



ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟ
ΜΑΘΗΜΑ 1
[22/5/2022]

Καθηγήτρια Κατερίνα Μαργαριτοπούλου
Katerinam.eclass4u@gmail.com

ΓΥΜΝΑΣΙΟ Α ΜΕΡΟΣ Α

Θεματική
Ενότητα ΔΕΟ 45

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:   

Ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το **ηλεκτρονικό επιχειρείν** αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπόρου στον οποίο δεν περιλαμβάνεται μόνο η αγορά πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά στ διεξαγωγή όλων των ειδών των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ηλεκτρονικά μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και αποστάσεως εκπαίδευση, η διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό κτλ.



Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου:



Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή / και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών. Αναφέρεται στη χρήση του internet και ενδοδικτύων για την αγορά, πώληση, μεταφορά ή ανταλλαγή δεδομένων, αγαθών και υπηρεσιών. Συχνά συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν



3

ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



Αμιγές και μερικό ΗΕ: ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης:

- Του προϊόντος/υπηρεσίας
- Της διαδικασίας (π.Χ. Παραγγελία, πληρωμή)
- Της μεθόδου διανομής



ΚΙΝΗΤΗΡΙΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ ΗΕ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ- ECLASS4U 2022

Ο νέος κοινωνικός πελάτης



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ- ECLASS4U 2022

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΕ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (BUSINESS TO BUSINESS B2B.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (BUSINESS-TO-CONSUMER, B2C)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2B2C)

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (C2B)

ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΗΕ

- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ (BUSINESS-TO-EMPLOYEE, B2E)

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ (CONSUMER-TO-CONSUMER, C2C).

ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Επιχειρηματικό μοντέλο

ΕΡΓΑΣΙΑ



Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχειρηματικότητα παράγει κέρδος και δημιουργεί αξία. Η διεργασία αυτή υλοποιείται με την επίτευξη οργανωσιακών στόχων. Η αποτύπωση ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού μοντέλου απαιτεί την αναλυτική περιγραφή των παρακάτω στοιχείων:

Πελάτες.

Πρόταση αξίας.

Προσφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες.

Ανταγωνισμός κλάδου, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Δυνάμεις, αδυναμίες, ανάλυση.

Επιχειρηματικοί εταίροι, εφοδιαστική αλυσίδα.

Διαθέσιμοι πόροι.

Μοντέλα εσόδων, ευκαιρίες αγοράς.

Διοικητική ομάδα, στρατηγική.

Οικονομική και οργανωσιακή βιωσιμότητα.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

ΕΡΓΑΣΙΑ



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

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΕ:

Υπάρχουν πολλοί τύποι επιχειρησιακών μοντέλων ΗΕ.

Τα πέντε πιο συνηθισμένα μοντέλα είναι:

1. Online απευθείας μάρκετινγκ
2. Ηλεκτρονικά συστήματα προσφορών
3. Ηλεκτρονικές αγορές και ανταλλακτήρια
4. Ιογενές μάρκετινγκ
5. Ομαδικές αγορές

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

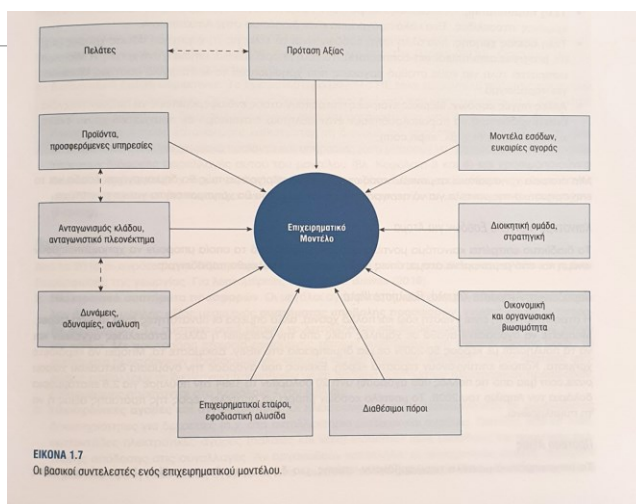
ΕΡΓΑΣΙΑ



- ⊙Μια περιγραφή των πελατών που θα εξυπηρετηθούν και της πρότασης οικονομικού οφέλους τους. Επίσης, το πως μπορούν να προσεγγιστούν και να υποστηριχθούν οι πελάτες.
- ⊙Μια περιγραφή όλων των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα προσφέρει η επιχείρηση και ποια χαρακτηριστικά διαφοροποιούν τα προϊόντα της
- ⊙Στρατηγικές ανάπτυξης της εταιρείας
- ⊙Περιγραφή της απαιτούμενης επιχειρησιακής διεργασίας και της υποδομής διανομής.
- ⊙Μια λίστα απαιτούμενων πόρων, του κόστους και της διαθεσιμότητας τους
- ⊙Περιγραφή της εφοδιαστικής αλυσίδας του οργανισμού (προμηθευτές και άλλοι επιχ. Εταίροι)
- ⊙Δομή της αλυσίδας οικονομικού οφέλους
- ⊙Ανάλυση σχετικών αγορών με λίστα των κύριων ανταγωνιστών, του μεριδίου αγοράς τους και στρατηγικές αγοράς και δυναμότητες και αδυναμίες της εταιρείας
- ⊙Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρεται από το επιχειρησιακό μοντέλο
- ⊙Εκτιμώμενες αλλαγές στην επιχείρησης και τυχόν αντίσταση στην αλλαγή
- ⊙Περιγραφή των αναμενόμενων εσόδων, του εκτιμώμενου κόστους, των πηγών χρηματοδότησης και της οικονομικής βιωσιμότητας.

Ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να περιλαμβάνει μερικά από τα ακόλουθα στοιχεία (βλ. Εικόνα 1.7, σελ. 57):

ΕΡΓΑΣΙΑ



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ κατά Timmers

1. Ηλεκτρονικά Καταστήματα (E-shops)
2. Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurement)
3. Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (E-auctions) (κλασική, αντίστροφη)
4. Ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα (E-malls)
5. Αγορές τρίτων (Third party marketplaces)
6. Εικονικές κοινότητες (Virtual communities)
7. Παροχείς υπηρεσιών υποστήριξης (Value chain service providers)
8. Ολοκληρωτές αλυσίδας αξίας (Value chain integrators)
9. Πλατφόρμες συνεργασίας (Collaboration platforms)
10. Μεσιτεία πληροφοριών, εμπιστοσύνης και άλλων υπηρεσιών (Information brokerage, trust and other services)

Μοντελα εσοδων



- Πωλήσεις πχ net a porter
- Προμήθεια συναλλαγής πχ allazorenma.gr
- Τέλος συνδρομής πχ. netflix
- Τέλη διαφήμισης
- Τέλη σύνδεσης. Amazon.com οι εταιρείες χρεώνουν επειδή παρεχουν αναφορά στους πελάτες τους προς άλλους ιστοτόπους
- Τέλος Άδειας χρήσης. Πχ με ετήσια συνδρομή ή τέλος ανά χρήση ενός προγράμματος πχ Microsoft ή λογιστικά συστήματα
- Άλλες πηγές εσόδων. Πχ κάποια Online παιχνίδια.

Λειτουργίες ενός επιχειρησιακού μοντέλου:

- Περιγραφή της εφοδιαστικής αλυσίδας και της αλυσίδας οικ. Οφέλους
- Διαμόρφωση της ανταγωνιστικής στρατηγικής του εγχειρήματος και των μακροχρόνιων σχεδίων της
- Παρουσίαση της πρότασης οικονομικού οφέλους για τον πελάτη
- Προσδιορισμός του ποιος θα χρησιμοποιεί την τεχνολογία και για ποιο σκοπό. Καθορισμός της διεργασίας παραγωγής εσόδων. Που θα λειτουργεί η επιχείρηση.
- Εκτίμηση της δομής και του ποσού του κόστους και των δυνατοτήτων κέρδους

Κατάταξη Επιχειρησιακών Μοντέλων στο HE

- Μεσιτεία. Διαμορφωτές της αγοράς που χρεώνουν προμήθεια για τις υπηρεσίες τους
- Διαφήμιση. Ιστότοποι που παρέχουν περιεχόμενο και χρεώνουν διαφημιστές για σχετικές διαφημίσεις
- Διαμεσολαβητές πληροφοριών. Παρέχουν πληροφορίες και υποδομή, που βοηθούν τους αγοραστές και τους πωλητές και χρεώνουν για τις υπηρεσίες τους.
- Έμπορος. Έμποροι λιανικής
- Μοντέλο απευθείας πώλησης. Πώληση χωρίς διαμεσολαβητές
- Σύμβαση. Πληρωμή προς ιδιοκτήτες ιστοτόπων, ώστε να τοποθετηθούν διαφημιστικές αφίσες
- Κοινότητα. Μοντέλο που βασίζεται σε κοινωνικά μέσα, το οποίο χρησιμοποιεί εργαλεία του web 2.0. και κοινωνικά δίκτυα



Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να είναι:



- ❖ Δημόσιες, δηλαδή ανοικτές αγορές με δυνατότητα διεθνούς συμμετοχής
- ❖ Ιδιωτικές αγορές, οι οποίες επιτρέπουν σε συγκεκριμένους εγκεκριμένους προμηθευτές να κάνουν συναλλαγές με άλλες μεγάλες επιχειρήσεις.
- ❖ Οριζόντιες αγορές στις οποίες συμμετέχουν επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και είναι συνήθως ηλεκτρονικές αγορές για την αγοραπωλησία προϊόντων / υπηρεσιών γενικής χρήσης, όπως είδη γραφείου και μηχανοργάνωση.
- ❖ Κάθετες αγορές, οι οποίες σχηματίζονται γύρω από ένα συγκεκριμένο προϊόν, μια υπηρεσία, ένα συγκεκριμένο κλάδο, ή βάσει των αναγκών ενός μεγάλου προμηθευτή ή αγοραστή (π.χ. αλουμίνιο).

Τύποι ηλεκτρονικών αγορών



Ιδιωτικές ηλ. αγορές

- Ανήκουν σε μια εταιρεία και λειτουργούν από αυτήν την εταιρεία
- Starbucks.com
- Net-a-porter.com

Δημόσιες Ηλ. Αγορές

- Στην πλειοψηφία B2B, ανήκουν σε ένα τρίτο μέρος ή σε μια ομάδα εταιρειών οι οποίες αγοράζουν ή πωλούν, γνωστές και ως ανταλλακτήρια
- Alibaba.com

Ρόλοι στις Ηλεκτρονικές Αγορές:



Οι κύριοι ρόλοι στην ηλεκτρονική αγορά είναι αυτοί του αγοραστή, του προμηθευτή και του ενδιάμεσου.

- ❖ Ο αγοραστής αναζητά ευκαιρίες αγοράς ή προμηθεύεται υπηρεσίες και προϊόντα για την παραγωγική διαδικασία.
- ❖ Ο προμηθευτής παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες, εκπληρώνοντας έτσι ανάγκες των συμμετεχόντων αγοραστών. Ο προμηθευτής φροντίζει να παρέχει και να ενημερώνει σε συνεχή βάση, στοιχεία και πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στον κατάλογο της αγοράς, όπου οι αγοραστές έχουν πρόσβαση.
- ❖ Ο ενδιάμεσος είναι μια τρίτη διαμεσολαβητική οντότητα που παρέχει υπηρεσίες που διευκολύνουν τη συνεργασία μεταξύ αγοραστή προμηθευτή μέσω μιας τεχνολογικής πλατφόρμας λειτουργίας της ηλεκτρονικής αγοράς. Τα έσοδα του ενδιάμεσου προέρχονται κυρίως από τις αμοιβές συμμετοχής, τις αμοιβές υπηρεσιών, συναλλαγών ή από το ποσοστό επί της αξίας συναλλαγών (προμήθεια).

Οι Ηλεκτρονικές Αγορές Έχουν 4 Κύριες Λειτουργίες:



- ⦿ Διευκόλυνση διεξαγωγής συναλλαγών, παρέχοντας σημείο συνάντησης για αγοραστές και πωλητές
- ⦿ Διευκόλυνση της ροής σχετικών πληροφοριών
- ⦿ Παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με συναλλαγές της αγοράς, όπως πληρωμές και μεσεγγύηση
- ⦿ Παροχή βοηθητικών υπηρεσιών όπως νομικού πλαισίου, λογιστικού ελέγχου και ασφάλειας

Η βασική θέση για διεξαγωγή συναλλαγών ΗΕ είναι η ηλεκτρονική αγορά (e-marketplace). Είναι ένας χώρος που συναντώνται και διεξάγουν διάφορους τύπους συναλλαγών

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ



ΤΑΙΡΙΑΣΜΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Καθορισμός προσφορών προϊόντων
- Αναζήτηση (από αγοραστές για πωλητές και από πωλητές για αγοραστές) πληροφοριων, τιμών και προϊόντων
- Εύρεση τιμών
- Άλλες, αύξηση πωλήσεων, παροχή εργαλείων, διακανονισμός δημοπρασιών

ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

- Επικοινωνία
- Μηχανισμοί: παροχή καταλόγων
- Διακίνηση
- Ρύθμιση οφειλών, μεταφορά πληρωμών σε πωλητές, υπηρεσίες μεσεγγύησης
- Εμπιστοσύνη, πιστωτικό σύστημα, καλή φήμη, εταιρείες αξιολόγησης

ΙΔΡΥΜΑΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ (ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ)

- Νομικό, εμπορικός κώδικας, νομοθεσία συμβάσεων, διευθέτηση διαφορών, προστασία πνευματικών δικαιωμάτων
- Ρυθμιστικό, νόμοι και ρυθμίσεις, συμμόρφωση και παρακολούθηση και επιβολή
- Ανακάλυψη, παρέχει πληροφορίες για την αγορά, πχ για τον ανταγωνισμό και τις κρατικές ρυθμίσεις

ΟΙ ΡΟΛΟΙ ΤΩΝ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΛ. ΑΓΟΡΕΣ



Μεσίτες

- Διαπραγμάτευση
- Οργάνωση ηλ. Εμπορικών κέντρων
- Πράκτορας σύγκρισης
- Πάροχος βοηθημάτων αγορών
- Υπηρεσίες ταιριάσματος
- ◎ Διανομείς στο B2B

Πωλησεις Μέσω Ηλεκτρονικων Δημοπρασιων



Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (E-auctions) : Πρόκειται για τον ηλεκτρονικό τρόπο υλοποίησης των κλασικών παραδοσιακών δημοπρασιών. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες εκτελούνται σε ελάχιστο χρόνο, με κοινό σημείο πρόσβασης για διοργανωτές και συμμετέχοντες. Απευθύνονται στην τοπική και στη διεθνή αγορά.

Οι συμμετέχουσες οντότητες σε ένα σύστημα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι ο δημοπράτης που καθορίζει τους όρους, με βάση τους οποίους θα πραγματοποιηθεί η δημοπρασία, ο πωλητής, ο οποίος προσφέρει τα προϊόντα του προς πώληση και ο αγοραστής, ο οποίος προσφέρει μια τιμή για τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει.

Τα έσοδα για τις επιχειρήσεις που παρέχουν την υποδομή για τη διεξαγωγή των ηλεκτρονικών δημοπρασιών προέρχονται από συνδρομές των συμμετεχουσών εταιρειών, ή από προμήθειες που σχετίζονται με τον όγκο ή την αξία των συναλλαγών ή ακόμη και από διαφημίσεις στον ιστοχώρο τους. 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 διαφημίσεων.

ΤΥΠΟΙ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ(TURBAN ΚΑ, 2018):



ΕΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ, ΕΝΑΣ ΠΩΛΗΤΗΣ

ΕΝΑΣ ΠΩΛΗΤΗΣ, ΠΟΛΛΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

ΕΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ, ΠΟΛΛΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ

ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ – ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ (Ο ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ ΘΕΤΕΙ ΕΝΑ ΕΙΔΟΣ ΣΕ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑ ΣΕ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

ΠΟΛΛΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ, ΠΟΛΛΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ

ΤΥΠΟΙ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ (TURBAN ΚΑ, 2018):



ΕΝΑΣ ΠΩΛΗΤΗΣ, ΠΟΛΛΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ. Σε αυτήν την περίπτωση ο πωλητής χρησιμοποιεί μια προωθητική δημοπρασία, μια δημοπρασία κατά την οποία, ο πωλητής δέχεται προσφορές από πολλούς αγοραστές. Υπάρχουν τέσσερις τύποι προωθητικών δημοπρασιών:

- Πλειοδοτικές δημοπρασίες (Αγγλικές ή Αμερικάνικες δημοπρασίες). Οι τιμές προσφοράς αυξάνουν στην διάρκεια της δημοπρασίας
- Μειοδοτικές δημοπρασίες (Ολλανδικές και Ελεύθερης πτώσης), οι τιμές προσφορών μειώνονται στην διάρκεια της δημοπρασίας

ΕΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ, ΠΟΛΛΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ

- Αντίστροφες δημοπρασίες
- Καθορισμού τιμής

ΤΥΠΟΙ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ (TURBAN ΚΑ, 2018):



Αγγλική δημοπρασία—δημοπρασία στην οποία ένα προϊόν πωλείται κάθε φορά και οι αγοραστές δίνουν προσφορές για ένα αντικείμενο εναλλάξ και η τιμή αυξάνεται με το χρόνο

Yankee δημοπρασία—δημοπράτηση πολλαπλών πανομοιότυπων αντικειμένων κατά την οποία οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να προσφέρουν τιμή για οποιαδήποτε ποσότητα των προσφερόμενων αντικειμένων, και η υψηλότερη προσφορά κερδίζει

Ολλανδική δημοπρασία—δημοπράτηση πολλαπλών πανομοιότυπων αντικειμένων, με τιμές που ξεκινούν από ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο και μειώνονται καθώς περνάει ο χρόνος. Οι ενδιαφερόμενοι ορίζουν τη ποσότητα που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν σε συγκεκριμένη τιμή

Ελεύθερη πτώση (μειούμενη τιμή)—μία διαφοροποίηση της Ολλανδικής δημοπρασίας, κατά την οποία ένα μόνο αντικείμενο δημοπρατείται τη φορά. Η τιμή ξεκινά από πολύ υψηλό επίπεδο και μειώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, η προσφορά που κερδίζει είναι η χαμηλότερη όταν εξαντληθεί ο χρόνος.

ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ



ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΠΩΛΗΤΕΣ:

- Αυξημένα έσοδα από την διεύρυνση της πελατειακής τους βάσης και την μείωση του χρόνου κύκλου εργασιών. Μπορούν να πωλούν οπουδήποτε, σε όλο τον κόσμο
- Πιθανότητα διαπραγμάτευσης αντί να πωλούν σε σταθερή τιμή. Μπορούν να πωλούν οποτεδήποτε και να διεξάγουν συχνές δημοπρασίες.
- Βέλτιστη ρύθμιση της τιμής, που καθορίζεται από την αγορά (περισσότεροι αγοραστές, περισσότερες πληροφορίες)
- Οι πωλητές μπορούν να πάρουν περισσότερα χρήματα από τους πελάτες προσφέροντας είδη απευθείας (εξοικονομηση των προμηθειών προς διαμεσολαβητές. Επίσης, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι πιο οικονομικές από τις χρεώσεις των συμβατικών δημοπρασιών).
- Μπορούν να ρευστοποιούν μεγάλες ποσότητες γρήγορα
- Βελτιωμένη σχέση και πίστη πελατών (ειδικά στην περίπτωση των εξειδικευμένων ιστοτόπων για δημοπρασίες B2B και ηλεκτρονικών ανταλλακτηρίων).

Τα οφέλη των δημοπρασιών πλευράς πωλητή:



Παραγωγή εσόδων. Υποστηρίζουν και επεκτείνουν τις ηλεκτρονικές αλλά και τις συνολικές πωλήσεις.

Εξοικονομήσεις κόστους. Μειώνεται το κόστος πώλησης των δημοπρατημένων ειδών. Αυτές οι εξοικονομήσεις βοηθούν στην αύξηση των κερδών των πωλητών.

Αυξημένη προσκόλληση. Οι πιθανοί αγοραστές παραμένουν μέσα στον ιστότοπο περισσότερο. Άρα έχουν αυξημένη προσκόλληση = πίστη=αυξημένα έσοδα.

Πρόσκτηση και διατήρηση μελών. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να προσκαλούν τις επιχειρηματικές τους επαφές.

ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ



ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ:

- Ευκαιρίες να βρουν μοναδικά αντικείμενα και συλλεκτικά ειση
- Ψυχαγωγία. Η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες μπορεί να είναι διασκεδαστική και συναρπαστική
- Ευκολία. Οι αγοραστές μπορούν να υποβάλλουν προσφορές από οπουδήποτε, ακόμη και απο το κινητό τους τηλέφωνο. Δεν χρειάζεται να ταξιδέψουν για να βρεθούν σε φυσικό δημοπρατήριο
- Ανωνυμία. Με την βοήθεια ενός τρίτου μέρους, οι αγοραστές μπορούν να μείνουν ανώνυμοι
- Πιθανότητα εύρεσης ευκαιριών τόσο για άτομα όσο και για οργανισμούς

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

27

ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ



ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΔΗΜΟΠΡΑΤΕΣ:

- Υψηλότερο ποσοστό επαναλαμβανόμενων αγορών. Η marketresearch.com βρήκε ότι ισότοποι δημοπρασιών όπως το ebay, επιτυγχάνουν υψηλότερα ποσοστά επαναλαμβανόμενων αγορών σε σχέση με κορυφαίους ιστότοπους Ημεμπορίου B2C όπως η Amazon.com
- Υψηλότερος βαθμός προσκόλλησης στον ιστότοπο (τάση των πελατών να παραμένουν για περισσότερο χρόνο και να επανέρχονται πιο συχνά). Οι ιστότοποι δημοπρασιών συχνά έχουν μεγαλύτερο βαθμό προσκόλλησης από τους ιστότοπους σταθερής τιμής. Έτσι παράγουν περισσότερα έσοδα από διαφημίσεις για τον ηλεκτρονικό δημοπράτη.
- Εύκολη επέκταση της εμπορικής δραστηριότητας των δημοπρασιών.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

28

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ



η ελάχιστη ασφάλεια, ορισμένες δημοπρασίες C2C που διεξάγονται στο Internet δεν είναι ασφαλείς, επειδή γίνονται σε ένα μη κρυπτογραφημένο περιβάλλον (ελάχιστα προστατευμένο). Αυτό σημαίνει ότι οι αριθμοί πιστωτικών καρτών μπορούν να κλαπούν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πληρωμής.

η πιθανότητα απάτης, σε πολλές περιπτώσεις τα είδη που δημοπρατούνται είναι μοναδικά, μεταχειρισμένα ή αντίκες. Επειδή ο αγοραστής δεν μπορεί να τα δει ή να τα πιάσει, μπορεί να προμηθευτεί κάτι διαφορετικό από αυτό που είχε στο μυαλό του. Επίσης, τα προϊόντα μπορεί να είναι ελαττωματικά. Οι αγοραστές, επίσης, μπορούν να κάνουν απάτες. Δηλαδή να λαμβάνουν αγαθά και υπηρεσίες χωρίς να πληρώσουν. Για αυτό και είναι σχετικά υψηλό το ποσοστό απάτης στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

η περιορισμένη συμμετοχή. Ορισμένες δημοπρασίες είναι μόνο κατόπιν πρόσκλησης, ενώ άλλες είναι ανοικτές μόνο σε διαπραγματευτές. Η περιορισμένη συμμετοχή αποτελεί μειονέκτημα για τους πωλητές, οι οποίοι συνήθως ωφελούνται, αν υπάρχει μεγάλος αριθμός πιθανών αγοραστών. Οι αγοραστές επίσης, μπορεί να μην είναι ικανοποιημένοι αν δεν τους επιτρέπεται να συμμετάσχουν.

ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΛΕΥΡΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗ



Αντίστροφη δημοπρασία (reverse auction)

Πρόσκληση για υποβολή προσφοράς (request for quote, RFQ)

Μια από τις κύριες μεθόδους της ηλεκτρονικής προμήθειας είναι οι αντίστροφες δημοπρασίες. Μια αντίστροφη δημοπρασία είναι μια διεργασία κατά την οποία πολλοί πωλητές (προμηθευτές) ανταγωνίζονται για να εκπληρώσουν παραγγελίες που ζητούνται από έναν αγοραστή. Μια αντίστροφη δημοπρασία είναι ένα σύστημα υποβολής προσφορών, με βάση το οποίο οι προμηθευτές προσκαλούνται να υποβάλλουν προσφορές για την εκπλήρωση μιας παραγγελίας και ο μειοδότης κερδίζει. Στο B2B ο αγοραστής μπορεί να εκινήσει μια ηλεκτρονική αγορά στον εξυπηρετητή του (στον ιστότοπο της εταιρείας του) ή στον ιστότοπο ενός τρίτου και να προσκαλέσει πιθανούς προμηθευτές να υποβάλλουν προσφορά για τα είδη που χρειάζεται ο αγοραστής.

Συχνότερα τις επιλέγουν οι κυβερνήσεις και οι μεγάλες εταιρείες επειδή τους παρέχει εξοικονόμηση, αφού συμμετέχουν περισσότεροι προμηθευτές σε μια πιο ανταγωνιστική διεργασία.

Τα οφέλη των αντίστροφων δημοπρασιών:



1. Χαμηλότερο κόστος αγοραζόμενων ειδών
2. Μείωση του διαχειριστικού κόστους προμήθειας
3. Μείωση της διαφθοράς και των δωροδοκιών
4. Μείωση του χρόνου παραλαβής αγαθών(ο προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να παράγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ταχύτερα)

Τα οφέλη για τους προμηθευτές:

1. Μείωση χρόνου που απαιτείται για εύρεση πελατών
2. Μείωση κόστους διαχείρισης
3. Μείωση χρόνου που απαιτείται από τους διευθυντές να διεξάγουν δημοπρασίες με το χέρι

Ηλεκτρονικά κοινωνικά Δίκτυα και Ιστότοποι κοινωνικών δικτύων

ΕΡΓΑΣΙΑ



- Κοινωνικό δίκτυο είναι μια εταιρεία, όπως το Facebook που παρέχει δωρεάν χώρο στο Web και εργαλεία για τα μέλη της κοινότητας του ώστε να δημιουργούν προφίλ, να αλληλεπιδρούν, να μοιράζονται πράγματα, να συνδέονται και να δημιουργούν και να εκδίδουν περιεχόμενο.
- Εμφανίζονται σε διάφορες μορφές.
- Το μέγεθος τους αυξάνει ταχέως. Για παράδειγμα στα τέλη του 2013 το Pinterest είχε 70 εκ. μέλη τώρα έχουν τριπλασιαστεί. Η τυπική ετήσια αύξηση είναι ενός επιτυχημένου ιστότοπου είναι 40%-50% τα πρώτα χρό.νια της λειτουργίας του

ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ:

- Snapchat
- Whatsapp
- Ortsbo.com
- Drois Translator
- Tagged.com
- Viber.com
- Instagram
- Hshtags.com

ΕΡΓΑΣΙΑ 1^η : ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ



Προκειμένου μια σύγχρονη επιχείρηση να μετασχηματιστεί σε κοινωνική είναι σημαντικό να υιοθετήσει και χρησιμοποιήσει ορισμένες διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες θα μπορέσουν να την βοηθήσουν να το πετύχει. Ενσωματώνοντας εφαρμογές κοινωνικών δικτύων στις επιχειρηματικές τις διαδικασίες, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ή διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Facebook

Instagram

Twitter

Blogs

Wikis

Whats app

Paypal

Οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων παρέχουν πολλές δυνατότητες και υπηρεσίες όπως:



- Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα, όπου παρουσιάζουν τα προφίλ του στο κοινό
- Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν ένα κύκλο φίλων, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους.
- Ο ιστότοπος παρέχει φόρα συζητήσεων ανά θέμα ή ομάδα
- Υποστηρίζονται προβολή και διαμοιρασμός φωτογραφιών, βίντεο και εγγράφων
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν wikis, για από κοινού δημιουργία εγγράφων
- Αυτοί οι ιστότοποι παρέχουν δυνατότητες email και ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων στα μέλη
- Μπορούν να διατίθενται ειδικοί ώστε να απαντούν σε ερωτήματα των μελών.
- Οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογούν και να σχολιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες
- Μπορεί να διατίθενται ηλεκτρονική ψηφοφορία για δημοσκόπηση των απόψεων των μελών
- Ο ιστότοπος μπορεί να παρέχει ένα ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο
- Ο ιστότοπος υποστηρίζει συνομιλίες σε διασκέψεις, συνδυασμένες με διαμοιρασμό εγγράφων και εικόνων.
- Διατίθενται υπηρεσίες μηνυμάτων και πινάκων ανακοινώσεων για ανάρτηση πληροφοριών σε ομάδες και σε άτομα, που είναι μέλη του ιστότοπου
- Ο ιστότοπος παρέχει χώρο αποθήκευσης για περιεχόμενο που περιλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο και μουσική
- Οι χρήστες μπορούν να τοποθετούν σελιδοδείκτες σε περιεχόμενο που δημιουργούν οι ίδιοι
- Οι χρήστες μπορούν να βρίσκουν άλλα δίκτυα, φίλους και θέματα ενδιαφέροντος



Τα κοινωνικά δίκτυα:

- Ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αξιολογούν και να σχολιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες
- Να επιτρέπει σε καταναλωτές να δημιουργούν τις δικές τους θεματικές περιοχές και να δημιουργούν κοινότητες φόρα για κοινά ενδιαφέροντα, που πιθανώς σχετίζονται με προϊόντα μιας εταιρείας
- Να προσλαμβάνει ιστολόγους (bloggers) ή επιμελητές, οι οποίοι μπορούν να καθοδηγήσουν συζητήσεις για να λαμβάνουν ανάδραση από πελάτες.
- Να παρέχει κίνητρα όπως σουιπστέικ και διαγωνισμούς για πελάτες, ώστε να τους εμπλέκει σε εκστρατείες σχεδίασης μάρκετινγκ νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Να ενθαρρύνει την παραγωγή βίντεο από χρήστες για προϊόντα ή υπηρεσίες και να προσφέρει βραβεία για βίντεο διαφημίσεων που κερδίζουν
- Να παρέχει ενδιαφέρουσες ιστορίες σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία

Κοινωνική υπολογιστική Social Computing



Αναφέρεται σε ένα υπολογιστικό σύστημα, που περιλαμβάνει κοινωνικές διαδράσεις και συμπεριφορές. Επιτελείται με ένα σύνολο εργαλείων, τα οποία περιλαμβάνουν τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων κι άλλα εργαλεία κοινωνικού λογισμικού και κοινωνικές αγορές. Ενώ τα παραδοσιακά υπολογιστικά συστήματα επικεντρώνονται στις επιχειρησιακές διεργασίες και στην μείωση του κόστους και στην αύξηση της παραγωγικότητας, η κοινωνική υπολογιστική επικεντρώνεται στη βελτίωση της συνεργασίας και της διάδρασης ανάμεσα σε ανθρώπους και σε περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες. Στην κοινωνική υπολογιστική και στο κοινωνικό εμπόριο οι άνθρωποι συνεργάζονται επάνω στο ίντερνετ, συμβουλευούνται ειδικούς και εντοπίζουν αγαθά που συνιστώνται από φίλους τους.

Παράδειγμα: Tripadvisor

WEB 2.0.



Είναι η δεύτερη γενιά εργαλείων που βασίζονται στο internet και επιτρέπει στους χρήστες να παράγουν περιεχόμενο, να μοιράζονται μέσα και να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με καινοτόμους τρόπους. 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.

Επιχειρησιακά μοντέλα ηλεκτρονικού λιανεμπορίου



- Απευθείας πωλήσεις Direct Marketing
 - Πωλήσεις Online χωρίς φυσικά καταστήματα
- Απευθείας πωλήσεις από κατασκευαστές και κατασκευή κατά παραγγελία
 - Κατασκευαστές πωλούν απευθείας σε πελάτες
- Εικονικοί Αμιγείς Ηλ. Λιανέμποροι
 - Απευθείας πωλήσεις σε καταναλωτές χωρίς φυσικό κατάστημα πχ Amazon
- Λιανέμποροι μερικού ΗΕ
 - Το πιο διαδεδομένο μοντέλο ΗΕ που ανταγωνίζεται αμιγείς ηλ. λιανεμπόρους
- Λιανικό Εμπόριο σε Ηλ. Εμπορικά Κέντρα
 - Κατάλογοι παραπομπής
 - Εμπορικά κέντρα με υπηρεσίες κοινής χρήσης
- Πολυκαναλικό μοντέλο
 - Η εταιρεία πουλά σε πολλαπλά κανάλια ταυτόχρονα

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ



Ανάγκη για παγκόσμια αποδεκτά πρότυπα σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας

Ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών

Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι υπό ανάπτυξη

Δυσκολίες ολοκλήρωσης του ίντερνετ και του λογισμικού ΗΕ με ορισμένες εφαρμογές ή και βάσεις δεδομένων

Ακριβή προσπέλαση στο ίντερνετ

Η ικανοποίηση παραγγελιών για B2C μεγάλης κλίμακας απαιτεί ειδικές αυτοματοποιημένες αποθήκες

Περιορισμοί ηλ. Εμπορίου Μη τεχνολογικοί περιορισμοί



τα προβλήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές
Έλλειψη εμπιστοσύνης στους πωλητές, στους υπολογιστές και στις απρόσωπες συναλλαγές

Αντίσταση στην αλλαγή

Πολλά νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής, περιλαμβανομένης και της φορολόγησης, δεν έχουν επιλυθεί ακόμα

Εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις που δυσκολεύουν τις συναλλαγές

Δυσκολία μέτρησης οφελών του ΗΕ

Δεν υπάρχουν αρκετοί πελάτες. Υπάρχει έλλειψη συνεργασίας στην εφοδιαστική αλυσίδα

ΚΥΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΗΕ



Παρουσία και ανακάλυψη, Εύρεση πληροφοριών, σύγκριση, ανάλυση

Διαπραγμάτευση, Αγορά, πώληση, ανταλλαγή

Επικοινωνία, συνεργασία, εκμάθηση

Ψυχαγωγία

Βελτίωση της απόδοσης

Άλλες δραστηριότητες, πρόσληψη, εξυπηρέτηση πελατών.

ΚΥΡΙΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΗΕ



Ηλεκτρονικές Αγορές

Μετωπικά καταστήματα, Εμπορικά κέντρα, Δικτυακές πύλες

Ηλεκτρονικοί κατάλογοι, μηχανές αναζήτησης, καλάθια αγορών, κατάλογοι, ηλεκτρονικοί χάρτες

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες

Εργαλεία Web 2.0. Υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων.

Εικονικοί κόσμοι

Πληρωμές, επεξεργασία παραγγελιών, ασφάλεια και υποστήριξη

A) Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι**ΕΡΓΑΣΙΑ**

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι: Αποτελούνται από μια βάση δεδομένων προϊόντων, δυνατότητες κατάταξης και αναζήτησης και από μια λειτουργία παρουσίασης. Είναι η ραχοκοκαλιά των περισσότερων ιστοτόπων πωλήσεων ΗΕ.

Η διαδικασία της διαδικτυακής αγοράς ξεκινά με έναν αγοραστή να συνδέεται στον ιστότοπο ενός πωλητή ή να εγγράφεται (εάν χρειάζεται) και να μεταβαίνει στον ηλεκτρονικό κατάλογο ή στον λογαριασμό του, ως αγοραστής. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορεί να είναι πολύ μεγάλοι, επομένως η χρήση μιας μηχανής αναζήτησης είναι πάντα χρήσιμη. Οι αγοραστές συνήθως επιθυμούν να συγκρίνουν τιμές. Επομένως, μια διαδικτυακή υπηρεσία σύγκρισης τιμών μπορεί να είναι χρήσιμη. Ορισμένοι πωλητές (π.χ. American Airlines, Amazon.com) παρέχουν συγκρίσεις τιμών που δείχνουν τους υπάρχοντες ανταγωνιστές (βλ. Οδηγό μελέτης για το βιβλίο Turban).

A) Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι**ΕΡΓΑΣΙΑ**

Αν δεν ικανοποιηθεί, ο αγοραστής μπορεί να εγκαταλείψει τον ιστότοπο του πωλητή. Εάν ικανοποιηθεί, ο αγοραστής θα τοποθετήσει το επιλεγμένο αντικείμενο σε ένα εικονικό καλάθι αγορών. Ο αγοραστής μπορεί να επιστρέψει στον ηλεκτρονικό κατάλογο του πωλητή για να επιλέξει περισσότερα είδη. Κάθε επιλεγμένο είδος τοποθετείται στο καλάθι αγορών (βλ. Οδηγό μελέτης για το βιβλίο Turban).

Όταν ολοκληρωθεί η επιλογή των προϊόντων, ο αγοραστής μεταβαίνει σε μια επόμενη σελίδα για να ολοκληρώσει την αγορά, όπου έχει συχνά τη δυνατότητα να επιλέξει το πότε θα γίνει η αποστολή των προϊόντων που αγόρασε (π.χ. τυπική, την επόμενη μέρα κ.α.). Τέλος, ο αγοραστής μεταβαίνει σε μια σελίδα για να συμπληρώσει τα στοιχεία σχετικά με την πληρωμή (βλ. Οδηγό μελέτης για το βιβλίο Turban).

A) Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι

ΕΡΓΑΣΙΑ



Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποτελούνται από μια βάση δεδομένων προϊόντων, ένα ευρετήριο και μια λειτουργία παρουσιάσεων. Είναι η ραχοκοκαλιά των περισσότερων ιστοσελίδων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τον έμπορο, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν ως σκοπό να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες του. Για τον πελάτη, ο σκοπός τους είναι να τον βοηθήσουν στον εντοπισμό πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Η αναζήτηση σε έναν ηλεκτρονικό κατάλογο μπορεί να γίνει γρήγορα με τη βοήθεια μηχανών αναζήτησης (Turban κα.,2020, σελ. 89).

B) Μηχανές αναζήτησης

ΕΡΓΑΣΙΑ



Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή το οποίο μπορεί να προσπελάσει μια βάση δεδομένων πόρων του ίντερνετ και να ψάξει για συγκεκριμένες πληροφορίες ή με βάση λέξεις – κλειδιά και να αναφέρει τα αποτελέσματα. Δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης: Google, Bing, Yahoo. Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένας καλός μηχανισμός για να βρίσκουν πληροφορίες οι περισσότεροι άνθρωποι και έτσι μια καλή πλατφόρμα για ηλεκτρονική διαφήμιση. Η τοποθέτηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε ιστοσελίδες που εμφανίζουν αποτελέσματα από ερωτήματα σε μηχανές αναζήτησης είναι γνωστή ως **διαφήμιση αναζήτησης**. Αν το αποτέλεσμα αναζήτησης περιλαμβάνει την εταιρεία και το προϊόν σας, τότε θα είναι μια δωρεάν διαφήμιση για εσάς. Το πρόβλημα είναι ότι τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης μπορούν να περιλαμβάνουν χιλιάδες είδη και το προϊόν σας να μην βρίσκεται στην πρώτη ή δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων.



B) Μηχανές αναζήτησης

ΕΡΓΑΣΙΑ



Προκειμένου να βελτιωθεί η κατάταξη μιας επιχείρησης μέσα στις μηχανές αναζήτησης εμπλέκεται η μέθοδος του Search Engine Optimization (S.E.O.). Ουσιαστικά είναι η διαδικασία για τη βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Σε γενικές γραμμές, η υψηλότερη κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης σημαίνει ότι όλο και περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Το S.E.O. μπορεί να στοχεύει και σε διαφορετικά είδη αναζήτησης, όπως εικόνες, βίντεο, ακαδημαϊκή έρευνα, ειδικά περιεχόμενα (ειδήσεις συγκεκριμένων κλάδων, κ.α.).



47

Εικονικοί λιανέμποροι

ΕΡΓΑΣΙΑ



Οι εικονικοί λιανέμποροι είναι εταιρείες με άμεσες διαδικτυακές πωλήσεις που δεν χρειάζονται φυσικά καταστήματα. Η Amazon είναι το πιο χαρακτηριστικό υπόδειγμα αυτής της μορφής λιανεμπορίου. Οι γενικού σκοπού αμιγώς ηλεκτρονικές εταιρείες μπορεί να είναι πολύ μεγάλες. Οι ειδικού σκοπού εικονικοί λιανέμποροι είναι εξειδικευμένοι λιανέμποροι που λειτουργούν σε περιορισμένες αγορές (Turban κ.α., 2020, σελ. 135 -136).

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



- ✓ Χαμηλότερο κόστος προϊόντος, με επακόλουθο την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ✓ Προσέγγιση περισσότερων πελατών, πολλοί από τους οποίους βρίσκονται εκτός της περιοχής του προμηθευτή
- ✓ Αλλαγή τιμών και καταλόγων γρήγορα, περιλαμβάνοντας και οπτική παρουσίαση
- ✓ Χαμηλότερο κόστος εφοδιαστικής αλυσίδας
- ✓ Παροχή σε πελάτες μιας πληθώρας πληροφοριών ηλεκτρονικά, ως μια επιλογή αυτοεξυπηρέτησης, εξοικονομώντας έτσι κόστος εξυπηρέτησης πελατών
- ✓ Γρήγορη αντίδραση σε ανάγκες των πελατών, σε παράπονα, σε εκτιμήσεις κοκ
- ✓ Παροχή εξειδίκευσης προϊόντων και υπηρεσιών, αυτοδιαμόρφωση και εξατομίκευση φροντίδας πελατών
- ✓ Δυνατότητα σε μικρές εταιρείες να ανταγωνίζονται με μεγαλύτερες εταιρείες.
- ✓ Καλύτερη κατανόηση των πελατών και αλληλεπίδραση με αυτούς
- ✓ Πώληση εξειδικευμένων ειδών σε όλη τη χώρα ή και σε όλο τον κόσμο
- ✓ Εμπλοκή πελατών σε ενδιαφέρουσες δραστηριότητες αναζητήσεων, συγκρίσεων και συζητήσεων
- ✓ Επαφή με πελάτες που δεν μπορούν να προσεγγιστούν με παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας

Φυσικό έναντι Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου

ΕΡΓΑΣΙΑ



ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡ. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ
• Αύξηση Όγκου Πωλήσεων	• Επέκταση θέσεων, καταστημάτων και χώρου	• Έξοδος από την κανονική του περιοχή, ακόμη και σε όλο τον κόσμο για την εύρεση πελατών
• Περισσότεροι επισκέπτες αλλά λιγότερα έσοδα	• Επέκταση της προσπάθειας μάρκετινγκ ώστε να μετατραπούν οι θεατές της βιτρίνας σε πραγματικούς αγοραστές	• Επέκταση της προσπάθειας μάρκετινγκ, ώστε να μετατραπούν οι θεατές της οθόνης σε πραγματικούς αγοραστές
• Χρήση της τεχνολογίας	• Τεχνολογίες αυτοματοποίησης πωλήσεων, όπως συστήματα σημείων πωλήσεων, δυνατότητα αυτόματης πληρωμής, κίσκια πληροφοριών.	• Συστήματα παραγγελιών, πληρωμών και εκπλήρωσης παραγγελιών-Συγκρίσεις και μαρτυρίες πελατών-Άμεση παράδοση ψηφιακών προϊόντων
• Σχέσεις με πελάτες και διαχείριση παραπόνων	• Σταθερές επαφές πρόσωπο με πρόσωπο	• Ανώνυμες επαφές, λιγότερη ευστάθεια – καλύτερη απόκριση σε παράπονα, λόγω πιθανής αρνητικής δημοσιότητας μέσω πλατφόρμων κοινωνικών μέσων.
• Ανταγωνισμός	• Τοπικός ανταγωνισμός - Λιγότεροι ανταγωνιστές	• Περισσότεροι ανταγωνιστές –Έντονος ανταγωνισμός λόγω των συγκρίσεων και των μειώσεων τιμών - Παγκόσμιος ανταγωνισμός
• Πελατειακή βάση	• Τοπικοί πελάτες – Έλεψη ανωνυμίας – Μεγάλη, αυξημένη πίστη πελατών	• Πελάτες σε ευρεία περιοχή – ανωνυμία, τις περισσότερες φορές – Ευκολία εναλλαγής επωνυμιών
• Κόστος εφοδιαστικής αλυσίδας	• Υψηλό κόστος, διακοπές	• Χαμηλότερο κόστος και αποδοτικότερη εφοδιαστική αλυσίδα
• Εξειδίκευση και εξατομίκευση	• Ακριβή και αργή – όχι πολύ δημοφιλής	• Ταχεία, αποδοτικότερη – δημοφιλής
• Αλλαγή τιμών	• Ακριβή και αργή	• Φθηνή, μπορεί να γίνει ανά πάσα στιγμή
• Προσαρμοστικότητα στις τάσεις της αγοράς	• Αργή	• Ταχεία

ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ: ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΈΝΑΝΤΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ



Κύριες μεταβλητές των ηλεκτρονικών αγοραστών που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό και φέρνουν αλλαγές στην προσφορά και ζήτηση:

- Κόστος αναζήτησης για τους πελάτες
- Χρόνος Παράδοσης
- Κόστος διανομής
- Διαφορές Φορολογίας
- Τιμή
- Διαθέσιμες πληροφορίες σε αγοραστές
- Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό πχ χαρακτηριστικά αγοραστών, πωλητών, κανάλια διανομής κτλ

ΕΡΓΑΣΙΑ

Η επιτυχία των μικρών ηλ. Λιανεμπόρων βασίζεται στα εξής:



Εξειδικευμένες αγορές. Προϊόντα που δεν μπορούν να παραχθούν μαζί.

Ταχύτερη παράδοση από την Amazon. Ειδικά διανεμόμενα προϊόντα σε τοπικές αγορές είναι ιδανικά για μικρές επιχειρήσεις

Προστασία απορρήτου

Επικέντρωση σε τοπικές αγορές

Παροχή εξαιρετης εξυπηρέτησης πελατών

Οι τιμές πρέπει να είναι ανταγωνιστικές

Διατηρώντας την φήμη τους χρησιμοποιώντας στρατηγικές είτε αμιγούς ΗΕ, είτε μερικού, είτε παραδοσιακού εμπορίου

ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

- Πληρώνουν λιγότερο από ότι στα παραδοσιακά ή ακόμη και τα εκπτώτικα καταστήματα
- Βρίσκουν προϊόντα/υπηρεσίες, που δεν διατίθενται σε τοπικά καταστήματα
- Αγοράζουν από όλο τον κόσμο: συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες
- Κάνουν αγορές όποτε θέλουν και από όπου θέλουν
- Θεωρούν άχρηστο να πάνε στο κατάστημα και να ξοδέψουν χρόνο και βενζίνη και να πιέζονται από πωλητές
- Δημιουργούν τα δικά τους σχέδια και προϊόντα
- Βρίσκουν συλλεκτικά είδη
- Αγοράζουν σε ομάδες : μαζί με φίλους και εμπλέκονται σε κοινωνικές αγορές



Β) Το πολυκαναλικό μοντέλο

ΕΡΓΑΣΙΑ



Μερικοί αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι ανοίγουν φυσικά καταστήματα. Η ιδέα των πωλήσεων τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός διαδικτύου συνιστά στοιχείο ενός μοντέλου που ονομάζεται πολυκαναλικό επιχειρηματικό μοντέλο. Χρησιμοποιώντας αυτή τη στρατηγική μια εταιρεία προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες να επιλέξουν εκείνο το κανάλι μάρκετινγκ που τους είναι πιο βολικό (Turban κα.,2020, σελ. 136).

Οι λιανέμποροι που λειτουργούσαν παραδοσιακά με αμιγώς ηλεκτρονικό τρόπο όπως η Amazon έχουν αρχίσει και κατασκευάζουν φυσικά καταστήματα σε συγκεκριμένες περιοχές για καθορισμένους τύπους προϊόντων (Turban κα.,2020, σελ. 136).

B) Το πολυκαναλικό μοντέλο



ΕΡΓΑΣΙΑ

Στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο συνδυάζεται η ύπαρξη ιστότοπου με φυσικό κατάστημα

Οι αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι βλέπουν ότι με το πολυκαναλικό μοντέλο οι πελάτες τους έχουν περισσότερες επιλογές, αφού μπορούν να αγγίξουν και να δοκιμάσουν τα προϊόντα και κατόπιν μπορούν να τα παραγγείλουν online ειδικά αν αυτά είναι σε προσφορά. (γιατί πχ τα έχουν ήδη δοκιμάσει)

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΕCLASS4U 2022

55

Ένας λιανέμπορος μόνο με φυσική παρουσία ασκεί δραστηριότητα αποκλειστικά στον φυσικό κόσμο. Αυτό δίνει την δυνατότητα και στους πελάτες να κάνουν το λεγόμενο “showrooming”, όπου οι πελάτες επισκέπτονται ένα κατάστημα για να εξετάσουν ένα προϊόν, το οποίο, όμως αγοράζουν έπειτα στο διαδίκτυο. Έτσι, οι λιανέμποροι μπορούν να ικανοποιούν αποδοτικότερα τις ανάγκες πελατών μοχλεύοντας τα πλεονεκτήματα των τεχνολογικών συστημάτων όσο και των φυσικών καταστημάτων (Brown, 2016 στο Turban κα., 2020, σελ. 137).

ΕΡΓΑΣΙΑ



Σε ό,τι έχει να κάνει με την τιμολογιακή πολιτική μιας **click & mortar** επιχείρησης, είναι φανερό πως οι τιμές πρέπει να είναι ανταγωνιστικές και στα δύο κανάλια διάθεσης των προϊόντων (φυσικό και ηλεκτρονικό). Άλλωστε οι δυνατότητες που δίνουν οι σύγχρονες μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών στους καταναλωτές καθιστούν την τιμολόγηση των προϊόντων ιδιαίτερα σημαντική για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Πολλές φορές για την αποφυγή προβλημάτων που σχετίζονται με τις συγκρουόμενες τιμές των προϊόντων στα δύο κανάλια, οι επιχειρήσεις προβαίνουν στη δημιουργία θυγατρικών εμπορικών επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου την ηλεκτρονική διάθεση των προϊόντων τους, πολλές φορές, με διαφορετική ονομασία και σήμα.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΕCLASS4U 2022

56

Γ) Η διαδικτυακή μεταπώληση (drop shipping)

ΕΡΓΑΣΙΑ



Η διαδικτυακή μεταπώληση (drop shipping) είναι ένα μοντέλο ΗΕ όπου ο ηλεκτρονικός λιανέμπορος (ο πωλητής) πρώτα πουλά ένα προϊόν, το οποίο αγοράζει εκ των υστέρων (μετά τη λήψη της παραγγελίας) από έναν προμηθευτή (τρίτο μέρος), που αναλαμβάνει - εκτός από τη διάθεση - τη συσκευασία και την αποστολή του προϊόντος στον αγοραστή. Οι βασικοί παίκτες στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο είναι ο πωλητής, ο αγοραστής, ο προμηθευτής, ο πάροχος του καταλόγου και ο κατασκευαστής της ιστοσελίδας (Turban κα.,2020, σελ. 140).

Σε σύγκριση με τους dropshippers οι αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι είναι αυτοί που διαθέτουν δικές τους αποθήκες ως μέρος της εφοδιαστικής τους αλυσίδας. Ενώ στο dropshipping δεν έχουν δικές τους αποθήκες, ενώ δεν έχουν σε πολλές περιπτώσεις και συμμετοχή στην διαδικασία αποστολής και διεκπεραίωσης της παραγγελίας.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΕCLASS4U 2022

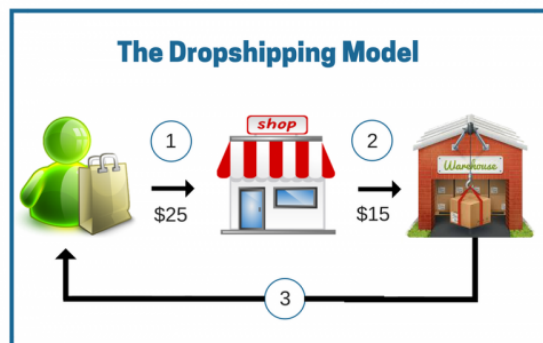
57

Γ) Η διαδικτυακή μεταπώληση (drop shipping)

ΕΡΓΑΣΙΑ



Το Drop shipping δίνει τη δυνατότητα σε λιανέμπορους να αποκτήσουν ένα διαδικτυακό κατάστημα, χωρίς να έχουν πραγματικά προϊόντα οι ίδιοι. Αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να διαθέτουν αποθήκη και να επωμίζονται τα έξοδα διαχείρισης αυτής. Είναι ιδανικό για start ups και για μικρές επιχειρήσεις καθώς μειώνει σημαντικά την έκθεση σε ρίσκο στα πρώτα στάδια της επιχείρησης. Έτσι, αν μια επιχείρηση πουλάει t-shirt, μπορεί να έχει πωλήσεις μέχρι και 10000 t-shirt, χωρίς όμως να έχει στην αποθήκη του το εμπόρευμα. Ένας προμηθευτής διεκπεραιώνει τις παραγγελίες και αποστέλλει το κάθε t-shirt εκ μέρους της επιχείρησης.



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΕCLASS4U 2022

58

Γ) Η διαδικτυακή μεταπώληση (drop shipping)

ΕΡΓΑΣΙΑ



Στις αμιγώς ηλεκτρονικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις, ο έμπορος έχει μεγαλύτερο έλεγχο των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αν και απαιτούν μεγαλύτερο κεφάλαιο από το dropshipping οι αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι έχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Είναι άλλωστε λογικό, καθώς παίρνουν μεγαλύτερο ρίσκο. Στο dropshipping απαιτείται χαμηλότερο κεφάλαιο, οι αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι αν δεν καταφέρουν να πουλήσουν το απόθεμα τους, θα έχουν φύρα και μειωμένα κέρδη. Από την άλλη το κέρδος τους είναι μεγαλύτερο, καθώς δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι.



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΕCLASS4U 2022

59

Γ) Η διαδικτυακή μεταπώληση (drop shipping)

ΕΡΓΑΣΙΑ



Στο επιχειρηματικό μοντέλο **dropshipping** μια επιχείρηση πουλά προϊόντα χωρίς να διαθέτει εμπόρευμα σε κάποια αποθήκη. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι πελάτες επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, παραγγέλνουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν από έναν κατάλογο και πληρώνουν σε λιανική τιμή για την αγορά τους. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προωθεί τις παραγγελίες στον προμηθευτή πληρώνοντας σε αυτόν σε χονδρική τιμή. Ο προμηθευτής αποστέλλει τα προϊόντα στους πελάτες με την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΕCLASS4U 2022

60

Οι κύριοι ρόλοι στο μοντέλο dropshipping

ΕΡΓΑΣΙΑ



Ο ρόλος του Αγοραστή: Τον ρόλο αυτό έχει ο πελάτης ο οποίος επισκέπτεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και παραγγέλλει σε λιανική τιμή τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν από ένα κατάλογο. Έτσι, στο παράδειγμα του drop shipping ο αγοραστής επιλέγει ένα προϊόν από ένα ιστότοπο της αρεσκείας του.

Ο ρόλος του ενδιάμεσου: Τον ρόλο αυτό έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο αποδέχεται τις παραγγελίες από τους αγοραστές και τις προωθεί στον προμηθευτή πληρώνοντας σε αυτόν σε χονδρική τιμή. Έτσι, το ηλεκτρονικό κατάστημα εν προκειμένω θα δεχθεί την παραγγελία και θα την προωθήσει στον προμηθευτή για διεκπεραίωση.

Ο ρόλος του Προμηθευτή, είναι ο χονδρέμπορος ο οποίος έχει τα προϊόντα είτε σε μια αποθήκη είτε στο δικό του φυσικό κατάστημα και αποστέλλει τα προϊόντα στους πελάτες με την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο τρίτος παίκτης είναι ο προμηθευτής στο συγκεκριμένο μοντέλο και μπορεί να είναι παραγωγός ή χονδρέμπορος.

Ο πάροχος του καταλόγου. Πολλές εταιρείες βοηθούν τους καταναλωτές να εντοπίσουν προμηθευτές και προϊόντα. Χρεώνουν συνήθως ένα τέλος για αυτήν την υπηρεσία, ενώ μπορεί να διεκπεραιώσουν αυτοί την παραγγελία.

Ο κατασκευαστής ιστοσελίδας, πολλοί πωλητές που διεξάγουν πολλές συναλλαγές δημιουργούν εξειδικευμένα ιστοσελίδες, για να μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν για διαφημίσεις, εισπράξεις από πελάτες, επικοινωνία με αγοραστές και προμηθευτές, μεταφορά παραγγελιών, πληρωμές προς τον προμηθευτή και διεξαγωγή άλλων δραστηριοτήτων.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ, ECLASS4U, 2022

61

Πλεονεκτήματα του dropshipping (Turban κα., 2020, σελ. 140).

ΕΡΓΑΣΙΑ



Χαμηλότερη απαίτηση κεφαλαίου, ενώ ακόμα και οι αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι έχουν περισσότερο κόστος κεφαλαίου

Εύκολο ξεκίνημα

Εύκολη κλιμάκωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας

Υψηλό δυναμικό καλλιέργειας “προθυμίας” πελατών

Χαμηλή απαίτηση πόρων και χώρου

Πληρωμή των προμηθευτών μετά την πληρωμή από τους πελάτες

Χαμηλά γενικά έξοδα

Ευέλικτη τοποθεσία

Δεν υπάρχει ανάγκη διεκπεραίωσης της παραγγελίας

Δεν υπάρχει ανάγκη τήρησης αποθεμάτων

Αύξηση διαχρονικής αξίας πελάτη

Δυνατότητα επέκτασης σε νέες και παγκόσμιες αγορές

Διαθεσιμότητα εναλλακτικού εμπορικού καναλιού

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ, ECLASS4U, 2022

62

Μειονεκτήματα του Dropshipping



ΕΡΓΑΣΙΑ

Αν προκύψει πρόβλημα στη διαδικασία την ευθύνη φέρει ο πωλητής

Ο πωλητής δεν βλέπει αυτά που αποστέλλει ο προμηθευτής

Όλοι μπορούν να κάνουν ακριβώς αυτό που κάνει ο πωλητής επομένως υπάρχει έντονος ανταγωνισμός

Οι επιστροφές από πελάτες μπορεί να είναι πολύπλοκες

Χάνεται ο έλεγχος της ποιότητας και της ταχύτητας αποστολών

Χρειάζεται υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών στον πελάτη, η οποία ενδέχεται να είναι κοστοβόρα όταν ο αριθμός των πελατών είναι μεγάλος

Η διαφορά ανάμεσα στις τιμές χρέωσης των πελατών και στις τιμές πληρωμής στους προμηθευτές μπορεί να είναι μικρή.

Συγκριτικός πίνακας	Αμιγώς Ηλεκτρονικοί λιανέμποροι	Dropshipping
οφέλη	<ul style="list-style-type: none"> Περισσότερο έλεγχο των διαδικασιών Μπορούν να Πουλάνε τα δικά τους προϊόντα Μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους Δυνατότητα να χτίσουν εμπορική επωνυμία (branding) Έλεγχος σε επίπεδο branding προϊόντων Λιγότερα νομικά θέματα 	<ul style="list-style-type: none"> Χαμηλό λειτουργικό κόστος Χαμηλό κόστος έναρξης Ευκολία έναρξης Δεν υπάρχει άγχος κατασκευής Δεν ασχολούνται με την συσκευασία Δεν υπάρχει φυσική αποθήκη
μειονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> Κόστος επένδυσης σε αποθήκη Επένδυση σε επιχειρησιακές διαδικασίες διεκπεραίωσης Λειτουργικά κόστη αποθηκών και κέντρων διακίνησης Μεγαλύτερη αρχική επένδυση Απαιτείται φυσική παρουσία (αποθήκη) 	<ul style="list-style-type: none"> Λιγότερος έλεγχος της διεκπεραίωσης και της διαδικασίας Μικρότερο περιθώριο κέρδους Κόστη ενδιάμεσων Οι επιστροφές από πελάτες μπορεί να είναι πολύπλοκες Έντονος ανταγωνισμός Ο πωλητής δεν βλέπει αυτά που αποστέλλει ο προμηθευτής Πιθανά νομικά ζητήματα



ΑΡΧΕΣ , ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ & ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ ΗΕ B2B



Το ΗΕ B2B αναφέρεται σε συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις που διεξάγονται μέσω του internet, εξωδικτύων, ενδοδικτύων ή ιδιωτικών δικτύων. Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να διεξάγονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στους συνεργάτες της εφοδιαστικής της αλυσίδας, καθώς και ανάμεσα σε μια επιχείρηση και μια κυβέρνηση και με άλλες επιχειρήσεις. Στο B2B οι εταιρείες στοχεύουν να μηχανογραφίσουν την επικοινωνία και συνεργασία για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα.



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

Οι βασικοί τυποί συναλλαγών και δραστηριοτήτων B2B



1. Προσανατολισμένο στον πωλητή. Ένας πωλητής προς πολλούς αγοραστές
2. Προσανατολισμένο στον αγοραστή. Ένας αγοραστής από πολλούς πωλητές
3. Προσανατολισμένο στην αγορά. Πολλοί πωλητές προς πολλούς αγοραστές
4. Βελτιώσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας
5. Συνεργατικό εμπόριο

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-ECLASS4U 2022

66

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ B2B



- ✓ Ένας προς πολλούς και πολλοί προς Ένα: Ιδιωτικές Ηλ. Αγορές
- ✓ Πολλοί προς Πολλούς: Δημόσια Ανταλλακτήρια (ή Δημόσιες Αγορές)
- ✓ Βελτιωτές Εφ. Αλυσίδας και Συνεργατικό εμπόριο



Συστατικά B2B



Μέρη που λαμβάνουν μέρος στην συναλλαγή: Πωλητές, Αγοραστές και Διαμεσολαβητές

- Ένας ηλ. Διαμεσολαβητής είναι μια Τρίτη οντότητα που διαμεσολαβεί στις συναλλαγές ανάμεσα στον αγοραστή και στον πωλητή

Τύποι Εμπορευόμενων Υλικών: τι αγοράζουν οι Εταιρείες;

- Άμεσα υλικά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων
- Έμμεσα Υλικά, όπως εφόδια γραφείου, λάμπες φωτισμού, που υποστηρίζουν τη λειτουργία και την παραγωγή, επίσης γνωστά ως μη παραγωγικά υλικά

Αγορές και πλατφόρμες B2B

- Κάθετες αγορές (ασχολούνται με ένα συγκεκριμένο κλάδο ή ένα τμήμα ενός κλάδου της βιομηχανίας)
- Οριζόντιες αγορές, επικεντρώνονται σε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, που χρησιμοποιείται σε πολλούς κλάδους της βιομηχανίας



Οφέλη του B2B

- Δημιουργεί νέες ευκαιρίες πωλήσεων
- Εξαλείφει την γραφειοκρατία και μειώνει το διαχειριστικό κόστος
- Επιταχύνει την επεξεργασία και μειώνει τον χρόνο κύκλου συναλλαγής
- Μειώνει το κόστος αναζήτησης και το χρόνο για να μπορέσουν να βρουν οι αγοραστές προϊόντα και προμηθευτές
- Αυξάνει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων που ασχολούνται με αγορές και πωλήσεις
- Μειώνει τα σφάλματα και βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών
- Κάνει ευκολότερη την διαμόρφωση προϊόντων
- Μειώνει το κόστος μάρκετινγκ και πωλήσεων
- Μειώνει τα επίπεδα και το κόστος αποθεμάτων
- Μειώνει το κόστος αγοράς, μειώνοντας τη χρήση διαμεσολαβητών
- Επιτρέπει την δημιουργία εξειδικευμένων ηλεκτρονικών καταλόγων με διαφορετικές τιμές για διαφορετικούς πελάτες

Οφέλη του B2B



- Αυξάνει την ευελιξία της παραγωγής, επιτρέποντας να γίνεται παράδοση κατ' απαίτηση
- Μειώνει το κόστος προμήθειας
- Διευκολύνει την εξειδίκευση μέσω διαμόρφωσης
- Παρέχει αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών
- Αυξάνει τις ευκαιρίες συνεργασίας
- Το βασιζόμενο στο WEB HE είναι περισσότερο οικονομικά ανεκτό από την παραδοσιακή ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων
- Επιτρέπει να προσεγγίζονται περισσότεροι επιχειρηματικοί εταίροι σε σχέση με όσους προσεγγίζονται με EDI
- Προσεγγίζει μια περισσότερο γεωγραφικά εγκατασπαρμένη βάση πελατών
- Παρέχει ένα καλύτερο τρόπο επικοινωνίας
- Παρέχει κάλυψη 24/7 του μετωπικού καταστήματος
- Βοηθά στην εξισορρόπηση των μικρών επιχειρήσεων



ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ: Η ανάπτυξη του ΗΕ Β2Β έχει όμως και περιορισμούς. Ειδικά σε ότι αφορά στην σύγκρουση καναλιών και την λειτουργία των δημόσιων ανταλλακτηρίων. Ακόμη, μπορεί να χρειάζονται προσωπικές αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο, αλλά αυτές είναι διαθέσιμες. Η υλοποίηση του ηλεκτρονικού Β2Β μπορεί να εξαλείψει τον διανομέα ή τον λιανέμπορο, κάτι που μπορεί να ωφελήσει τον πωλητή και τον αγοραστή.



Μοντέλα πλευράς πωλητή



Ένα μεγάλο κομμάτι του Β2Β είναι οι πωλήσεις σε αγορές Β2Β. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για αυτό:

Μοντέλα πλευράς πωλητή. Στο μοντέλο Β2C, ένας κατασκευαστής ή ένας λιανέμπορος πωλεί ηλεκτρονικά απευθείας σε καταναλωτές από ένα μετωπικό κατάστημα (ή κατάστημα του Web). Σε μια **ηλεκτρονική αγορά πλευράς πωλητή** μια επιχείρηση πωλεί προϊόντα και υπηρεσίες σε επιχειρηματικούς πελάτες με ηλεκτρονικό τρόπο, συνήθως επάνω σε ένα εξωδίκτυο. Ο πωλητής μπορεί να είναι ένας παραγωγός πρώτων υλών, που πωλεί σε κατασκευαστές ή ένας κατασκευαστής που πωλεί σε διαμεσολαβητή πχ σε ένα χονδρέμπορο, σε ένα λιανέμπορο ή σε μια επιχείρηση. Πχ Intel.com, Exxon.com, Dell.com. Το μοντέλο ενός προς ένα έχει τρεις κύριες μεθόδους απευθείας πωλήσεων:

1. Πώληση από ηλεκτρονικούς καταλόγους με σταθερές τιμές.
2. Πώληση μέσω προωθητικών δημοπρασιών
3. Πώληση ενός προς ένα, μέσα από την διαπραγμάτευση ενός μακροχρόνιου συμβολαίου (η αγοράστρια διαπραγματεύεται τους όρους τιμής, ποσότητας, παράδοσης και ποιότητας με την πωλήτρια)

Κύριες μέθοδοι προμηθειών είναι :



- Οι δημοπρασίες ή οι αντίστροφες δημοπρασίες (σύστημα υποβολής προσφορών)
- Η αγορά από καταστήματα του Web και από καταλόγους
- Οι διαπραγματεύσεις
- Η αγορά από έναν διαμεσολαβητή που συγκεντρώνει καταλόγους πωλητών
- Οι εσωτερικές θέσεις αγορών και οι ομαδικές αγορές
- Οι αγορές από το γραφείο
- Οι αγορές από ανταλλακτήρια ή βιομηχανικά εμπορικά κέντρα και
- Ο ηλεκτρονικός αντιπραγματισμός

Τα οφέλη της ηλεκτρονικής προμήθειας



- Αύξηση της παραγωγικότητας των πρακτόρων αγοράς, παρέχοντας τους περισσότερο χρόνο για παραγωγική εργασία και μειώνοντας τις εργασιακές πιέσεις, μειώνοντας πιθανώς τις καθυστερήσεις των τμημάτων αγορών
- Μείωση των τιμών αγορών ανά είδος μέσω δραστηριοτήτων όπως προτυποποίησης προϊόντων, αντίστροφων δημοπρασιών, εκπτώσεων για μαζικές αγορές και συνενώσεις αγορών από λιγότερους προμηθευτές
- Βελτίωση της ροής και του ελέγχου των πληροφοριών
- Ελαχιστοποίηση της συχνότητας και του κόστους ασυντόνιστων αγορών
- Βελτίωση της διεργασίας πληρωμών και οικονομίες λόγω επίταξης των πληρωμών
- Καθορισμός περισσότερο αποδοτικών και συνεργατικών σχέσεων με εταίρους, λόγω της κοινής χρήσης πληροφοριών
- Βελτίωση της διεργασίας κατασκευής για τους προμηθευτές
- Διασφάλιση έγκαιρης παράδοσης και λιγότερων εξαντλήσεων αποθεμάτων
- Μείωση του αριθμού των προμηθευτών
- Ομαλοποίηση και επιτάχυνση της διεργασίας αγορών
- Έλεγχος αποθεμάτων με αποδοτικότερο τρόπο στην πλευρά του αγοραστή
- Ομαλοποίηση της τακτοποίησης τιμολογίων και της διευθέτησης συμφωνιών
- Μείωση του διαχειριστικού κόστους επεξεργασίας ανά παραγγελία, μειώνοντας τις καθυστερήσεις και τις χρεώσεις διαμεσολαβητών
- Εύρεση νέων προμηθευτών, που μπορούν να παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες ταχύτερα ή /και φθηνότερα
- Ολοκλήρωση της διαδικασίας προμηθειών με έλεγχο προϋπολογισμού
- Ελαχιστοποίηση των ανθρώπινων λαθών κατά τη διαδικασία αγοράς ή αποστολής

Οι περιορισμοί και οι προκλήσεις της ηλεκτρονικής προμήθειας



Το συνολικό κόστος μπορεί να είναι πολύ υψηλό

Μπορεί να υποστεί επιθέσεις από εισβολείς

Μπορεί να είναι δύσκολο να κάνετε τους προμηθευτές να συνεργαστούν ηλεκτρονικά

Το σύστημα μπορεί να είναι πολύ περίπλοκο

Μπορεί να είναι δύσκολο να έχετε εσωτερική και εξωτερική ολοκλήρωση (μερικές φορές περιλαμβάνονται διαφορετικά πρότυπα)

Η τεχνολογία μπορεί να αλλάζει συχνά

ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΥΛΕΣ



Δικτυακές πύλες B2B. Είναι πύλες προς πληροφορίες B2B, που σχετίζονται με μια κοινότητα ενδιαφερομένων. Συνήθως έχουν κάθετη δομή, οπότε αναφέρονται ως portals. Ορισμένες δικτυακές πύλες B2B προσφέρουν πληροφορίες για προϊόντα και προμηθευτές και εργαλεία για διεξαγωγή συναλλαγών, κάνοντας μερικές φορές δύσκολη τη διάκριση ανάμεσα στις ηλεκτρονικές πύλες B2B και τα ανταλλακτήρια συναλλαγών, τα οποία είναι ηλεκτρονικές αγορές που παρέχουν μια πλατφόρμα διαπραγματεύσεων για την διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών ανάμεσα σε πολλούς αγοραστές, πολλούς πωλητές και άλλους επιχειρηματικούς παίκτες.

Εταιρικές δικτυακές πύλες, διευκολύνουν την συνεργασία με προμηθευτές, πελάτες, υπαλλήλους και άλλους, δίνοντας την δυνατότητα επικοινωνίας, συνεργασίας και πρόσβασης σε εταιρικές πληροφορίες

Τύποι εταιρικών δικτυακών πυλών



- Δικτυακές πύλες για προμηθευτές και άλλους εταίρους
- Δικτυακές πύλες πελατών
- Δικτυακές πύλες υπαλλήλων
- Δικτυακές πύλες στελεχών και εποπτών
- Κινητές δικτυακές πύλες (mobile portals)

ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ B2B



Ένα από τα πιο χρήσιμα χαρακτηριστικά του B2B είναι ο κατάλογος, που εμφανίζεται μέσα στη δικτυακή πύλη ή προσφέρεται από μια ανεξάρτητη Τρίτη εταιρεία.

Επειδή ο χώρος του B2B είναι τεράστιος, με εκατοντάδες χιλιάδες ηλεκτρονικές εταιρείες. Για αυτόν τον λόγο οι εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης είναι απαραίτητες.

Επειδή οι μηχανές αναζήτησης από μόνες τους δεν είναι αρκετές, οι κατάλογοι περιέχουν τεράστιες ποσότητες πληροφοριών, που μπορούν να αναζητηθούν με το χέρι ή με τη χρήση μηχανής αναζήτησης καταλόγου

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ:



Αποτελούνται από μια βάση δεδομένων προϊόντων, δυνατότητες κατάταξης και αναζήτησης και από μια λειτουργία παρουσίασης. Είναι η ραχοκοκαλιά των περισσότερων ιστότοπων πωλήσεων ΗΕ

ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

- ◉ Ένα πρόγραμμα υπολογιστή το οποίο μπορεί να προσπελάσει μια βάση δεδομένων πόρων του ίντερνετ και να ψάξει για συγκεκριμένες πληροφορίες ή με βάση λέξεις – κλειδιά και να αναφέρει τα αποτελέσματα. Δημοφιλέστερες μηχαν. Αναζήτησης: Google, Bing, Yahoo

ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ



**ΣΥΛΛΟΓΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
ΑΠΟ ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ
ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ
Α' ΤΟΜΟΣ**





ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

17. Να επιλέξετε τη σωστή πρόταση από τις ακόλουθες:

- A. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) για την υποστήριξη όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
- B. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διακριτές έννοιες.
- Γ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει μόνο τις επιχειρηματικές διαδικασίες των ηλεκτρονικών αγορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Δ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί υποσύνολο των διαδικασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

17. Να επιλέξετε τη σωστή πρόταση από τις ακόλουθες:

- A. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) για την υποστήριξη όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.**
- B. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διακριτές έννοιες.
- Γ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει μόνο τις επιχειρηματικές διαδικασίες των ηλεκτρονικών αγορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Δ. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί υποσύνολο των διαδικασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

20. Ένας από τους βασικούς τύπους Β2Β συναλλαγών είναι η αγορά καθοδηγούμενη από τον αγοραστή, όπου:

Α. Δημιουργείται μια ηλεκτρονική αγορά από μια εταιρεία με σκοπό να πωλεί σε πολλούς πελάτες συνήθως μέσω καταλόγων ή δημοπρασιών.

Β. Σε μια εταιρική πλατφόρμα προμηθειών δύνανται να χρησιμοποιούνται αντίστροφες δημοπρασίες, διαπραγματεύσεις, ομαδικές αγορές ή οποιαδήποτε άλλη μέθοδος ηλεκτρονικού εφοδιασμού.

Γ. Δημιουργείται μια ηλεκτρονική αγορά με σκοπό να προσελκύσει αγοραστές αλλά και προμηθευτές, ταιριάζοντας αγορά και ζήτηση, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.

Δ. Ο αγοραστής έχει μικρή διαπραγματευτική δύναμη και καθοδηγείται στην αγορά προϊόντων από συγκεκριμένους προμηθευτές.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

10. Ένας από τους βασικούς τύπους Β2Β συναλλαγών είναι η αγορά καθοδηγούμενη από τον αγοραστή, όπου:

Α. Δημιουργείται μια ηλεκτρονική αγορά από μια εταιρεία με σκοπό να πωλεί σε πολλούς πελάτες συνήθως μέσω καταλόγων ή δημοπρασιών.

Β. Σε μια εταιρική πλατφόρμα προμηθειών δύνανται να χρησιμοποιούνται αντίστροφες δημοπρασίες, διαπραγματεύσεις, ομαδικές αγορές ή οποιαδήποτε άλλη μέθοδος ηλεκτρονικού εφοδιασμού.

Γ. Δημιουργείται μια ηλεκτρονική αγορά με σκοπό να προσελκύσει αγοραστές αλλά και προμηθευτές, ταιριάζοντας αγορά και ζήτηση, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.

Δ. Ο αγοραστής έχει μικρή διαπραγματευτική δύναμη και καθοδηγείται στην αγορά προϊόντων από συγκεκριμένους προμηθευτές.

Προσανατολισμένο στον αγοραστή



Στην αγορά, υπάρχουν **λίγοι αγοραστές και πολλοί προμηθευτές**.
 Προκειμένου οι αγοραστές να βρουν στις καλύτερες δυνατές τιμές τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, δημιουργούν μια δική τους ηλεκτρονική αγορά και καλούν τους προμηθευτές να συμμετέχουν σε αυτήν.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ



Ποια είναι η πιο ρεαλιστική σχέση ανάμεσα στις έννοιες του E-commerce και του EBusiness;

- A. Το e-business είναι υποσύνολο του e-commerce
- B. Οι δύο έννοιες είναι σε γενικές γραμμές εναλλάξιμες
- Γ. Το e-commerce έχει μερική επικάλυψη με το e-business
- Δ. Το e-commerce είναι υποσύνολο του e-business



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Ποια είναι η πιο ρεαλιστική σχέση ανάμεσα στις έννοιες του E-commerce και του EBusiness;

- A. Το e-business είναι υποσύνολο του e-commerce
- B. Οι δύο έννοιες είναι σε γενικές γραμμές εναλλάξιμες
- Γ. Το e-commerce έχει μερική επικάλυψη με το e-business

Δ. Το e-commerce είναι υποσύνολο του e-business

Ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν



Το **ηλεκτρονικό επιχειρείν** αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπόριου στον οποίο δεν περικλείεται μόνο η αγο πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά σ διεξαγωγή όλων των ειδών των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ηλεκτ μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και αποστάσεως εκπαίδευση, η διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό κτλ.



Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου:



Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή / και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών. Αναφέρεται στη χρήση του internet και ενδοδικτύων για την αγορά, πώληση, μεταφορά ή ανταλλαγή δεδομένων, αγαθών και υπηρεσιών. Συχνά συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ



Η αγορά ενός ζεύγους παπουτσιών από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί παράδειγμα:

- A. Άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου.
- B. Έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου.
- C. Παραδοσιακού εμπορίου.
- D. Κανένα από τα παραπάνω.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Η αγορά ενός ζεύγους παπουτσιών από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί παράδειγμα:

A. Άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου.

B. Έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου.

C. Παραδοσιακού εμπορίου.

D. Κανένα από τα παραπάνω.



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ εμποριο εμμεσο και αμεσο (μερικό ή αμιγές)

ΕΜΜΕΣΟ: όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής κάνει μια έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου συγκρίνοντας ανταγωνιστικά προϊόντα προκειμένου να συγκεντρώσει πληροφορίες που θα τον οδηγήσουν σε μια αγοραστική απόφαση αλλά την υλοποιεί πηγαίνοντας σε ένα κατάστημα στο φυσικό κόσμο η ενέργειά του αυτή εντάσσεται στις έμμεσες ενέργειες ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΆΜΕΣΟ: είναι το ηλ. εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Πχ. η αγορά ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου από ένα δικτυακό τόπο μιας αεροπορικής εταιρίας όταν η έρευνα αγοράς, η κράτηση, η πληρωμή και η παράδοση μπορούν να γίνουν εξ' ολοκλήρου ηλεκτρονικά.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Ποια είναι η πιο ρεαλιστική σχέση ανάμεσα στις έννοιες του E-commerce και του EBusiness;

- A. Το e-business είναι υποσύνολο του e-commerce
- B. Οι δύο έννοιες είναι σε γενικές γραμμές εναλλάξιμες
- Γ. Το e-commerce έχει μερική επικάλυψη με το e-business
- Δ. Το e-commerce είναι υποσύνολο του e-business



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

11. Ποια είναι η πιο ρεαλιστική σχέση ανάμεσα στις έννοιες του E-commerce και του EBusiness;

- A. Το e-business είναι υποσύνολο του e-commerce
- B. Οι δύο έννοιες είναι σε γενικές γραμμές εναλλάξιμες
- Γ. Το e-commerce έχει μερική επικάλυψη με το e-business

Δ. Το e-commerce είναι υποσύνολο του e-business



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Το Β2Ε αναφέρεται:

- A. στην αλληλεπίδραση επιχειρήσεων με κυβερνητικούς οργανισμούς
- B. στο διεπιχειρηματικό τύπο ηλεκτρονικού επιχειρείν
- Γ. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι καταναλωτές συναλλάσσονται μεταξύ τους
- Δ. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των υπαλλήλων τους



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Το Β2Ε αναφέρεται:

- A. στην αλληλεπίδραση επιχειρήσεων με κυβερνητικούς οργανισμούς
- B. στο διεπιχειρηματικό τύπο ηλεκτρονικού επιχειρείν
- Γ. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι καταναλωτές συναλλάσσονται μεταξύ τους
- Δ. σε εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των υπαλλήλων τους**



Επιχείρηση προς Εργαζόμενο (Business-to-Employee, B2E)

Εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των υπάλληλων τους για άμεση πληροφόρηση, συνεργασία με συναδέλφους και απόκτηση ή καταγραφή νέας γνώσης που αποκτήθηκε κατά τη διάρκεια εργασιών. Οι B2E υπηρεσίες επιτρέπουν την άμεση, εύκολη πρόσβαση σε εταιρικά δεδομένα και την αξιοποίησή τους οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Επιτυγχάνουν μείωση του κόστους λειτουργίας (π.χ. λιγότερο χαρτί), βελτίωση της παραγωγικότητας, εφόσον ο εργαζόμενος επικεντρώνεται στα ουσιαστικά προβλήματα της εταιρείας παρακάμπτοντας τα όποια γραφειοκρατικά εμπόδια με παράλληλη αύξηση της ικανοποίησης του εργαζόμενου.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Ποια από τις πιο κάτω ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν εντάσσεται στον κλάδο του B2B εμπορίου:

- A. Τραπεζικές Υπηρεσίες.
- B. Ηλεκτρονική πληρωμή ασφαλιστικών εισφορών.
- Γ. Υπηρεσίες τουρισμού.
- Δ. Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.



ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Ποια από τις πιο κάτω ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν εντάσσεται στον κλάδο του B2B εμπορίου:

A. Τραπεζικές Υπηρεσίες.

B. Ηλεκτρονική πληρωμή ασφαλιστικών εισφορών.

Γ. Υπηρεσίες τουρισμού.

Δ. Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

