

Θεματική ενότητα ΔΕΟ 45

Τόμος Α'

ΚΕΦΑΛΑΙΑ 12 - 14

Συστήματα Πληρωμών Ηλεκτρονικού
Εμπορίου –

Στρατηγική ΗΕ, παγκοσμιοποίηση ΜΜΕ
και Υλοπίηση

Καθηγήτρια Κατερίνα
Μαργαριτοπούλου
Katerinam.eclass4u@gmail.com



Eclass4U

The best Choice for you

ΜΑΘΗΜΑ
#7
[13/1/22]

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ
ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981
EMAIL: grammateia.eclass4u@gmail.com
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB: www.eclass4u.gr
SOCIAL MEDIA:   

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου
katerinam.eclass4u@gmail.com eclass4u.gr



1

ΜΙΚΡΟΠΛΗΡΩΜΕΣ


Eclass4U
The best Choice for you

Στον ηλεκτρονικό κόσμο, οι περισσότερες αγορές γίνονται με πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες. Όμως, όταν η τιμή της αγοράς είναι μικρότερη από 10 δολάρια, η πληρωμή ονομάζεται μικροπληρωμή.

Όμως τα έξοδα συναλλαγής τις κάνουν απαγορευτικές. Μια εναλλακτική λύση είναι οι κάρτες αποθηκευμένης αξίας και συνδρομή, για να αποφύγουν το κόστος κάθε μεμονωμένης συναλλαγής.

Η συγκέντρωση των μικροπληρωμών προσθέτει την αξία ενός αριθμού αγορών πριν υποβάλει την συναλλαγή στις εταιρείες καρτών. Μια κάρτα αποθηκευμένης αξίας επιτρέπει την πληρωμή εκ των προτέρων σε ένα χρεωστικό λογαριασμό από τον οποίο αφαιρούνται οι αγορές όταν πραγματοποιούνται.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου
katerinam.eclass4u@gmail.com eclass4u.gr

2

ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΟ ΗΛΕΚ. ΕΜΠΟΡΙΟ

- ⊙ Πολλές εταιρείες B2C θέλουν να επεκτείνουν τις επιχ. δραστηριότητες, αυξάνοντας πωλήσεις σε διεθνείς πελάτες - όμως ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΜΕΝΕΣ
- ⊙ Θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τους διεθνείς πελάτες όπως τους εγχώριους
 - ⊙ Θα πρέπει να παρέχουν υποστήριξη σε διαφορετικές γλώσσες
 - ⊙ Να εξατομικεύουν τις ιστοσελίδες τους με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χρηστών
 - ⊙ Να απλοποιούν τους ελέγχους κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας
 - ⊙ Να προσφέρουν δωρεάν αποστολή και ανταμοιβές για επαναλαμβανόμενες αγορές
- ⊙ Συνεργασία με 3^α μέρη μπορεί να διευκολύνει το διασυνοριακό ΗΕ και την εφοδιαστική αλυσίδα
 - ⊙ Και δεν διακινδυνεύουν με υπέρογκες επενδύσεις σε υποδομές και δαπάνες εφ. αλυσίδας

ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΠΙΚΟΥ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- ⊙ Οι πωλήσεις ΗΕ αυξάνονται με πολύ μεγαλύτερο ρυθμό από τις πωλήσεις σε φυσικά καταστήματα
- ⊙ Οι έμποροι επιλέγουν να υποστηρίξουν πολλαπλά κανάλια πωλήσεων -> θα πρέπει να προσδιορίσουν τον βέλτιστο συνδυασμό καναλιών αυτών
- ⊙ Οι κάρτες εξακολουθούν να αποτελούν την κορυφαία σε προτίμηση μέθοδο πληρωμής στις περισσότερες συναλλαγές ΗΕ
- ⊙ Οι έμποροι ΗΕ που δραστηριοποιούνται διεθνώς οφείλουν να υποστηρίζουν εναλλακτικές μεθόδους πληρωμών ακόμα και αντικαταβολή ή εμβάσματα
- ⊙ Οι πληρωμές μέσω smartphone εξαπλώνονται πολύ ταχύτερα για αυτό και οι έμποροι θα πρέπει να υποστηρίζουν αυτές τις συσκευές

Ηλεκτρονικές πληρωμές

Σχεδόν από την σύλληψη της ιδέας του ΗΕ, οι πιστωτικές και οι χρεωστικές κάρτες έχουν κυριαρχήσει στον κόσμο των ηλεκτρονικών πληρωμών. Σχεδόν όλες οι αγορές Β2C γίνονται χρησιμοποιώντας κάρτες πληρωμών. Πολλοί κλώνοι ηλεκτρονικών χρημάτων έχουν προσπαθήσει να λύσουν το πρόβλημα. Η μόνη μεγάλη εταιρεία που πέτυχε είναι η PayPal.

Μια παρόμοια κατάσταση υπάρχει στο Β2Β. Πολλές προσπάθησαν αλλά λίγες πέτυχαν.

Αν και η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών πληρωμών Β2C γίνονται με πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, υπάρχουν πολλές νέες καταστάσεις, όπου χρησιμοποιούνται άλλες **εναλλακτικές λύσεις**, αν και συνεχίζουν να συνδέονται με κάρτες μέσα στην **αλυσίδα πληρωμής**.

ΧΡΗΣΗ ΚΑΡΤΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ

Η επεξεργασία των καρτών πληρωμών για ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι στην ουσία ίδια με την επεξεργασία τους για παραδοσιακά καταστήματα και περιλαμβάνει του ξίδιους παίκτες και τα ίδια συστήματα. Απλά στον ηλεκτρονικό κόσμο το ποσοστό των δόλιων παραγγελιών είναι πολύ υψηλότερο. Οι έμποροι έχουν υιοθετήσει τα τελευταία χρόνια μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων για την καταπολέμηση των απατηλών παραγγελιών, που περιλαμβάνουν επαλήθευση διεύθυνσης, χειροκίνητη εξέταση, ανάλυση απάτης, υπηρεσίες επαλήθευσης καρτών, υπηρεσίες εξουσιοδότησης και αρνητικά αρχεία για καταπολέμηση των δόλιων παραγγελιών. Με την ίδια λογική πολλοί καταναλωτές έχουν στραφεί σε εικονικές κάρτες ή κάρτες μιας χρήσης για να αποφύγουν την χρήση των πραγματικών αριθμών των πιστωτικών τους καρτών ηλεκτρονικά

ΚΑΡΤΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

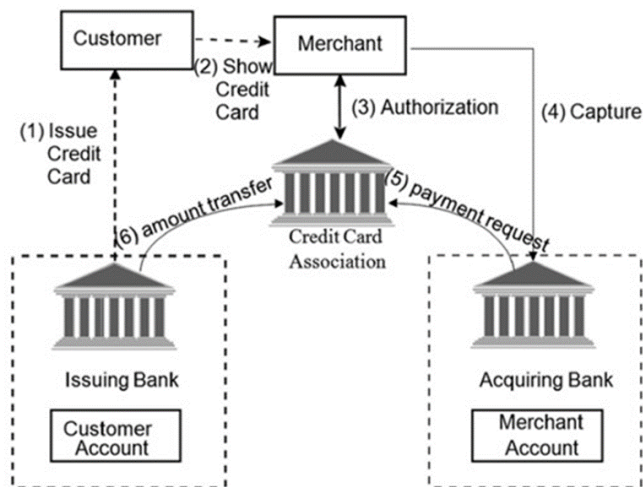
- Κάρτες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ηλεκτρονικές πληρωμές
- Πιστωτικές κάρτες
- Κάρτες χρέωσης (κάρτες που πρέπει να αποπληρωθούν μέσα σε ένα χρονικό διάστημα)
- Προπληρωμένες κάρτες
- Χρεωστικές κάρτες

Τα κύρια μέρη στην ηλεκτρονική επεξεργασία καρτών πληρωμών είναι:

- Πελάτης
- Έμπορος
- Εκδότρια τράπεζα
- Λήπτρια τράπεζα
- Ένωση πιστωτικών καρτών (Visa - Mastercard)
- Πάροχος υπηρεσιών πληρωμών



Διαδικασία πληρωμο με πιστωτικη καρτα



Τα βασικά εργαλεία για την καταπολέμηση της απάτης είναι τα εξής:

- Πιστοποιητικό και ψηφιακή υπογραφή
- Επαλήθευση καρτών και διευθύνσεων
- Έλεγχος ιστορικού παραγγελιών
- Προληπτικό έλεγχος απάτης και αυτοματοποιημένα μοντέλα λήψης αποφάσεων
- Αριθμός επαλήθευσης κάρτας
- Επαλήθευση ταχυδρομικών διευθύνσεων
- Μαύρες λίστες

ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

- Μια έξυπνη κάρτα είναι μια πλαστική κάρτα πληρωμών που περιέχει δεδομένα σε ένα ενσωματωμένο μικροτσίπ, το οποίο είναι ένας μικροεπεξεργαστής συνδυασμένος με ένα τσιπ μνήμης. Η έξυπνη κάρτα μπορεί να εκτελεί τις πολλαπλές λειτουργίες μιας πιστωτικής κάρτας, μιας χρεωστικής κάρτας, μιας κάρτας αποθηκευμένης αξίας (πχ διοδίων) και διάφορες κάρτες Loyalty. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ταυτότητα.
- Κυκλοφορούν σε δύο τύπους- κλειστού που επιτρέπουν τις πληρωμές στο διαδίκτυο και εκτός διαδικτύου
- και ανοικτού βρόχου
- Οι **έξυπνες κάρτες μοιάζουν** με τις πιστωτικές, αλλά περιέχουν ενσωματωμένα τσιπ για διαχείριση δεδομένων τα οποία έχουν μεγάλη χωρητικότητα μνήμης. Ορισμένες κάρτες έχουν τσιπ μνήμης στα οποία μπορούν να γράφουν δεδομένα και από τα οποία μπορούν να διαβαστούν δεδομένα. Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να επαναφορτίζονται και να περιλαμβάνουν εφαρμογές για ανέπαφες πληρωμές για λιανικές αγορές, πληρωμή στα μέσα μαζικής μεταφοράς, αναγνώριση κατόχων για κυβερνητικές υπηρεσίες, διασφάλιση της φυσικής πρόσβασης και της πρόσβασης σε δίκτυα, αποθήκευση ιατρικών δεδομένων κα. Λόγω της ευαίσθητης φύσης πολλών δεδομένων που βρίσκονται σε έξυπνες κάρτες, χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση δεύτερου κλειδιού για διασφάλιση του περιεχομένου τους.

ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

- Κάρτα κλειστού βρόχου
- Ψηφιακά πορτοφόλια
- Κινητά χρήματα για χρηματοοικονομικές συναλλαγές μέσω κινητών
- Εικονικά νομίσματα, που υποστηρίζουν την στιγμιαία μεταβίβαση αξίας χωρίς τη βοήθεια των συμβατικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων

ΚΡΙΣΙΜΗ ΜΑΖΑ

ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΧΡΟΝΙΑ ΓΙΑ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΕΥΡΕΙΑ ΑΠΟΔΟΧΗ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΡΙΣΙΜΗΣ ΜΑΖΑΣ

- ⦿ Ανεξαρτησία
- ⦿ Διαλειτουργικότητα και φορητότητα
- ⦿ Ασφάλεια
- ⦿ Ανωνυμία
- ⦿ Διαιρετότητα
- ⦿ Ευκολία χρήσης
- ⦿ Χρεώσεις συναλλαγών
- ⦿ Διεθνής υποστήριξη
- ⦿ Κανονισμοί

ΧΡΗΣΗ ΚΑΡΤΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ⦿ Πιστωτικές κάρτες
- ⦿ Κάρτες χρέωσης
- ⦿ Χρεωστικές κάρτες (ανάληψης)



ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

- ⊙ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΙ ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ ΚΑΡΤΩΝ
- ⊙ ΦΟΡΗΤΟΙ ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ ΚΑΡΤΩΝ
- ⊙ ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ



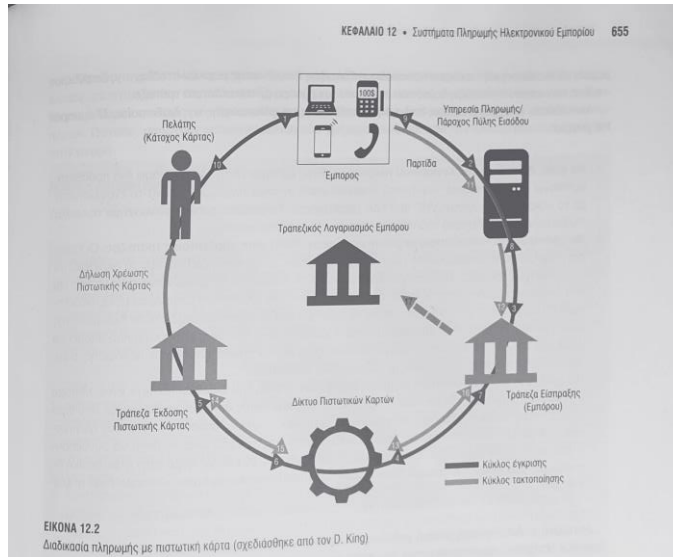
ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

Αριθμός μερών που εμπλέκονται:

- ⊙ Πελάτης
- ⊙ Έμπορος
- ⊙ Εκδότης κάρτας
- ⊙ Τράπεζα εμπόρου
- ⊙ Δίκτυο Πιστωτικών καρτών
- ⊙ Πάρχος υπηρεσίας πληρωμών



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ

- **Κύκλος έγκρισης** - ο πελάτης ξεκινά μια συναλλαγή πληρωμής. Ο έμπορος λαμβάνει τα δεδομένα, αυτά μεταδίδονται στον πάροχο υπηρεσιών πληρωμής του εμπορίου, ο οποίος τα μεταβιβάζει στην αποδέκτρια τράπεζα. Η αποδέκτρια τράπεζα μεταβιβάζει τα δεδομένα στην εκδότρια τράπεζα της κάρτας του πελάτη μέσω του δικτύου της πιστωτικής κάρτας. Αν η εκδότρια εγκρίνει τη συναλλαγή, αποστέλλει στον έμπορο εξουσιοδότηση για το εγκεκριμένο ποσό, ο έμπορος ενημερώνει τον πελάτη και διεκπεραιώνει την παραγγελία
- **Τακτοποίηση** - Στο τέλος της ημέρας ο έμπορος υποβάλλει ομαδικά στην αποδέκτρια τράπεζα όλες τις εγκεκριμένες εξουσιοδοτήσεις μέσω του δικού του παρόχου υπηρεσιών πληρωμής. Η αποδέκτρια τράπεζα υποβάλλει στην εκδότρια τράπεζα αίτημα τακτοποίησης της παρτίδας μέσω του δικτύου της πιστωτικής κάρτας. Η εκδότρια της πιστωτικής προβαίνει σε πληρωμή για την τακτοποίηση στην αποδέκτρια τράπεζα μέσω του δικτύου των καρτών, η οποία καταθέτει τα εγκεκριμένα ποσά στον καθορισμένο λογαριασμό του εμπορίου

ΜΕΘΟΔΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΑΤΗΣ

- ⊙ Αριθμός επαλήθευσης κάρτας CVN
- ⊙ Επαλήθευση διεύθυνσης
- ⊙ Ιστορικό παραγγελιών πελάτη
- ⊙ Αρνητικοί κατάλογοι (βάση δεδομένων με αριθμούς καρτών, που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από επίδοξους απατεώνες)
- ⊙ Επικύρωση ταχυδρομικής διεύθυνσης

PayPal

- ⊙ Η PayPal δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 90 από τη συγχώνευση δύο μικρών νεοφυών επιχειρήσεων, Confinity και Xcom. Η αρχική τους επιτυχία οφείλεται στο ότι παρέιχαν ένα σύστημα πληρωμών, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για συναλλαγές στην Ebay (η paypal είναι μια εταιρεία της Ebay). Πωλητές και αγοραστές, άνοιγαν λογαριασμούς στο PayPal που υποστηρίζονταν από ένα τραπεζικό λογαριασμό ή ένα λογαριασμό πιστωτικής κάρτας. Μετά την ολοκλήρωση μιας δημοπρασίας, οι συναλλαγές πληρωμών διεξάγονταν μέσω των λογαριασμών paypal του πωλητή και αγοραστή.
- ⊙ Ανταγωνιστές της PayPal:
 - ⊙ Google Wallet
 - ⊙ Wirecard AG
 - ⊙ Skrill
 - ⊙ Popmoney

ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

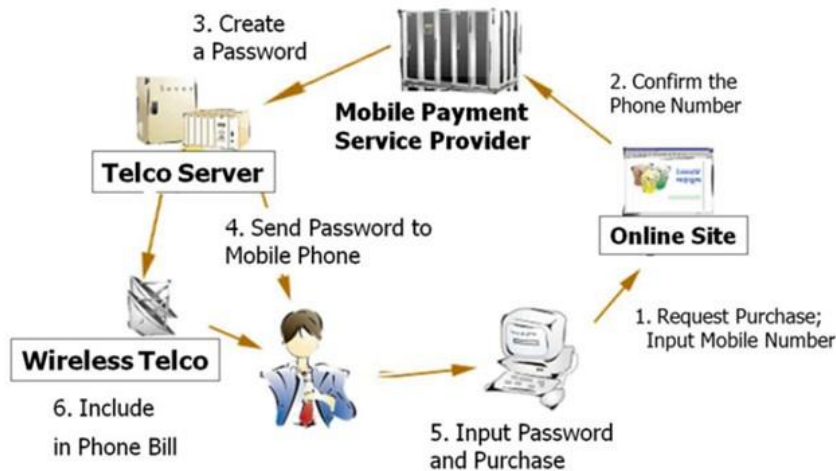
- ◉ Η κινητή πληρωμή αναφέρεται σε συναλλαγές πληρωμών που εκκινούν ή επιβεβαιώνονται χρησιμοποιώντας κινητή συσκευή ενός ατόμου, συνήθως ένα SMARTPHONE.
- ◉ Οι κινητές πληρωμές αντικαθιστούν ορισμένες παραδοσιακές μη ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής, όπως είναι η αγορά αγορών (προϊόντων), οι μεταφορές κεφαλαίων, οι πληρωμές λογαριασμών και οι ανέπαφες αγορές.

ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

- ◉ Η κινητή πληρωμή αναφέρεται σε συναλλαγές πληρωμών που εκκινούν ή επιβεβαιώνονται χρησιμοποιώντας κινητή συσκευή ενός ατόμου, συνήθως ένα SMARTPHONE.
- ◉ Οι κινητές πληρωμές αντικαθιστούν ορισμένες παραδοσιακές μη ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής, όπως είναι η αγορά αγορών (προϊόντων), οι μεταφορές κεφαλαίων, οι πληρωμές λογαριασμών και οι ανέπαφες αγορές.



Διεργασία Υπηρεσίας Κινητής Πληρωμής



Διεργασία Υπηρεσίας Κινητής Πληρωμής

Η διεργασία υπηρεσίας κινητής πληρωμής, δείχνει πως ένας πελάτης μπορεί να πληρώσει ένα λογαριασμό χρησιμοποιώντας κινητό.

- Για να κάνει την πληρωμή, ο ιστότοπος του εμπόρου ζητά τον αριθμό κινητού τηλεφώνου του πελάτη.
- Ο έμπορος στέλνει ένα μήνυμα κειμένου στον πάροχο της υπηρεσίας, που περιλαμβάνει το ποσό, τον αριθμό τηλεφώνου και τον αριθμό λογαριασμού του εμπόρου
- Ο πάροχος της υπηρεσίας δέχεται τις πληροφορίες και στέλνει ένα μήνυμα στην εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, ζητώντας να δημιουργηθεί ένας κωδικός πρόσβασης μιας φοράς.
- Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στέλνει τον κωδικό πρόσβασης στον πελάτη
- Ο πελάτης εισάγει τον κωδικό πρόσβασης ώστε να επαληθεύσει τον εαυτό του.
- Η τηλεφωνική εταιρεία περιλαμβάνει την χρέωση στον τηλεφωνικό λογαριασμό του επόμενου μήνα.

ΚΙΝΗΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ

- Συνδυασμός ηλεκτρονικού λογαριασμού και κινητής συσκευής και εφαρμογής για κινητά
- Σχεδιάστηκε για να ψηφιοποιήσει τις αγορές, να αξιοποιήσει τις ανταμοιβές από προγράμματα για πιστούς καταναλωτές και να τους παρέχει στοχευμένες ψηφιακές προσφορές

ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΑ

- ◉ Συστήματα πληρωμής, βάσει εγγύτητας που λειτουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας επικοινωνιών κοντινού πεδίου (NFC - near field communication)
- ◉ Απαιτείται κινητή συσκευή εφοδιασμένη με κεραιά NFC για την αναγνώριση του μικροεπεξεργαστή
- ◉ Τρία δημοφιλέστερα ψηφιακά πορτοφόλια:
 - ◉ Paypal
 - ◉ Apple pay
 - ◉ Android pay

Ψηφιακά και Εικονικά νομίσματα

Το ψηφιακό νόμισμα αποτελεί ψηφιακή αναπαράσταση χρήματος ή συναλλάγματος. Το ηλεκτρονικό χρήμα αποτελεί ψηφιακή αναπαράσταση ενός εθνικού νομίσματος.

Τα εικονικά νομίσματα λειτουργούν ως ψηφιακά μέσα εμπορικών συναλλαγών ΑΛΛΑ στερούνται της νομιμοποίησης που έχουν τα παραστατικά νομίσματα ή δεν μπορούν να μετατραπούν και έχουν αξία μόνο στον εικονικό κόσμο

BITCOIN

Ένα από τα πιο συζητημένα παγκόσμια νομίσματα. Έχει επιτυχίες αλλά και προβλήματα. Είναι ένα ψηφιακό νόμισμα που το διαχειρίζεται μια ομάδα ατόμων και εταιρειών, στην οποία ανήκει η υπολογιστική ισχύς και η διεργασία για την δημιουργία Bitcoins. Τα άτομα και οι εταιρείες είναι γνωστά ως εξορύκτες. Το Bitcoin είναι ασφαλές και προστατεύεται από την μέθοδο κρυπτογράφησης δύο κλειδιών , όπου το ιδιωτικό κλειδί χρησιμοποιείται για εξουσιοδότηση συναλλαγών.

BITCOIN

- Το πρώτο αποκεντρωμένο εικονικό νόμισμα
- Δεν υπάρχει κεντρική αρχή που εκδίδει ή διανέμει το νόμισμα για αυτό η επιβάρυνση είναι ελάχιστη
- Διανέμεται από άτομο σε άτομο μέσω ενός δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών που ονομάζονται εξορύκτες bitcoin
- Το νόμισμα είναι ψευδο-ανώνυμο : οι συναλλαγές δημοσιεύονται σε ένα δημόσιο ψηφιακό αρχείο που ονομάζεται αλυσίδα κοινοποιήσεων (blockchain), οι παραλήπτες οποιασδήποτε συναλλαγής καταγράφονται μέσω κρυπτογραφημένων δημόσιων κλειδίων που δημιουργούνται από τα ιδιωτικά τους κλειδιά και οι αποστολές επισημαίνονται μέσω των κρυπτογραφημένων ψηφιακών υπογραφών που δημιουργούνται επίσης από τα ιδιωτικά τους κλειδιά
- Τα κλειδιά ΔΕΝ μπορούν να αποκρυπτογραφηθούν

BITCOIN - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Ανθεκτικό
- Διαιρετό
- Μετρήσιμο
- Μεταφερόμενο
- Ανταλλάξιμο
- Επαληθεύσιμο (μη παραχαράξιμο)

BITCOIN - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Ανωνυμία
- Απλοποίηση χρηματοοικονομικών συναλλαγών
- Ευκολία χρήσης για τους εμπόρους
- Υποστήριξη του διασυνοριακού εμπορίου
- Απουσία κρατικής χειραγώγησης

BITCOIN - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ⦿Έλλειψη ευρείας αποδοχής
- ⦿Κυμαινόμενη αποτίμηση
- ⦿Μη αναστρέψιμες συναλλαγές
- ⦿Ενδεχόμενη απώλεια ιδιωτικών κλειδιών
- ⦿Προβλήματα στην καθημερινή χρήση
- ⦿Καθυστερήσεις δικτύου και θέματα κλιμάκωσης εφαρμογής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14 - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΕ

- Η υλοποίηση έργων ΗΕ και μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί χάραξη στρατηγικής. Οι πέντε κύριες φάσεις ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής στρατηγικής είναι η εκκίνηση, η διαμόρφωση, η υλοποίηση, η αξιολόγηση και η βελτίωση της απόδοσης. Τα βασικά, γενικής χρήσης εργαλεία για τη στρατηγική διαχείριση είναι **ο χάρτης στρατηγικής, η ανάλυση SWOT, η ανάλυση ανταγωνισμού, ο σχεδιασμός σεναρίων και το επιχειρηματικό σχέδιο**

Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΗΕ

Όπως κάθε άλλη επένδυση, μια επένδυση ΗΕ (εκτός κι αν είναι μικρή) πρέπει να αιτιολογηθεί.

Πολλές νεοφυείς εταιρείες ΗΕ έχουν καταρρεύσει, επειδή δεν έχει γίνει καθόλου αιτιολόγηση ή έχει γίνει λανθασμένη αιτιολόγηση.

Στην απλούστερη μορφή της, η αιτιολόγηση εξετάζει τα έσοδα μείον όλα τα σχετικά στοιχεία κόστους.

Η ανάλυση γίνεται ορίζοντας την απόδοση και συγκρίνοντας την πραγματική απόδοση έναντι των επιθυμητών δεικτών μέτρησης και των κύριων δεικτών απόδοσης, που σχετίζονται με τους στόχους του οργανισμού

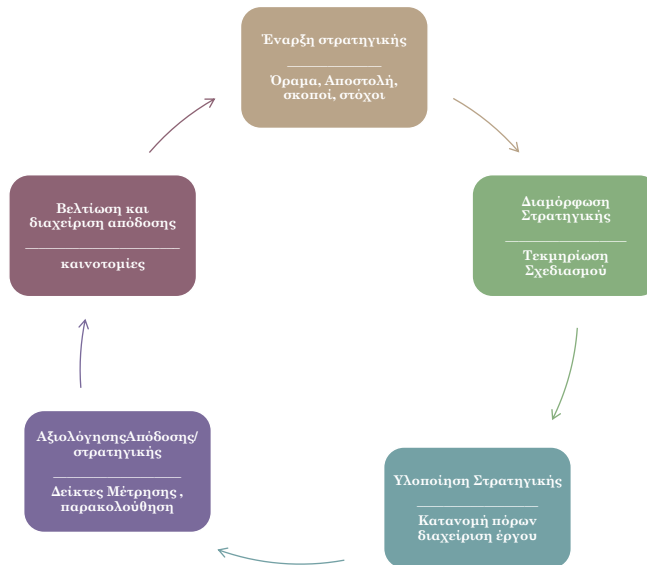
FACEBOOK

- Το **Facebook** είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ. Ανταγωνίζεται με άλλα μέσα, όπως το Youtube, το Twitter, το Reddit, Pinterest, Instagram, LinkedIn...
- Για την διατήρηση της υπεροχής του το Facebook προσθέτει συνεχώς νέα χαρακτηριστικά στο προσφερόμενο προϊόν **μέσα από καινοτομίες και εξαγορές**

ΚΥΚΛΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

- Κύριος στόχος μιας στρατηγικής είναι η βελτίωση της οργανωσιακής απόδοσης. Η ανάπτυξη και η απόδοση μιας στρατηγικής είναι αλληλενδότες και περιγράφονται εδώ ως μια κυκλική διεργασία πέντε φάσεων
- **Έναρξη.** Η φάση έναρξης στρατηγικής περιλαμβάνει την κατανόηση της εταιρείας, του κλάδου και του ανταγωνισμού. Οι εταιρείες πρέπει να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως «Πρέπει να είμαστε πρωτοπόροι;» « Πρέπει να κάνουμε διεθνείς συναλλαγές;», «Πρέπει να δημιουργήσουμε μια ξεχωριστή εταιρεία ή επωνυμία;» και πώς χειριζόμαστε την σύγκρουση καναλιών». Με την εξαίγωση των εργαλείων Web 2.0, οι εταιρείες πρέπει επίσης να μελετήσουν στρατηγικές που σχετίζονται με το Web 2.0. και με την κοινωνική δικτύωση.
- **Διαμόρφωση.** Η διαμόρφωση στρατηγικής περιλαμβάνει το σχεδιασμό της στρατηγικής και τακτικής. Τα ζητήματα σχεδιασμού ασχολούνται με το χαρτοφυλάκιο των έργων ΗΕ που θα χρησιμοποιηθούν, την βιωσιμότητα αυτών των έργων και τα πιθανά οφέλη, το κόστος και τους κινδύνους. Ζητήματα όπως η ασφάλεια, η στρατηγική διαμόρφωσης τιμών και οι συγκρούσεις καναλιών και τιμών μελετώνται σε αυτή την φάση.
- **Υλοποίηση.** Η δημιουργία μιας αποδοτικής ομάδας Web και η επιβεβαίωση ότι υπάρχουν αρκετοί πόροι εκκινούν την φάση υλοποίησης. Άλλα σημαντικά ζητήματα υλοποίησης είναι το αν θα δοθούν σε εξωτερικούς συνεργάτες διάφορα τμήματα της ανάπτυξης και αν υπάρχει ανάγκη ανασχεδίασης υφιστάμενων επιχειρησιακών διεργασιών. Αμέσως μετά την υλοποίηση αρχίζει η αποτίμηση.
- **Αποτίμηση στρατηγικής.** Για να αποτιμήσουν την επιτυχία μιας στρατηγικής, οι εταιρείες καθορίζουν δείκτες μέτρησης, έναντι των οποίων συγκρίνεται η πραγματική απόδοση. Για να το κάνουν αυτό, οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν ένα σύστημα παρακολούθησης της απόδοσης και να καθορίσουν ένα σύστημα αναλυτικής επεξεργασίας για την αποτίμηση. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν εργαλεία γενικά, όπως τα ισόροπα δελτία επιδόσεων, καθώς και ειδικά εργαλεία, που αναπτύσσονται για διαφορετικές κατηγορίες ΗΕ. Ειδικό ενδιαφέρον έχει η αποτίμηση των εφαρμογών των κοινωνικών μέσων.
- **Βελτίωση απόδοσης.** Αφού καταγραφεί και αποτιμηθεί η απόδοση, μεταφέρεται στην διοίκηση. Η διοίκηση πρέπει να κάνει ενέργειες, όχι μόνο για να αυξήσει την χαμηλή απόδοση αλλά επίσης για να εκμεταλλευτεί την υψηλή απόδοση. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατάλληλες διορθώσεις και αναμοιβές. Γενικά, οι εταιρείες πρέπει να βελτιώνουν το επίπεδο απόδοσης με το χρόνο. Μια προσέγγιση είναι με την εισαγωγή καινοτομίας μέσα στον οργανισμό.

ΚΥΚΛΟΣ ΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ



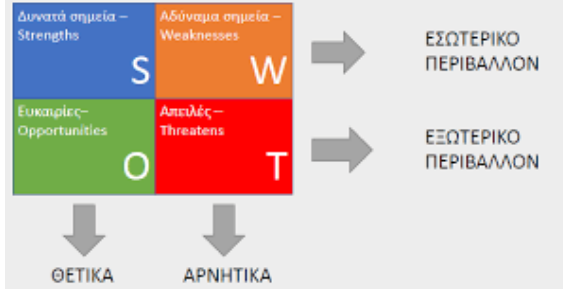
ΤΥΠΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΗΕ

- ✓ Βελτιωμένη απόδοση
- ✓ Επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ✓ Αυξημένες πωλήσεις και έσοδα
- ✓ Βελτιωμένη εξυπηρέτηση και βελτιωμένες σχέσεις με πελάτες και εταίρους
- ✓ Παραγωγή νέων επιχειρησιακών μοντέλων και διευκόλυνση της καινοτομίας

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ανάλυση SWOT

- Strengths,
- Weaknesses,
- Opportunities, και
- Threats



1

• Απειλή από την εισαγωγή νέων ανταγωνιστών

2

• Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

3

• Διαπραγματευτική δύναμη των πελατών ή αγοραστών

4

• Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

5

• Ανταγωνισμός ανάμεσα σε υπάρχουσες εταιρείες μέσα στον κλάδο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Μια βασική δυνατότητα αναφέρεται στις μοναδικές ικανότητες των εταιρειών, οι οποίες είναι δύσκολο να τις μιμηθούν άλλες εταιρείες.
- Προβλέψεις:** Πρόβλεψη σημαίνει προσδιορισμός μελλοντικής συμπεριφοράς και τάσεων παραγόντων, που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση.
- Έρευνα αγοράς:** Αναλύσεις ανταγωνιστών και βιομηχανίας. Η ανάλυση των ανταγωνιστών περιλαμβάνει μελέτη του επιχειρηματικού περιβάλλοντος για αποτίμηση στρατηγικής, των δυνάμεων και των αδυναμιών των ανταγωνιστών όλων των τύπων.

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

- **Επιχειρηματικές ευκαιρίες.** Η έναρξη στρατηγικής μπορεί να δείχνει προς μελλοντικές ευκαιρίες. Η επιλογή του κατάλληλου έργου ΗΕ απαιτεί αιτιολόγηση, ιεράρχηση και
 - **Ανάλυση κόστους – οφέλους.** Κάθε προτεινόμενη ευκαιρία πρέπει να αποτιμηθεί και να αιτιολογηθεί.
- **Ανάλυση κινδύνου, αποτίμηση και διαχείριση.** Οι κίνδυνοι που εμπεριέχει κάθε προτεινόμενη πρωτοβουλία ΗΕ πρέπει να αναλυθούν και να αποτιμηθούν. Αν είναι εμφανής ένας σημαντικός κίνδυνος, τότε απαιτείται ένα σχέδιο διαχείρισης κινδύνου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε μια στρατηγική ΗΕ είναι οι παράγοντες επιχειρηματικών κινδύνων όπως ο κίνδυνος μετάβασης.
- **Επιχειρηματικό σχέδιο.** Πολλά από τα αποτελέσματα από αυτές τις δύο φάσεις – στόχοι, ανάλυση ανταγωνισμού, στρατηγικές ευκαιρίες, ανάλυση κινδύνων κα – συντίθενται σε ένα επιχειρησιακό σχέδιο. Το επιχειρησιακό σχέδιο πρέπει να εμπεριέχει μια ενότητα πρότασης αξίας.

Στρατηγική τιμολόγησης

Η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών για διαδικτυακές πωλήσεις μεταβάλλει τις παραδοσιακές στρατηγικές τιμολόγησης με τους εξής τρόπους

- Η σύγκριση τιμών γίνεται ευκολότερη
- Μερικές φορές την τιμή καθορίζει ο αγοραστής
- Τα αγαθά στο Διαδίκτυο τιμολογούνται διαφορετικά από αυτά που πωλούνται με το κλασικό τρόπο
- Η διαφοροποιημένη τιμολόγηση μπορεί να αποτελέσει στρατηγική τιμολόγησης

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

- **Στρατηγική καθορισμού τιμών.** Παραδοσιακές μέθοδοι για καθορισμό τιμών είναι τα μοντέλα κόστους πλέον περιθωρίου κέρδους και βασισμένου στον ανταγωνισμό.
 - ✓ **Κόστος πλέον περιθωρίου κέρδους (cost –plus).** Σημαίνει καθορισμό των εξόδων που σχετίζονται με την παραγωγή ενός προϊόντος, προσθέτοντας όλους τους συντελεστές κόστους – υλικών, εργασίας, ενοικίασης κτλ και προσθέτοντας ένα πρόσθετο ποσό, για να παραχθεί ένα περιθώριο κέρδους.
 - ✓ **Βασισμένο στον ανταγωνισμό,** καθορίζει την τιμή με βάση του τι χρεώνουν οι ανταγωνιστές για παρόμοια προϊόντα.

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

- ✓ Η σύγκριση τιμών είναι ευκολότερη
- ✓ Μερικές φορές οι αγοραστές θέτουν τις τιμές
- ✓ Τα ηλεκτρονικά και τα μη ηλεκτρονικά αγαθά έχουν άλλες τιμές.
- ✓ Οι διαφορετικές τιμές μπορούν να είναι μια στρατηγική καθορισμού τιμών.
-
- **Πολυκαναλική στρατηγική.** Μια από τις δημοφιλέστερες στρατηγικές στο ΗΕ είναι η προσφορά αρκετών καναλιών μάρκετινγκ σε καταναλωτές που περιλαμβάνουν ηλεκτρονικό και κινητό εμπόριο. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι εταιρείες χρειάζονται μια πολιτική για το πως να ολοκληρώνουν τα αρκετά κανάλια, ώστε να αποφεύγουν τις συγκρούσεις καναλιών.
- **Εξαγορές, συνεταιρισμοί, κοινοπραξίες και στρατηγική μοντέλου πολλαπλού ΗΕ.** Πολλές εταιρείες ΗΕ σήμερα έχουν πολλαπλά ηλεκτρονικά τμήματα και ιστότοπους. Ενώ πολλές εταιρείες συνεργάζονται με άλλες σε κοινοπραξίες.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ



Διεργασία υλοποίησης στρατηγικής ΗΕ

Το πρώτο βήμα για την υλοποίηση της ηλεκτρονικής στρατηγικής είναι να βρείτε έναν ηγέτη και να καθορίσετε μια ομάδα ΗΕ, η οποία κατόπιν εκκινεί και διαχειρίζεται την εκτέλεση του σχεδίου. Καθώς συνεχίζεται η υλοποίηση ΗΕ, η ομάδα κατά πάσα πιθανότητα θα εισάγει αλλαγές στον οργανισμό. Έτσι, κατά τη διάρκεια της φάσης υλοποίησης, γίνεται επίσης απαραίτητο να αναπτυχθεί ένα αποδοτικό πρόγραμμα διαχείρισης αλλαγής, που περιλαμβάνει την πιθανότητα χρησιμοποίησης της προσέγγισης διαχείρισης διεργασιών.

Εύρεση ενός Ηγέτη

Project Champion. Ο ηγέτης έργου είναι το άτομο που επιβεβαιώνει ότι η ομάδα είναι έτοιμη να κινηθεί προς τα εμπρός και κατανοεί τις αρμοδιότητες της. Ο ηγέτης έργου είναι υπεύθυνος για δραστηριότητες όπως η αναγνώριση των στόχων του έργου, ιεράρχηση των φάσεων και κατανομή των πόρων, ώστε να διασφαλιστεί η ολοκλήρωση του έργου. Ο ηγέτης έργου μπορεί να είναι ο αρχηγός της ομάδας Web ή ένα ανώτερο εκτελεστικό στέλεχος.

Διεργασία υλοποίησης στρατηγικής ΗΕ

• Εκκίνηση με ένα Πιλοτικό έργο

- Ένας έξυπνος τρόπος υλοποίησης ΗΕ είναι να αρχίσετε με ένα πιλοτικό έργο ή με ένα μικρό αριθμό πιλοτικών έργων ΗΕ. Τυχόν προβλήματα κατά την πιλοτική φάση, θα επιτρέψουν την αλλαγή των σχεδίων πριν είναι πολύ αργά.

• Κατανομή πόρων

- Οι πόροι που απαιτούνται για έργα ΗΕ εξαρτώνται από τις απαιτήσεις στις πληροφορίες, τις δυνατότητες των συμμετεχόντων στο έργο και τις απαιτήσεις κάθε έργου. Ορισμένοι πόροι – λογισμικό, υπολογιστές, χωρητικότητα αποθηκών, προσωπικό – θα είναι νέοι και μοναδικοί για το έργο ΗΕ. Η επιτυχία του εξαρτάται από μια αποδοτική κατανομή και χρησιμοποίηση των διαμοιρασμένων πόρων στο έργο.

• Διαχείριση έργου

- Εργαλεία διαχείρισης έργων βοηθούν στον καθορισμό συγκεκριμένων εργασιών ενός έργου, στον καθορισμό των ορόσημων σημείων και των απαιτήσεων πόρων.

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΗΕ

• Κατασκευή, αγορά ή ενοικίαση στοιχείων ΗΕ

- Πρέπει η ανάπτυξη του ιστότοπου να γίνει εσωτερικά, εξωτερικά ή με ένα συνδυασμό των δύο;
- Είναι απαραίτητο να δημιουργήσετε την εφαρμογή λογισμικού ή ένα εμπορικά διαθέσιμο πρόγραμμα θα είναι ικανοποιητικό;
- Αν υπάρχει ένα εμπορικό πακέτο λογισμικού, πρέπει να αγοραστεί ή να ενοικιαστεί από ένα πάροχο υπηρεσιών εφαρμογών; Πρέπει να τροποποιηθεί;
- Ο ιστότοπος θα φιλοξενείται από την εταιρεία ή από ένα εξωτερικό πάροχο υπηρεσιών Internet;
- Αν φιλοξενείται εξωτερικά, ποιος θα είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση και την συντήρηση των πληροφοριών και του συστήματος;

• Ανάθεση σε τρίτους; (Outsourcing) Τι; Πότε; Σε ποιον;

- Το outsourcing μπορεί να παρέχει στρατηγικά πλεονεκτήματα για εταιρείες, επειδή παρέχει πρόσβαση σε άκρως εξειδικευμένο ή χαμηλού κόστους προσωπικό και παρέχει ευκαιρίες μέσα στην αγορά. **Outsourcing**, είναι η διεργασία χρήσης εξωτερικών συνεργατών για προϊόντα, υπηρεσίες ή εργασία από ένα άλλο οργανισμό, που προτίθεται και μπορεί να κάνει τη δουλειά.

ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Στόχοι της Αποτίμησης:

- ⊙ Μέτρηση του πόσα από όσα υποτίθεται ότι αποδίδουν η στρατηγική ΗΕ και τα επόμενα έργα της, αποδίδουν πραγματικά.
- ⊙ Καθορισμός του αν η στρατηγική και τα έργα ΗΕ είναι βιώσιμα στο τρέχον μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον.
- ⊙ Εκ νέου αποτίμηση της αρχικής στρατηγικής για να μάθετε από τα λάθη σας και να βελτιώσετε τον μελλοντικό σχεδιασμό.
- ⊙ Αναγνώριση των έργων που αποτυγχάνουν ή καθυστερούν, όσο το δυνατόν ταχύτερα και καθορισμός για ποιο λόγο απέτυχαν ή καθυστέρησαν, για να αποφύγετε τα ίδια προβλήματα στο μέλλον.

Η ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

1. Καθορισμός δεικτών μέτρησης απόδοσης
2. Παρακολούθηση της απόδοσης της επιχείρησης
3. Σύγκριση της πραγματικής απόδοσης με τους δείκτες μέτρησης
4. Διεξαγωγή μιας ανάλυσης, χρησιμοποιώντας αναλυτική επεξεργασία, περιλαμβανομένης και αναλυτικής επεξεργασίας web.
5. Συνδυασμός της ανάλυσης με την μεθοδολογία ισόρροπων δελτίων επιδόσεων
6. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων στην διοίκηση με την μορφή αναφορών, πινάκων και πινάκων οργάνων.

Η ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ



ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ

- Οι περισσότερες εταιρείες δεν διαθέτουν τις γνώσεις ή τα εργαλεία για να κάνουν υπολογισμούς απόδοσης επένδυσης για έργα ΗΕ
- Η μεγάλη πλειοψηφία των εταιρειών δεν διαθέτουν τυπικές διεργασίες ή δείκτες μέτρησης για μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης για έργα ΗΕ
- Πολλές εταιρείες δεν μετρούν πως τα ολοκληρωμένα έργα ΗΕ αποδίδουν τα οφέλη, που έχουν υποσχεθεί ότι θα αποδώσουν.
- Η ζήτηση για έναρξη ή επέκταση έργων ΗΕ και μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι υψηλή. Ο υπολογισμός της προβλεπόμενης αξίας των προτεινόμενων έργων ΗΕ ή μέσω ΚΔ συνίσταται.
- Σε κάποιες περιπτώσεις η μίμηση δράσεων των ανταγωνιστών είναι ένας σημαντικός λόγος έναρξης τέτοιων έργων

Άλλοι λόγοι για τους οποίους χρειάζεται η αιτιολόγηση ΗΕ

- Οι εταιρείες κατανοούν σήμερα ότι το ΗΕ και τα μέσα ΚΔ, δεν είναι απαραίτητα η λύση σε όλα τα προβλήματα. Έτσι, τα έργα ΗΕ πρέπει να ανταγωνίζονται για χρηματοδότηση και πόρους με άλλα εσωτερικά και εξωτερικά έργα. Η απάντηση συνήθως παρέχεται από τον δείκτη απόδοσης της επένδυσης.
- Ορισμένες μεγάλες εταιρείες και πολλοί δημόσιοι οργανισμοί, ζητούν να γίνεται μια επίσημη αξιολόγηση των αιτήσεων χρηματοδότησης
- Υπάρχουν πολλά επίπεδα στρατηγικής μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μπορεί να υπάρχουν διαφορετικές αποδόσεις
- Οι εταιρείες πρέπει να αποτιμούν την επιτυχία έργων ΗΕ και ΜΚΔ μετά την ολοκλήρωσή τους.
- Η πίεση από την ανώτατη διοίκηση για καλύτερη εναρμόνιση της στρατηγικής ΗΕ και ΜΚΔ με την επιχειρησιακή στρατηγική.
- Η επιτυχία των έργων ΗΕ και ΜΚΔ πρέπει να αποτιμάται για να πληρώνονται μπόνους σε αυτούς που εμπλέκονται στα έργα.

Κατηγορίες επενδύσεων και Οφέλη ΗΕ

- **Υποδομή ΤΠ**, παρέχει τα θεμέλια εφαρμογής του ΗΕ μέσα στην επιχείρηση και περιλαμβάνει εξυπηρετητές, εξωδίκτυα, ενδοδίκτυα, κέντρα δεδομένων, αποθήκες δεδομένων κοκ
- **Οι εφαρμογές ΗΕ**, είναι συγκεκριμένα έργα και προγράμματα για επίτευξη ορισμένων στόχων. Ο αριθμός των εφαρμογών ΗΕ μπορεί να είναι μεγάλος. Μπορούν να αφορούν ένα λειτουργικό τμήμα ή μπορούν να τις μοιράζονται αρκετά τμήματα.
- **Οι εφαρμογές ΚΔ**, είναι λογισμικό και σουίτες υπηρεσιών που αποσκοπούν στον εξορθολογισμό της διαδικασίας διαχείρισης περιεχομένου
- **Η στελέχωση** αναφέρεται στον αριθμό του προσωπικού ή σε ποσοστιαία ισοδύναμα που θα χρειαστούν για το στήσιμο και τη λειτουργία του έργου

Πως αιτιολογείται μια επένδυση ΗΕ;

Η αιτιολόγηση μιας επένδυσης ΗΕ σημαίνει σύγκριση του κόστους κάθε έργου με τα οφέλη του, χρησιμοποιώντας ανάλυση κόστους - οφέλους. Για να διεξαχθεί μια τέτοια ανάλυση, είναι απαραίτητο να ορίσετε και να μετρήσετε τα σχετικά οφέλη και στοιχεία κόστους του ΗΕ. Η ανάλυση κόστους - οφέλους συχνά αποτιμάται με την απόδοση της επένδυσης (return on investment, ROI), που είναι επίσης το όνομα μιας συγκεκριμένης μεθόδου για αποτίμηση επενδύσεων.

- Ανάλυση κόστους - οφέλους και η επιχειρησιακή αξία είναι τμήματα μιας επιχειρησιακής μελέτης. Το κόστος όφελος της επιχειρησιακής μελέτης περιλαμβάνει τρία κύρια συστατικά:

Οφέλη - κόστος - κινδύνους

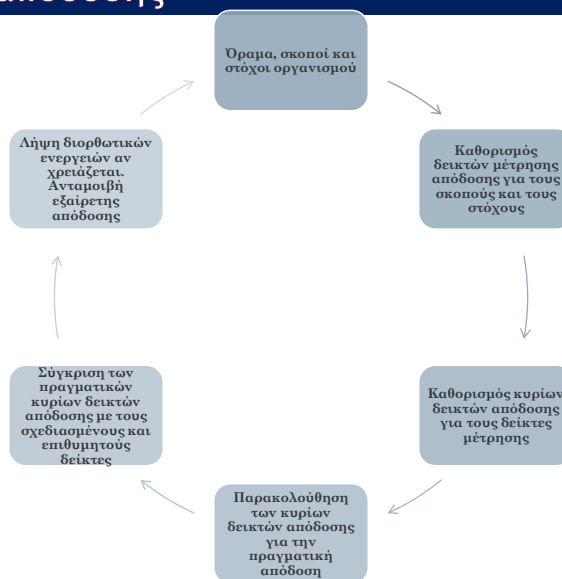
ΔΕΙΚΤΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

- Δεν χρειάζεται να αιτιολογηθούν επίσημα όλες οι επενδύσεις ΗΕ. Σε ορισμένες περιπτώσεις αρκεί μια μονοσέλιδη ποιοτική αξιολόγηση.
 - Ειδικά όταν η αξία της επένδυσης είναι σχετικά μικρή για την επιχείρηση ή όταν τα σχετικά δεδομένα δεν είναι διαθέσιμα, είναι ανακριβή ή είναι ευμετάβλητα.
- Οι δείκτες μέτρησης ΗΕ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσδιορίσουν τον λόγο ανάμεσα στο κόστος και τα οφέλη ή το συνολικό κόστος. Χρησιμοποιούνται όχι μόνο για αιτιολόγηση, αλλά επίσης για άλλες οικονομικές δραστηριότητες.

Οι δείκτες μέτρησης μπορούν:

- να αποτελέσουν την βάση για συγκεκριμένους στόχους και σχέδια
- Να περιγράψουν και να μετρήσουν την πρόταση αξίας επιχειρησιακών μοντέλων
- Να ευθυγραμμίσουν ους στόχους ατόμων με ομάδες, τμημάτων και άλλων μονάδων με τους στόχους της επιχείρησης.
- Να παρακολουθούν την απόδοση συστημάτων ΗΕ ή ΜΚΔ, που περιλαμβάνουν στοιχεία χρήσης, τύπους επισκεπτών, επισκέψεις σε σελίδα, ποσοστό μετατροπής κοκ.
- Να αποτιμούν την ευρωστία επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως είναι τα ισορροπημένα κάρτα επιδόσεων και οι πίνακες οργάνων.

Πως να χρησιμοποιούνται δείκτες μέτρησης στην διαχείριση της απόδοσης



Οι δείκτες μέτρησης απόδοσης

- πρέπει να ορίζονται σωστά με ένα σαφή τρόπο μέτρησης τους. Η κυκλική διεργασία αρχίζει με τον καθορισμό των σκοπών και των στόχων για την απόδοση του οργανισμού και του ΗΕ, ο οποίο εκφράζεται με ένα σύνολο δεικτών μέτρησης. Οι δείκτες μέτρησης εκφράζονται από ένα σύνολο κυρίων δεικτών απόδοσης (**key performance indicators, KPI**), οι οποίοι είναι οι ποσοτικές εκφράσεις κρίσιμα σημαντικών δεικτών μέτρησης.
- Οι κύριοι δείκτες απόδοσης παρακολουθούνται συνεχώς από τον οργανισμό. Αν υπάρχει χάσμα γίνονται διορθωτικές κινήσεις και μετά αν χρειάζεται, προσαρμόζονται οι σκοποί, οι στόχοι και οι δείκτες μέτρησης.

ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ Ή ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ

- **ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ**
 - Υποκειμενικοί από τη φύση τους και πιο δύσκολοι στη χρήση
 - Επειδή είναι υποκειμενικοί μπορούν να επηρεαστούν από άτομα που ενδιαφέρονται για τη συνολική επιτυχία του έργου
- **ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ**
 - Άμεσα διαθέσιμοι με τη μορφή προβολών σελίδας, επισημάνσεων τύπου μου αρέσει, ακόλουθους και κυκλοφορία παγκόσμιου ιστού

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

- ✓Χαμηλού κόστους πηγές πληροφοριών
- ✓Χαμηλού κόστους τρόποι διαφήμισης και διεξαγωγής έρευνας αγοράς
- ✓Η ανάλυση Ανταγωνισμού είναι πιο εύκολη
- ✓Χαμηλού κόστους τρόποι κατασκευής διαδικτυακού καταστήματος
- ✓Οι ΜΜΕ είναι λιγότερο εγκλωβισμένες σε παλαιότερες τεχνολογίες πληροφορικής και υφιστάμενες σχέσεις με παραδοσιακά κανάλια λιανικού εμπορίου
- ✓Η εταιρική εικόνα και δημόσια αναγνώριση μπορούν να δημιουργηθούν γρήγορα
- ✓Δυνατότητα προσέγγισης πελατών σε όλο τον κόσμο

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

- ✓Έλλειψη πόρων για την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχει το ΗΕ
- ✓Έλλειψη τεχνικού προσωπικού ή ανεπαρκής εξειδίκευση σε νομικά ζητήματα, διαφήμιση κτλ. Τέτοιοι άνθρωποι μπορεί να μην είναι διαθέσιμοι ή να είναι απαγορευτικά δαπανηροί για μια ΜΜΕ
- ✓Λιγότερη ανοχή κινδύνου από μια μεγάλη επιχείρηση. Αν οι αρχικές πωλήσεις είναι χαμηλές ή συμβεί ένα μη αναμενόμενο γεγονός, μια τυπική ΜΜΕ δεν διαθέτει ένα μεγάλο απόθεμα πόρων για να ανακάμψει
- ✓Όταν το προϊόν δεν είναι κατάλληλο ή είναι δύσκολο για διαδικτυακές πωλήσεις
- ✓Μειωμένη προσωπική επαφή με τους πελάτες
- ✓Υπάρχει αδυναμία εισόδου ή αγοράς επαρκούς ποσότητας, για εκμετάλλευση ψηφιακών ανταλλαγών

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

ΠΙΝΑΚΑΣ 14.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις ΜΜΕ

Πλεονεκτήματα/οφέλη	Μειονεκτήματα/κίνδυνοι
Ενισχύουν την επωνυμία σε υφιστάμενους πελάτες, επικυρώνουν τις αγορές τους	Ανθρώπινα λάθη στην αλληλεπίδραση με το κοινό
Βελτιώνουν τα αποτελέσματα των αναζητήσεων και προσφέρουν πρόσθετες δυνατότητες στους πελάτες να εντοπίσουν την επιχείρηση	Νομικά ζητήματα που αφορούν στην ιδιωτικότητα, τα δεδομένα και την ασφάλεια
Μειώνουν δυνητικά τις δαπάνες για μάρκετινγκ και διευκολύνουν τη στόχευση των διαφημιστικών προσπαθειών	Δαπάνες για τη λειτουργία συστημάτων και την απασχόληση προσωπικού
Παρέχουν έναν εύκολο τρόπο διανομής του περιεχομένου και των απαντήσεων σε συνήθη ερωτήματα στους πελάτες	Απώλεια φήμης εάν τα ζητήματα δεν αντιμετωπίζονται γρήγορα και σωστά
Πηγές: Με προσαρμογές από Sitkins (2016) και Belbey (2015)	

10 ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1. Κατανοήστε τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ποια είναι τα οφέλη από τη χρήση τους
2. Προσδιορίστε το κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε και που θα το βρείτε
3. Προσδιορίστε τους πόρους που μπορείτε να διαθέσετε για την κοινωνική δικτύωση της επιχείρησής σας
4. Καθορίστε τις πιο κατάλληλες τεχνολογίες που θα χρησιμοποιήσετε
5. Δημιουργήστε ένα ιστολόγιο και αναπτύξτε την κοινωνική κουλτούρα της επιχείρησής σας
6. Δημιουργήστε το εταιρικό προφίλ σας στο facebook, linkedin, twitter, youtube, instagram, pinterest
7. Κάνετε το ιστολόγιο σας φιλικό στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
8. Χτίστε σχέσεις με την αγορά – στόχο σας
9. Μετατρέψτε φίλους και ακολούθους σε πελάτες
10. Επιλέξτε τους τρόπους παρακολούθησης και μέτρησης της απόδοσης των πρωτοβουλιών σας μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

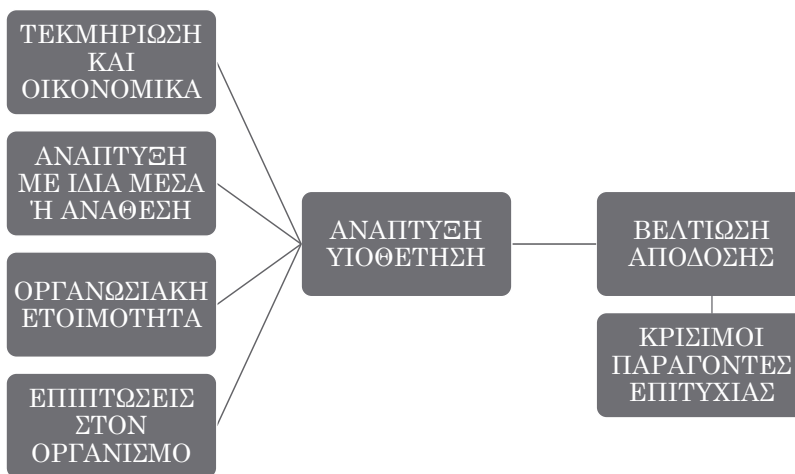


ΘΕΜΑΤΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

- Τεκμηρίωση αναγκαιότητας / οικονομικά
- Αποκτήστε / αναπτύξτε μόνοι σας ένα σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού εμπορίου ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Οργανωσιακή ετοιμότητα και επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου



ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΡΓΩΝ ΗΕ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ





Ευχαριστώ πολύ