και οι αρχές και αξίες της επιχείρησης,
- δ) στρατηγικοί στόχοι των ενεργειών web όπως πληροφοριακός, εκπαιδευτικός, σχεσιακός, προωθητικός, συναλλακτικός.

135

Περιοχή : Εμπειρία ιστού (Site: Web experience).

Δίνεται έμφαση στο περιεχόμενο του Site που είναι προσανατολισμένο στο πελάτη.

136

Συνέργεια: ολοκλήρωση (Synergy: integration).

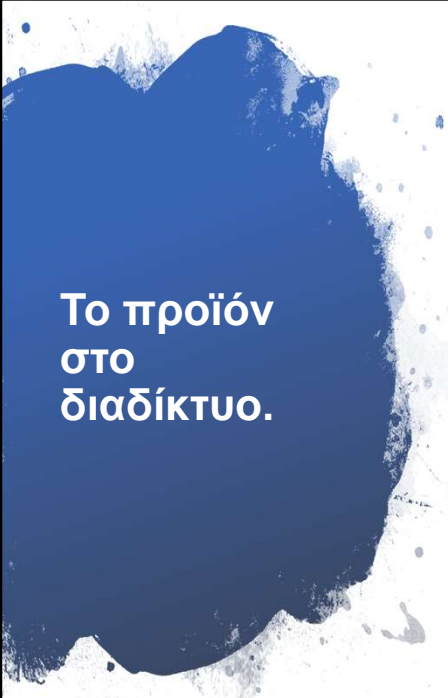
- Ως συνέργεια νοούνται οι διαδικασίες εκείνες που είναι απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων της εικονικής δραστηριοποίησης.

137

Σύστημα

- **τεχνολογία, τεχνικές προδιαγραφές και διοίκηση ιστοσελίδας**
- Περιλαμβάνει τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά όπως λογισμικό, πρωτόκολλα επικοινωνίας, διοίκηση περιεχομένου, την εξυπηρέτηση των συστημάτων, τη διοίκηση του Site, την υποδομή, ανάλυση της απόδοσης, δηλ διαστάσεις που συνδέονται με τη δομή και τη λειτουργία του συστήματος.

138



**Το προϊόν
στο
διαδίκτυο.**

- Η κλασική κατηγοριοποίηση των προϊόντων αφορά τα φυσικά, υλικά αγαθά, τα άυλα, τις υπηρεσίες.
- Όταν η επιχείρηση δραστηριοποιείται στο φυσικό και ηλεκτρονικό περιβάλλον παράλληλα, υιοθετεί υβριδική δραστηριοποίηση, και το ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι ένας ακόμα τρόπος προβολής και βοηθητικό στοιχείο της προσωπικής πώλησης

139

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Ηλεκτρονικά Καταστήματα (E-Shops)

- Περιλαμβάνουν το **Διαδικτυακό Marketing** ενός οργανισμού με στόχο την προώθησή του και τη διάθεση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών του.
- **Οφέλη είναι** η αυξημένη ζήτηση λόγω μεγαλύτερης αγοράς στην οποία απευθύνεται ο οργανισμός (και δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι συμπληρωματική δραστηριότητα της προηγούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας), σημαντικά χαμηλότερο κόστος διεθνούς παρουσίας και χαμηλότερο κόστος προώθησης και πωλήσεων.
- Οι πελάτες επιτυγχάνουν αγορές σε χαμηλότερες τιμές λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, αρτιότερη πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά τους και μεγαλύτερη ευκολία.

140

E-Shop

141

Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-Procurement)

- Ηλεκτρονικές προμήθειες είναι η **ηλεκτρονική διαχείριση των δραστηριοτήτων προμηθειών** προϊόντων ή και υπηρεσιών μίας επιχείρησης
- Ο βαθμός «ηλεκτρονικοποίησης» των ηλεκτρονικών προμηθειών ποικίλει
- **Οφέλη** είναι η παρουσία περισσότερων εναλλακτικών στην επιλογή των προμηθευτών, χαμηλότερο διαδικαστικό κόστος προμήθειας λόγω αυξημένης παραγωγικότητας των εργαζομένων, αυξημένη ποιότητα προμηθευόμενων προϊόντων ή και υπηρεσιών και βελτιωμένες συνθήκες παραλαβής

- Οι προμηθευτές αποκτούν περισσότερες ευκαιρίες υποβολής προσφορών, ευκολότερη πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες και χαμηλότερο κόστος υποβολής προσφορών

142

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Ηλεκτρονικές Αγορές (E-Malls)

- Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα **σύνολο ηλεκτρονικών καταστημάτων** τα οποία εντάσσονται κάτω από μία «ομπρέλα», όπως, για παράδειγμα έναν κοινό και εξασφαλισμένο τρόπο πληρωμών
- Υπάρχουν καθετοποιημένες και μη καθετοποιημένες ηλεκτρονικές αγορές
- Οι επιχειρήσεις επωφελούνται από το όνομα της ηλεκτρονικής αγοράς, εάν αυτή είναι γνωστή, πιθανώς αυξημένη επισκεψιμότητα δυνητικών πελατών, ευκολότερη συντήρηση ηλεκτρονικού καταστήματος και μειωμένο κόστος παρουσίας στο Διαδίκτυο
- Οι πελάτες ωφελούνται από την πρόσβαση σε διαφορετικά προϊόντα/ υπηρεσίες μέσω ενός σημείου επαφής

143

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (E-Auctions)

- Πρόκειται για ένα **ηλεκτρονικό τρόπο υλοποίησης των κλασικών παραδοσιακών δημοπρασιών**
- Εμφανίζονται παραλλαγμένα μοντέλα όπως είναι οι Ανάστροφες Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες
- Τα προσφερόμενα προϊόντα καλύπτονται με τη χρήση τεχνολογιών πολυμέσων (βίντεο προϊόντος, δυνατότητα τρισδιάστατης απεικόνισης και περιστροφής, ηχητική παρουσίαση χαρακτηριστικών κλπ.)
- Τα έσοδα για τις επιχειρήσεις που παρέχουν την υποδομή για τη διεξαγωγή των ηλεκτρονικών δημοπρασιών προέρχονται από τα έσοδα παροχής της τεχνολογίας της πλατφόρμας, τα έσοδα που σχετίζονται με τον όγκο ή την αξία των δοσοληψιών και τα έσοδα διαφήμισεων

144

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Εικονικές Κοινότητες (Virtual Communities)

- Η αμοιβή του παροχέα εξασφαλίζεται από τις αμοιβές των μελών και από διαφημιστικές καταχωρήσεις
- Τα οφέλη των μελών της κοινότητας προκύπτουν από τη δυνατότητα εύρεσης εξειδικευμένων πληροφοριών σε συγκεκριμένα ζητήματα με εύκολο τρόπο
- Το επιχειρηματικό μοντέλο των εικονικών κοινοτήτων μπορεί να ενταχθεί ικανοποιητικά σε άλλες λειτουργίες

Virtual Communities (cont.)

□ Ways to transform a community site into a commerce site:

Understand a particular niche industry, its information needs, and the step-by-step process by which it does the research needed to do business.	Build a site that provides that information, either through partnerships with existing publishers and information providers or by gathering it independently.
Set up the site to mirror the steps a user goes through in the information-gathering and decision-making process.	Build a community that relies on the site for decision support.
Start selling products and services, such as sample chips to engineers, that fit into the decision-support process.	

© Prentice Hall, 2000

145

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Συνεργατικές Πλατφόρμες (Collaboration Platforms)

- Οι συνεργατικές πλατφόρμες παρέχουν ένα σύνολο εργαλείων και εξασφαλίζουν ένα περιβάλλον πληροφόρησης που αποσκοπεί στη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων
- Συνήθως, κάθε συνεργατική πλατφόρμα επικεντρώνεται σε εξειδικευμένη θεματολογία
- Οι συνεργαζόμενοι επωφελούνται

The diagram illustrates a central 'Agent Robot' (represented by a robot icon) connected to six different service categories: Theater (represented by a theater building icon), Restaurant (represented by a fork and knife icon), Hotel (represented by a bed icon), Travel agency (represented by a person at a desk icon), Car rental (represented by a car icon), and Airline (represented by an airplane icon). The connections are shown as lines radiating from the central robot to each service icon.

146

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Υπεργολαβικές Ηλεκτρονικές Αγορές (Third Party Marketplaces)

- Οι **υπεργολαβικές ηλεκτρονικές αγορές** είναι μια τάση που εμφανίζεται ενισχυμένη τελευταία και υιοθετείται από επιχειρήσεις που επιθυμούν να αφήσουν σε τρίτους τη δραστηριότητα του Marketing στο Διαδίκτυο
- Στη συντριπτική πλειοψηφία, οι επιχειρήσεις αυτές δεν εγκαταλείπουν τα παραδοσιακά τους κανάλια διανομής, αλλά επεκτείνονται στο νέο on-line κανάλι του Διαδικτύου

Οι υπεργολάβοι ηλεκτρονικών αγορών προσφέρουν κατ' ελάχιστον τη δυνατότητα διασύνδεσης των πελατών με καταλόγους των προϊόντων των προμηθευτών, ενώ επιπρόσθετα είναι δυνατό να παρέχονται υπηρεσίες διαφήμισης, πραγματοποίησης πληρωμών, εφοδιαστικής και παραγγελιοληψίας

Τα έσοδα των υπεργολάβων προκύπτουν από το κόστος συμμετοχής των εμπλεκομένων, τις αμοιβές των επιπρόσθετων προσφερόμενων υπηρεσιών και την προμήθεια από τις δοσοληψίες που πραγματοποιούνται

147

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Ολοκληρωτές Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Value-Chain Integrators)

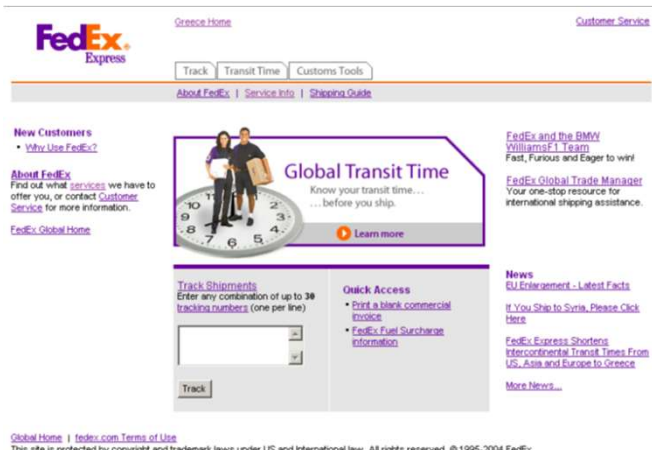
- Οι **ολοκληρωτές εφοδιαστικής αλυσίδας** αποσκοπούν στην ολοκλήρωση πολλών διαφορετικών βημάτων της αλυσίδας ώστε να εκμεταλλευτούν αποτελεσματικά τη διακινούμενη πληροφορία μεταξύ αυτών των βημάτων
- Τα έσοδα των ολοκληρωτών εξασφαλίζονται από την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και την αμοιβή λόγω πραγματοποιηθέντων δοσοληψιών
- Η τάση που διαγράφεται τα τελευταία χρόνια είναι οι υπεργολάβοι ηλεκτρονικών αγορών να επεκτείνονται σε δραστηριότητες ολοκληρωτών εφοδιαστικής αλυσίδας

148

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Παροχείς Υπηρεσιών Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Value-Chain Service Providers)

- Οι **παροχείς υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδας** επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες λειτουργίες της αλυσίδας, όπως, για παράδειγμα, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, η διανομή προϊόντων ή επιπρόσθετες υπηρεσίες εφοδιαστικής.



The screenshot shows the FedEx Express website interface. At the top, there are navigation links for 'Greece Home' and 'Customer Service'. Below this, there are tabs for 'Track', 'Transit Time', and 'Customs Tools', and a secondary row of links for 'About FedEx', 'Service Info', and 'Shipping Guide'. The main content area features a 'Global Transit Time' section with a clock graphic and a 'Learn more' button. To the left, there is a 'Track Shipments' section with a text input field and a 'Track' button. To the right, there are sections for 'New Customers', 'FedEx and the BMW WilliamsF1 Team', and 'FedEx Global Trade Manager'. At the bottom, there is a 'Quick Access' section with links for 'Print a blank commercial invoice' and 'FedEx Fuel Surcharge information'. The footer contains copyright information for FedEx, dated 1995-2004.

149

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Μεσάζοντες Πληροφοριών, Εμπιστοσύνης & Λοιπών Υπηρεσιών


- Οι υπηρεσίες της εν λόγω κατηγορίας γίνονται ολοένα περισσότερες στο Διαδίκτυο
- Μεγάλο εύρος παροχής υπηρεσιών πληροφοριών εμφανίζονται επιχειρώντας να προσθέσουν αξία στον τελικό αποδέκτη σημαντικών πληροφοριών ή συμβουλών
- Οι μεσάζοντες πληροφοριών, εμπιστοσύνης και λοιπών υπηρεσιών παρέχουν δυνατότητες αναζήτησης πληροφοριών, εντοπισμού συγκεκριμένων στοιχείων, δημιουργία προτύπων πελατών (customer profiling), συμβουλευτικές επενδυτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες αναγνώρισης επιχειρηματικών ευκαιριών κλπ.
- Το εισόδημα για τους μεσάζοντες εξασφαλίζεται από συνδρομές, διαφημίσεις ή πληρωμή ανάλογα με τη χρήση.

150

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Έγγραφο (online) απευθείας marketing

Απευθείας πώληση από τον παραγωγό στον πελάτη. Οι μεσάζοντες καταργούνται, οι πελάτες επωφελούνται των καλύτερων τιμών και οι επιχειρήσεις γνωρίζουν καλύτερα τις προτιμήσεις των πελατών τους.



The screenshot shows the Aegean Airlines website interface. At the top, there's the Aegean logo and a banner for 'Καλύτερη Περιφερειακή Αεροπορική Εταιρεία της Ευρώπης για το 2014'. Below the banner are navigation links: E-Services, Mobile Services, Χρήσιμες Πληροφορίες, Προσφορές, Miles&Bonus, Η Εταιρεία, and Ενημέρωση Επενδυτών. The main content area is divided into a left sidebar with 'Το Ταξίδι μου' (My Trip) and 'Check-in' sections, and a main area with flight selection options (Πτήση, Ξενοδοχείο, Αυτοκίνητο) and a video player showing various travel scenes.


151

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Marketing Σύνδεσης (Affiliate Marketing)

Μοντέλο συνεργασίας μεταξύ 2 ιστότοπων συνήθως ένα site περιεχομένου και ενός e-shop, στο οποίο το πρώτο συμφωνεί να φιλοξενήσει περιεχόμενο ή διαφήμιση από το δεύτερο με σκοπό αυτό να οδηγεί στο e-shop.

Η αμοιβή του πρώτου είναι συνήθως ένα ποσοστό πωλήσεων από αυτές που προήλθαν από τις επισκέψεις πελατών που πραγματοποίησαν πελάτες που κλίκαραν τη σχετική διαφήμιση ή το περιεχόμενο και πραγματοποίησαν αγορά.



The Linkwise logo consists of a blue circular icon with three interlocking shapes, followed by the text 'linkwise' in a bold, blue, sans-serif font, and 'performance marketing experts' in a smaller, grey, sans-serif font below it.

152

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Name your own price

- Στο μοντέλο αυτό την τιμή την καθορίζει ο πιθανός αγοραστής και ζητά από τις επιχειρήσεις να του το πουλήσουν σε αυτή την τιμή. (το μοντέλο αυτό καθιερώθηκε με πατέντα από την **priceline.com**)

153

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

Ομαδικές Αγορές (Group buying)

Αγορές σε ποσότητες που επιτρέπουν στους αγοραστές να επιτυγχάνουν σημαντικές εκπτώσεις στην αγορά των προϊόντων. Διαδεδομένο και στην B2B και στην B2C αγορά.

154

eclass4U
Υπηρεσίες Ψηφιακής Εκπαίδευσης

ΔΕΟ45

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ-BUSINESS MODELS

ΔΕΟ45 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Νέες Τεχνολογίες
για Επιχειρηματικότητα

www.eclass4u.gr 210 5711484 & 6945 310630