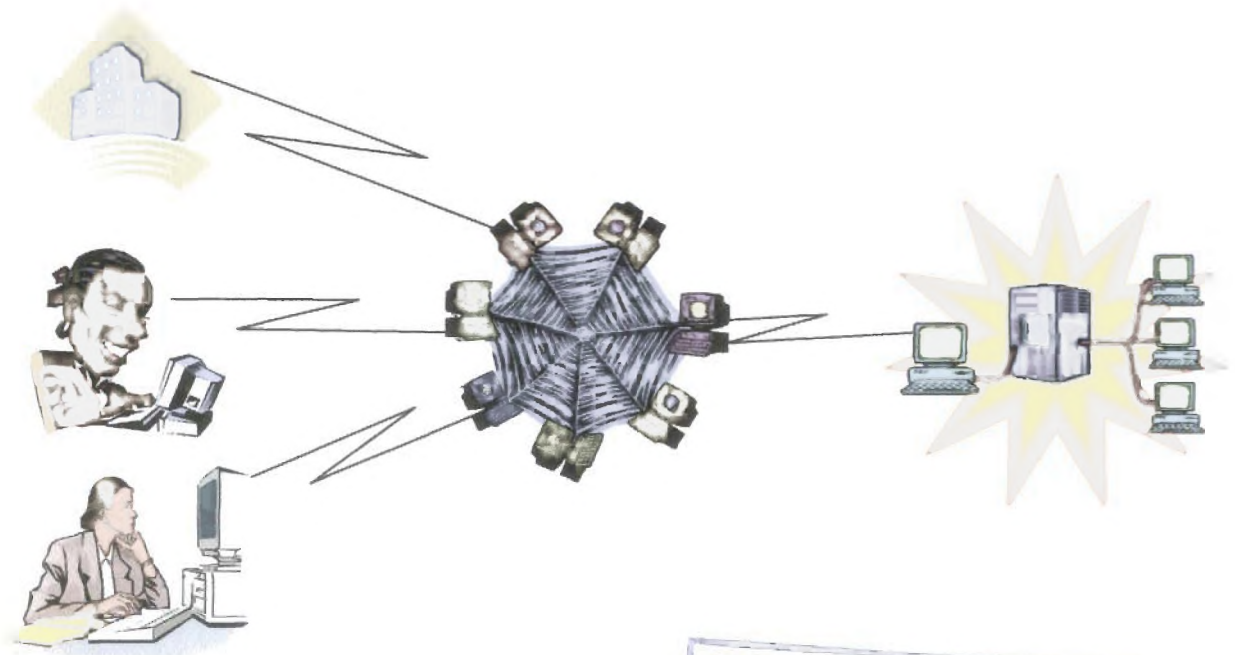


ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Επιμέλεια ΤΕΙΜ

## ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΚΑΡΑΚΑΜΕΝΟΥ ΕΙΡΗΝΗ  
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΘΕΜΑΤΟΣ: ΓΑΤΣΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2004

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	5
----------	---

### ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΗ

<b>1. Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Ο υπολογιστής ως εργαλείο</b>	<b>7</b>
1.1.1. Εισαγωγή της Πληροφορικής στην Επιχείρηση	7
1.1.2. Ο υπολογιστής ως εργαλείο διατήρησης των αρχείων της Επιχείρησης	7
1.1.3. Ο υπολογιστής ως εργαλείο μηχανοργάνωσης	8
1.1.4. Ο υπολογιστής ως εργαλείο αυτοματισμού γραφείου	9
1.1.5. Ο υπολογιστής ως εργαλείο Επικοινωνίας Πληροφόρησης και Αλληλεπίδρασης μέσω του Internet	9
1.1.6. Ο υπολογιστής ως εργαλείο αποστολής και λήψης πληροφοριών	10
1.1.7. Ο υπολογιστής ως εργαλείο ηλεκτρονικού εμπορίου	11
1.1.8. Ο υπολογιστής ως εργαλείο ψηφιακής διαφήμισης και τακτικής και άμεσης συνεργασίας με πελάτες / συνεργάτες	11
1.1.9. Ο υπολογιστής ως εργαλείο συναλλαγής με δημόσιους οργανισμούς και τράπεζες	12
1.1.10. Ο υπολογιστής ως εργαλείο επιτραπέζιων εκδόσεων (Desk Top Publishing)	13
<b>1.2. Διαδίκτυο</b>	<b>13</b>
1.2.1. Τι είναι το Διαδίκτυο (Internet)	13
1.2.2. Τα οφέλη μιας επιχείρησης από την επικοινωνία μέσω Διαδικτύου	14
1.2.3. Τρόποι επικοινωνίας στο Διαδίκτυο	15
<b>1.3. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο</b>	<b>17</b>
1.3.1. Τι είναι το e-mail marketing	17
1.3.2. Πλεονεκτήματα του e-mail marketing	19

### ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗ

<b>2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Η Ηλεκτρονική Επιχείρηση</b>	<b>23</b>
2.1.1. Εισαγωγή	23
2.1.2. Το Προφίλ της η-Επιχείρησης	24

2.1.2.1. Πόσες και Ποιες είναι	24
2.1.2.2. Οφέλη και λάθη από τη χρήση των υπολογιστών και του Internet	25
2.1.3. Το θεσμικό πλαίσιο σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση	27
2.1.4. Τι μπορεί να κάνει το "η " για την Επιχείρηση	28
2.1.5. Να Βελτιώσει τις Σχέσεις της με τους Καταναλωτές	28
2.1.5.1. Παράδειγμα: Διαφήμιση	28
Διαφήμιση μέσω Internet	30
Μελέτη Περίπτωσης	30
2.1.5.2. Παράδειγμα: Επικοινωνία	31
Επικοινωνία μέσω Internet	32
Μελέτη Περίπτωσης (1)	33
Μελέτη Περίπτωσης (2)	34
2.1.5.3. Παράδειγμα: Πωλήσεις	36
Πωλήσεις μέσω Internet	36
Μελέτη Περίπτωσης	37
2.1.6. Να βελτιώσει τις Σχέσεις με τις Άλλες Επιχειρήσεις	38
2.1.6.1. Παράδειγμα: Προμήθειες	39
Προμήθειες μέσω Internet	40
Μελέτη Περίπτωσης	41
2.1.7. Να Βελτιώσει τις Σχέσεις της με τους δημόσιους Φορείς	42
2.1.7.1. Παράδειγμα: Συναλλαγές με την Εφορία και το ΙΚΑ	43
Συναλλαγές με την Εφορία και το ΙΚΑ μέσω Internet	43
Μελέτη Περίπτωσης	44
2.1.8. Να βελτιώσει την Ίδια την Επιχείρηση	45
2.1.8.1. Παράδειγμα : Εργασία	45
Εργασία μέσω Internet: Τηλε -Εργασία	46
Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση	46
Πλεονεκτήματα για τον εργαζόμενο	48
Το παρόν και το μέλλον της τηλε-εργασίας	50
Μελέτη Περίπτωσης (1)	50
Μελέτη Περίπτωσης (2)	51
Αρνητικές επιπτώσεις της τηλε-εργασίας	52
Προβλέψεις για το μέλλον	54
2.1.8.2. Παράδειγμα: Κατάρτιση	55
Κατάρτιση μέσω Internet: Τηλε -Κατάρτιση	56
2.1.8.3. Άλλα Παραδείγματα	56
Εσωτερική Πληροφόρηση	56
Εύρεση Προσωπικού	57

<b>2.2. Ηλεκτρονικές Αγορές</b>	58
2.2.1. Τι είναι οι Ηλεκτρονικές Αγορές(e-Marketplaces)	58
2.2.2 Οι Ηλεκτρονικές Αγορές παγκοσμίως και στην Ελλάδα	60
2.2.3. Οφέλη από τη συμμετοχή-δραστηριοποίηση στις Ηλεκτρονικές Αγορές	61
<b>2.3. Βαδίζοντας προς το «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»</b>	62
2.3.1. Πριν την είσοδο στο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»	62
2.3.1.1. Τα υπέρ και τα κατά	64
2.3.1.2. Τα κύρια θέματα που επηρεάζουν την πιθανή ενεργοποίηση της Επιχείρησης στο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»	66
2.3.1.3. Το Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan)	68
2.3.2. Ενέργειες για την Ηλεκτρονική Δραστηριοποίηση της Επιχείρησης	70
2.3.3. Παράμετροι για το σχεδιασμό ενός έργου «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν»	72
2.3.4. Η εμπλοκή του προσωπικού στο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»	75
<b>2.4. Ζητήματα σχετικά με την επιλογή Προμηθευτή</b>	77
2.4.1. Είναι απαραίτητη για την επιχείρηση η συνεργασία με «εξωτερικούς συμβούλους»;	77
2.4.2. Τα βασικότερα κριτήρια για την επιλογή προμηθευτή για τον τεχνολογικό εξοπλισμό και το λογισμικό της Επιχείρησης	80
2.4.3. Η σχέση που πρέπει να έχει με τον προμηθευτή τεχνολογικού εξοπλισμού και λογισμικού	82
<b>2.5. Κόστος εγχειρήματος «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν»</b>	84
2.5.1. Κόστος για την αξιοποίηση της Πληροφορικής και του Internet από την Επιχείρηση	84
<b>2.6. Μετά την ένταξη της Επιχείρησης στο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»</b>	90
2.6.1. Παρακολούθηση της λειτουργίας της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης	92
<b>2.7. Ευρωπαϊκές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις</b>	93
2.7.1. Νέες τάσεις και Προοπτικές	93
2.7.2. Ευκαιρίες και επιλογές στο νέο περιβάλλον	96
<b>2.8. Συμπεράσματα</b>	98
Βιβλιογραφία	99

## Πρόλογος

Η παγκόσμια οικονομία διανύει σήμερα μία περίοδο μετάβασης, από την εποχή της βιομηχανίας, στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας. Οι αλλαγές είναι τεράστιες και συνεχείς, ενώ ο "κινητήριος μοχλός" της οικονομίας είναι πλέον η πληροφορία και η ταχύτητα διακίνησης της. Η αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων είναι μία πραγματικότητα. Ανάμεσα στις κυριότερες δυνάμεις που οδηγούν την τελευταία δεκαετία την παγκόσμια οικονομία ξεχωρίζει η επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Η σύγκλιση των δύο αυτών επιστημονικών περιοχών και ιδιαίτερα της ασύρματης τεχνολογίας δημιουργεί ένα νέο τοπίο στην επιχειρηματικότητα και την απασχόληση.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν εξαλείψει τα σύνορα και τις αποστάσεις και μέθοδοι όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα "παγκόσμιας πρόσβασης" σε αγαθά και υπηρεσίες όλων των οικονομιών. Η κινητή επικοινωνία, η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet), καθώς και η ολοένα αυξανόμενη συνεισφορά της ψηφιακής βιομηχανίας στην ανάπτυξη και την απασχόληση διαμορφώνουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο στα σύγχρονα επιχειρηματικά δρώμενα.

Το Διαδίκτυο αναδεικνύεται σήμερα ως το νέο σύγχρονο επιχειρηματικό και επικοινωνιακό μέσο. Αποτελείται στην ουσία από ένα δίκτυο ανθρώπων, και όχι μηχανών, που σε καθημερινή βάση έρχονται σε επικοινωνία και ανταλλάσσουν απόψεις, πληροφορίες, υπηρεσίες και αγαθά. Αποκαλείται ως το σύγχρονο "όχημα της Νέας Οικονομίας", που επηρέασε και επηρεάζει το σύνολο της οικονομίας και ιδιαίτερα των τομέα των υπηρεσιών, ο οποίος αναπτύχθηκε ταχύτατα τις τελευταίες δεκαετίες. Προσφέρει ένα νέο, ταχύτερο και καθολικό σύστημα διακίνησης των πληροφοριών, ένα άρτιο σύστημα διενέργειας άμεσων συναλλαγών και ένα ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας και διανομής.

Στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να προσφέρει στον αναγνώστη σφαιρική γνώση σχετική με το σύγχρονο «ηλεκτρονικά επιχειρηματικό περιβάλλον» που διαμορφώνεται στη σημερινή κοινωνία. Η τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας ούτε μυθοποιείται ούτε ισοπεδώνεται. Απλά εκτίθενται οι δυνατότητες και οι επιπτώσεις που απορρέουν από αυτήν τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στο κοινωνικό σύνολο.

# ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΗ

## Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



### **Περιεχόμενα**

- Ο υπολογιστής ως εργαλείο
- Διαδίκτυο
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο

## **1.1. Ο υπολογιστής ως εργαλείο**

### **1.1.1. Εισαγωγή της Πληροφορικής στην Επιχείρηση**

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

Αρχικά, θα εξετάσουμε τη χρήση του υπολογιστή ως εργαλείο :

- Διατήρησης των αρχείων της Επιχείρησης
- Μηχανοργάνωσης
- Αυτοματισμού γραφείου
- Επιτραπέζιων εκδόσεων (Desk Top Publishing)
- Επικοινωνίας, Πληροφόρησης και Αλληλεπίδρασης (μέσω του Internet)
- Αποστολής και λήψης ψηφιακών πληροφοριών
- Ψηφιακής διαφήμισης, καθώς και τακτικής και άμεσης συνεργασίας με πελάτες /συνεργάτες
- Ηλεκτρονικού εμπορίου
- Συναλλαγής με δημόσιους οργανισμούς και τράπεζες

### **1.1.2. Ο υπολογιστής ως εργαλείο διατήρησης των αρχείων της Επιχείρησης**

Μια μικρομεσαία επιχείρηση, σε όλο τον κύκλο των δραστηριοτήτων της, πρέπει να διατηρεί κάποια έγγραφα τα οποία σχετίζονται με το ιστορικό της εταιρείας ή την καθημερινή της λειτουργία, όπως, για παράδειγμα, βιογραφικά στοιχεία εργαζομένων, προσφορές κοστολόγησης, πιθανή αλληλογραφία κτλ. Χωρίς τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή, η σωστή ταξινόμηση και αποθήκευση αυτών των εγγράφων απαιτεί μεγάλη προσπάθεια, περισσότερο χρόνο και, επιπρόσθετα, έναν ασφαλή χώρο για την αποθήκευσή τους. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις, ακόμη

και σήμερα, που χρησιμοποιούν τον παραδοσιακό τρόπο τήρησης αρχείου με τη χρήση κλασέρ και ντοσιέ .

Μια τέτοια πρακτική καθιστά την εύρεση στοιχείων δύσκολη και χρονοβόρα, αφού προϋποθέτει ένα μεγάλο όγκο έντυπων εγγράφων στα οποία πρέπει να ανατρέχουν κάθε φορά οι επιχειρήσεις. Το πρόβλημα γίνεται μεγαλύτερο για τις επιχειρήσεις που έχουν μακροχρόνια παρουσία στον ευρύτερο επιχειρηματικό χώρο και, συνεπώς, μεγαλύτερο όγκο χρήσιμων εγγράφων .

Σήμερα, ο υπολογιστής δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα, μέσα από το κατάλληλο λογισμικό, να δημιουργήσουν ή / και να διατηρήσουν τα αρχεία τους σε ψηφιακή μορφή. Ακόμα και ήδη υπάρχοντα έγγραφα σε έντυπη μορφή μπορούν να μετατραπούν σε ψηφιακά με τη χρήση σαρωτή και ειδικού λογισμικού (Object Character Recognition) που μετατρέπει το έντυπο υλικό σε ψηφιακό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην απαιτείται ειδικός χώρος για τη φύλαξη του αρχείου της επιχείρησης, αφού θα είναι αποθηκευμένο μία ή περισσότερες φορές (αντίγραφο ασφαλείας) σε ηλεκτρονικά μέσα αποθήκευσης, όπως ο σκληρός δίσκος του υπολογιστή, δισκέτες και CD-ROM. Σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού αρχείου είναι, επίσης, η εύκολη αναζήτηση και ο άμεσος εντοπισμός εγγράφων ανάλογα με το όνομα τους, το περιεχόμενό τους (χρήση λέξης -κλειδί), την ημερομηνία καταχώρισης ή άλλα στοιχεία ταξινόμησης.

### **1.1.3. Ο υπολογιστής ως εργαλείο μηχανοργάνωσης**

Ο υπολογιστής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μηχανοργάνωσης και λογιστηρίου σε συνδυασμό με προγράμματα εμπορικής διαχείρισης, τα οποία εξυπηρετούν το πελατολόγιο, όλο το κύκλωμα αποθήκης, παραγγελίας, τιμολόγησης, αποστολής και χρέωσης-αποπληρωμής του προϊόντος, καθώς και τη σύνταξη μισθοδοτικών καταστάσεων και ισολογισμών.

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται άμεση ενημέρωση της αποθήκης και είναι εύκολο για κάθε στέλεχος της επιχείρησης να ελέγξει πληροφορίες και να εξυπηρετήσει τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης. Έτσι, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα και γρήγορα η έκδοση αποδείξεων, πιστωτικών τιμολογίων, μισθοδοτικών καταστάσεων, ισολογισμών κ .τ .λ .



#### **1.1.4. Ο υπολογιστής ως εργαλείο αυτοματισμού γραφείου**

Το γραφείο μιας επιχείρησης παρακολουθεί, ελέγχει, καθοδηγεί και συντονίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων της. Είναι ο χώρος όπου σχεδιάζονται τα προϊόντα, εκτιμάται το κόστος παραγωγής, προώθησης και διανομής τους, γίνεται η ανάθεση και η εκτέλεση παραγγελιών, διεκπεραιώνεται η αλληλογραφία, συντάσσονται μισθοδοτικές καταστάσεις και ισολογισμοί και τηρούνται τα λογιστικά βιβλία . Με άλλα λόγια, σε ένα γραφείο εκτελούνται εμπορικές, διοικητικές και επαγγελματικές διαδικασίες πληροφόρησης και επικοινωνίας.

Για την εκτέλεση των παραπάνω δραστηριοτήτων απαιτείται η δημιουργία εγγράφων/κειμένου (δημιουργία, εκτύπωση, φωτοαντιγραφή, αρχειοθέτηση κ.τ.λ.), η επεξεργασία λογιστικών φύλλων, η δημιουργία βάσης δεδομένων και παρουσιάσεων. Για τη διεκπεραίωση διαδικασιών πληροφόρησης και επικοινωνίας απαιτείται ακόμα η μετάδοση μηνυμάτων και η διαχείριση και προσπέλαση πληροφοριών .

Η εισαγωγή του αυτοματισμού στο χώρο του γραφείου μπορεί να συμβάλει δραστικά στη μείωση του χρόνου και στην απλοποίηση της ολοκλήρωσης όλων των παραπάνω δραστηριοτήτων. Πακέτα προγραμμάτων όπως το Microsoft Office ή το StarOffice της Sun, σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες του Internet και το φιλικό περιβάλλον των ιστοσελίδων του, μπορούν να βοηθήσουν στην αυτοματοποίηση όλων των λειτουργιών του σύγχρονου γραφείου.

#### **1.1.5. Ο υπολογιστής ως εργαλείο Επικοινωνίας, Πληροφόρησης και Αλληλεπίδρασης μέσω του Internet**

Μία από τις βασικές λειτουργίες του γραφείου μιας επιχείρησης είναι η επικοινωνία, καθώς και η πρόσβαση στις διάφορες πληροφορίες και η διαχείρισή τους. Σήμερα, η τεχνολογία των δικτύων (τοπικών ή παγκόσμιων -Internet) δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας .

Κατά τη διάρκεια της σύγχρονης επικοινωνίας γίνεται δυνατή η ανταλλαγή μηνυμάτων σε μορφή κειμένου (π.χ. Internet Relay Chat), εικόνας και ήχου (τηλεδιάσκεψη πρόσωπο με πρόσωπο με τη χρήση της Web-camera και του

κατάλληλου λογισμικού π.χ. Net Meeting), μεταξύ πολλών συμμετεχόντων σε πραγματικό χρόνο .

Η ασύγχρονη επικοινωνία, η οποία δεν απαιτεί την ταυτόχρονη συμμετοχή πομπού και δέκτη (όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στο τηλέφωνο ), περιλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), καθώς και την αποστολή μηνυμάτων σε ηλεκτρονικά φόρουμ συζητήσεων, σε ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων κ.τ .λ .

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

Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος και ο χρόνος της επικοινωνίας με τους συνεργάτες και τους πελάτες της επιχείρησης, αφού δεν είναι πια απαραίτητη η αποστολή έντυπου υλικού (π.χ. γράμματα) και η μετακίνηση φυσικών προσώπων. Έτσι, μπορεί να υπάρχει συνομιλία με όλους τους συνεργάτες που βρίσκονται σε άλλη πόλη μέσα από τον υπολογιστή .

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

#### **1.1.6. Ο υπολογιστής ως εργαλείο αποστολής και λήψης πληροφοριών**

Εκτός από την αποστολή απλών γραπτών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι δυνατή και η αποστολή ψηφιακών πληροφοριών οποιουδήποτε τύπου (ονομάζονται αρχεία), που συνάπτονται στο μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. εικόνες, γραφικά, ήχοι κ .τ .λ .).

Στις περιπτώσεις που τα αρχεία αυτά είναι μεγάλα σε μέγεθος, τότε γίνεται χρήση του Πρωτοκόλλου Μεταφοράς Αρχείων(File Transfer Protocol). Με αυτόν τον τρόπο

τα δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης παράδοσης πληροφοριών που δεν είναι σε μορφή απλού κειμένου, όπως αυτό που αποστέλλεται με το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .

#### **1.1.7. Ο υπολογιστής ως εργαλείο ηλεκτρονικού εμπορίου**

Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα η οποία διεξάγεται μεταξύ επιχειρηματικών εταιρών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως του Internet, και οδηγεί στην αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών .

Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο » έχει σήμερα διευρυνθεί σημαντικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και εκτός από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής περιλαμβάνει και την ηλεκτρονική συνεργασία με τη χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων. Η συνεργασία ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης, όπου οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν μικρά δίκτυα (intranets) για να ανταλλάσσουν πληροφορίες ανεξάρτητα από το αν βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικό χώρο της επιχείρησης. Τα Intranets έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά δημοφιλή και παραγωγικά σε πολλές χώρες του κόσμου.

Ειδικά ηλεκτρονικά δίκτυα που ονομάζονται extranets διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου και δίνουν τη δυνατότητα για επικοινωνία και συνεργασία με συνεργάτες, εταίρους και φορείς. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Εικονικών Εμπορικών Επιμελητηρίων σε πολλές πόλεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία προσφέρουν ειδικές υπηρεσίες σε τοπικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σημαντικό είναι το παράδειγμα του ηλεκτρονικού εμπορικού επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης(<http://www.thessaloniki-market.gr>).

Το Internet θεωρείται πλέον μέσο πρόσβασης σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό, παρέχοντας τη δυνατότητα για εντοπισμό νέων πελατών, προμηθευτών, ή άλλων εταιρών με σκοπό τη σύναψη επιχειρηματικών σχέσεων .

#### **1.1.8. Ο υπολογιστής ως εργαλείο ψηφιακής διαφήμισης και τακτικής και άμεσης συνεργασίας με πελάτες / συνεργάτες**

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί σοβαρή πρόκληση για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μέσα στα

πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσεται και η ψηφιακή διαφήμιση. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναλογιστεί αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της μπορούν να προβληθούν στο διαδίκτυο και να ερευνησει πώς παρόμοιοι τύποι επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό.

Ο ιστότοπος μιας επιχείρησης αποτελεί την ηλεκτρονική της παρουσία στο Internet. Η μορφή δηλαδή, καθώς και τα περιεχόμενα και οι υπηρεσίες του ιστότοπου μιας επιχείρησης θα πρέπει να μελετηθούν και να αναπτυχθούν με τρόπο που να ανταποκρίνονται στο προφίλ και στις δραστηριότητες της εταιρείας .

Εκτός από την αυτόνομη ανάπτυξη των περιεχομένων, πρέπει να αξιοποιηθεί η δυνατότητα για αμοιβαίες συνδέσεις, δηλαδή η δημιουργία δικτύου με παρόμοιες επιχειρήσεις για την πώληση των προϊόντων και την προώθηση του ιστότοπου. Απαραίτητη θεωρείται επίσης η ανάπτυξη συνδέσεων (δεσμών ) με ηλεκτρονικούς εμπορικούς καταλόγους και θεματικές 'online πύλες' (portals).

Στόχος της επιχείρησης είναι μέσω της παρουσίας της στο Internet:

- Να βελτιώσει την εικόνα της .
- Να επιτύχει την άμεση ενημέρωση των πελατών και των συνεργατών.
- Να επιτύχει τη μείωση κόστους και χρόνου επικοινωνίας με τους πελάτες και τους συνεργάτες.
- Να επιτύχει την ανάπτυξη ενός οργανωμένου online καταλόγου για τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- Να επιτύχει την αύξηση πωλήσεων με προσέλκυση νέων πελατών .
- Να επιτύχει την πώληση των προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο .

Επομένως, η μελέτη τόσο της δομής, όσο και των περιεχομένων της ιστοσελίδας της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τους παραπάνω επιμέρους στόχους.

### **1.1.9. Ο υπολογιστής ως εργαλείο συναλλαγής με δημόσιους οργανισμούς και τράπεζες**

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

περιοδικών δηλώσεων ΦΠΑ και δήλωσης φόρου εισοδήματος ([www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr)), η αγορά ενσήμων ([www.ika.gr](http://www.ika.gr)) και η διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών μπορούν να γίνουν εύκολα και άμεσα μέσω του Internet.

#### **1.1.10. Ο υπολογιστής ως εργαλείο επιτραπέζιων εκδόσεων (Desk Top Publishing)**

Μια μικρομεσαία επιχείρηση χρειάζεται πολλές φορές έντυπο διαφημιστικό υλικό ως μέσο προβολής της. Όταν απαιτείται το υλικό αυτό να είναι υψηλών αξιώσεων και προδιαγραφών, τότε η δημιουργία του ανατίθεται σε διαφημιστικά γραφεία ή στα διαφημιστικά τμήματα της εταιρείας, όπου αυτά υπάρχουν. Πολλές φορές, όμως, προκύπτει η ανάγκη για δημιουργία εντύπων σε μικρή κλίμακα (μικρός αριθμός αντιτύπων). Σε αυτή την περίπτωση, τα εν λόγω έντυπα μπορούν να παραχθούν στον προσωπικό υπολογιστή της εταιρείας με τη βοήθεια σαρωτών και εκτυπωτών που θα χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με την εφαρμογή κατάλληλων προγραμμάτων ηλεκτρονικής επεξεργασίας εικόνας (π.χ. Photoshop), γραφικών (π.χ. Corel Draw) και σελίδας (π.χ. Quark Xpress).

## **1.2. Διαδίκτυο**

### **1.2.1. Τι είναι το Διαδίκτυο (Internet)**

Το **Διαδίκτυο**, Internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο .

Το διαδίκτυο μάς δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing lists), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting) κ.ά.

Όσον αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), εκπαίδευση και επιμόρφωση από

απόσταση(e-learning &e-training), καθώς και εργασία από απόσταση, δηλαδή τηλε-εργασία (teleworking).

### **1.2.2. Τα οφέλη μιας επιχείρησης από την επικοινωνία μέσω Διαδικτύου**

Μια λύση διαδικτυακής επικοινωνίας σε μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τα έσοδα μέσω βελτιωμένης εκπαίδευσης και συνεργασίας υπαλλήλων, να ενισχύσει την παραγωγικότητα και να συγκρατήσει υπαλλήλους.

#### **1. Αύξηση εσόδων:**

Η εταιρία μπορεί να αυξήσει τα έσοδά της όταν χρησιμοποιεί λύσεις διαδικτυακής επικοινωνίας για να διεξάγει online εκπαίδευση και παρουσιάσεις πωλήσεων. Πολλές λύσεις -συμπεριλαμβανομένων του webcasting και των online σεμιναρίων - επιτρέπουν να επιδείξει ένα προϊόν, μια εφαρμογή λογισμικού ή ένα web site ζωντανά από τον υπολογιστή σε ένα απομακρυσμένο ακροατήριο. Με αυτήν τη φορητή, προσβάσιμη και παρεμβατική δυνατότητα, μπορείτε να αυξήσει τα έσοδά της επεκτεινόμενη σε νέες αγορές, μειώνοντας τον κύκλο πωλήσεων και κλείνοντας περισσότερες συμφωνίες.

#### **2. Επιπλέον εκπαίδευση και ομαδική εργασία:**

Η διαδικτυακή επικοινωνία επιτρέπει στους υπαλλήλους της επιχείρησης να μοιράζονται εύκολα πληροφορίες. Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες παράδοσης, όπως τηλεδιασκέψεις πολλών προσώπων, εικονικές τάξεις, απομακρυσμένα εργαστήρια, προσβάσιμες μέσω web και διαδραστικών CD, και διεξάγοντας online εκπαίδευση, μπορεί με αποδεκτό κόστος να παραδώσει διαδραστικό περιεχόμενο, διαμορφωμένο ανάλογα με τις απαιτήσεις, σε όλο τον κόσμο.

#### **3. Αύξηση παραγωγικότητας:**

Η διαδικτυακή επικοινωνία και η τηλε-μάθηση επωφελούνται από τη σχεδόν απεριόριστη ευελιξία και διαθεσιμότητα του Διαδικτύου να συνδέει καθηγητές και ειδικούς με εργαζόμενους, δίνοντάς τους έτσι την τεχνογνωσία που χρειάζονται για να λειτουργήσουν στη νέα παγκόσμια οικονομία. Επιτρέπουν στους υπαλλήλους να μαθαίνουν και να συνεργάζονται εύκολα με άλλους, να χρησιμοποιούν πιο αποδοτικά το χρόνο τους και να αυξάνουν την παραγωγικότητά τους. Λιγότερος χρόνος χάνεται για τη μετακίνηση από το σπίτι στην εργασία και κατά την οργάνωση συναντήσεων. Ο νεκρός χρόνος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκπαιδευτούν οι άνθρωποι στο ρυθμό που τους βολεύει.

#### **4. Μείωση κόστους:**

Χρησιμοποιώντας ένα σύστημα επικοινωνίας βασισμένο στο Διαδίκτυο, η επιχείρηση μπορεί να μειώσει τα λειτουργικά και ταξιδιωτικά της έξοδα. Οι υπάλληλοι μπορούν να πραγματοποιούν online μαθήματα ή σεμινάρια, να δουλεύουν με άλλα μέλη της ομάδας και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες - όλα από τους υπολογιστές τους.

### **5. Συγκράτηση υπαλλήλων:**

Με υψηλή ζήτηση για ταλαντούχους εργαζόμενους, το να διατηρείς τους δικούς σου απολύτως ικανοποιημένους με την επιχείρηση αποτελεί υψηλή προτεραιότητα. Έχοντας εγκατεστημένη μια λύση διαδικτυακής επικοινωνίας, μπορεί να προσφέρει επιλογές όπως την τηλε-εργασία. Η εταιρία μπορεί να προσελκύσει και να κρατήσει υπαλλήλους που αναζητούν περισσότερη ισορροπία ανάμεσα στην προσωπική τους ζωή και την εργασία.

### **1.2.3. Τρόποι επικοινωνίας στο Διαδίκτυο**

Η διαδικτυακή επικοινωνία (ή αμφίδρομη διάδραση μέσω Διαδικτύου) παρέχει την αμεσότητα και την ευκολία χρήσης του τηλεφώνου με τις επιπλέον δυνατότητες της αποστολής φωτογραφιών, αρχείων ήχου, ακόμα και οπτικού υλικού (video). Η διαδικτυακή επικοινωνία παρέχει στους υπαλλήλους και τους πελάτες ένα νέο τρόπο να έρχονται σε επαφή, χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας. Η επικοινωνία, όπως αναφέραμε και παραπάνω, μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω μιας σειράς μηνυμάτων ή, σε πραγματικό χρόνο, με ένα διαδικτυακό πρόγραμμα συνομιλίας (chat). Η διαδικτυακή επικοινωνία εμπλουτίζει τις επικοινωνίες και τη συνεργασία, επιτρέποντας την ανταλλαγή κειμένου, αρχείων και οπτικοακουστικού υλικού).

### **Επικοινωνία μέσω μηνυμάτων (Messaging):**

Η επικοινωνία μέσω μηνυμάτων μπορεί να είναι γραπτή, προφορική, να γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ή απευθείας αποστολής μηνυμάτων (Instant Messaging), με φωνητική επικοινωνία ή τηλεδιάσκεψη. Όλες οι παραπάνω περιπτώσεις προσφέρουν αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων και των πελατών.

### **Τηλε-συναντήσεις και τηλε-διασκέψεις:**

Οι τηλε-συναντήσεις και οι τηλε-διασκέψεις επιτρέπουν σε ομάδες ανθρώπων να συναντηθούν σε ένα ασφαλές και διαδραστικό εικονικό περιβάλλον. Μπορούν άνετα να υποκαταστήσουν τις αυτοπρόσωπες συναντήσεις, να προωθήσουν προϊόντα και να πραγματοποιήσουν επιδείξεις, όταν το πρόγραμμα του υπαλλήλου ή του πελάτη είναι βαρύ και υπάρχουν περιορισμοί στις μετακινήσεις.

### **Τηλε-μαθηση, On-line Σεμινάρια, Webcasting:**

Για να μπορέσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές πρέπει να εξασφαλίσουν ότι οι υπάλληλοι τους όχι μόνο θα παραμείνουν ενημερωμένοι για τις εξελίξεις στα προϊόντα και τις αγορές που δραστηριοποιούνται, αλλά και ότι κατέχουν τις ικανότητες και τη γνώση για να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που θα προκύψουν. Αυτές οι λύσεις εστιάζονται στο πως μπορεί η Διαδικτυακή επικοινωνία να φέρει εις πέρας αυτήν την αποστολή ανεβάζοντας το επίπεδο διαθεσιμότητας και ευκολίας στην πρόσβαση σε εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Δίνουν τη δυνατότητα στην εταιρία να φέρει σε επαφή μεγάλο αριθμό ανθρώπων ώστε να συνομιλήσουν και εργαστούν σε ένα κοινό περιβάλλον χωρίς οι τελευταίοι να χρειάζεται να κάνουν μακρινά και ακριβά ταξίδια για να μεταβούν σε ένα κεντρικό σημείο. Για παράδειγμα μπορεί η εταιρία με ευκολία να διοργανώσει εκπαιδευτικά σεμινάρια και διεταιρικές συνδιασκέψεις για άτομα που βρίσκονται οπουδήποτε στη χώρα ή ακόμα και στον κόσμο. Τα σεμινάρια αυτά μπορούν ακόμα και να καταγραφούν για να είναι προσβάσιμα αργότερα από υπαλλήλους που δεν μπόρεσαν να τα παρακολουθήσουν.

### **Οι εφαρμογές διαδικτυακής επικοινωνίας περιλαμβάνουν:**

- Κοινή χρήση εφαρμογών και αρχείων
- Υποστήριξη οπτικού και ακουστικού υλικού
- Καταγραφή και αναφορά κοινού
- Συναντήσεις On-line
- Εικονικός πίνακας
- Κοινά και ιδιωτικά chat-room και forum

Παρέχεται η δυνατότητα διαχείρισης κοινού και παρευρισκομένων, που διαχειρίζεται καταλόγους ονομάτων και απουσιολόγια, ενημερώνει τους διοργανωτές και τους επιτρέπει να γνωρίζουν από πριν τι ερωτήσεις θα τους κάνει το κοινό τους.



### **1.3. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο**

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο τον χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing στις ΜΜΕ, καθώς έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα. Αναμφισβήτητα, το e-mail μπορεί να γίνει ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία marketing που διαθέτει μια επιχείρηση.

#### **1.3.1. Τι είναι το e-mail marketing**

Το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη.

Από τη στιγμή που το Internet αποτελεί επιχειρηματικό εργαλείο πρώτης γραμμής, το ίδιο συμβαίνει και με το e-mail. Άλλωστε η γρήγορη και εύκολη επικοινωνία αποτελεί ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του Διαδικτύου. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει. Εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing.

Για άμεση ανταπόκριση marketing, δεν υπάρχει γρηγορότερος, φτηνότερος, ή περισσότερο αποτελεσματικός τρόπος για να ανταποκριθείτε στις προκλήσεις του εξαιρετικά ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος που επικρατεί από το e-mail. Το e-mail επιτρέπει στην επιχείρηση να στοχεύσει σε ένα κοινό το οποίο είναι έτοιμο να ακούσει τον μήνυμά της. Μπορεί να χωρίσει αυτό το κοινό σε δημογραφικές ομάδες και να στείλει στην κάθε ομάδα μήνυμα έτσι, ώστε να έχει ανταπόκριση.

Μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες γύρω από προσφορές που επιτρέπουν να πουλήσει και να ξαναπουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της από την αρχή. Και, αντί να γίνονται πωλήσεις μέσα σε εβδομάδες ή ακόμη και μήνες αφού ξεκινήσει η προώθηση- όπως στην περίπτωση του postal mailing- μία e-mail καμπάνια θεωρείται ολοκληρωμένη μόνο μέσα σε λίγες μέρες.

Σε μία πρόσφατη έρευνα, 78% των Αμερικανών καταναλωτών κατέταξαν το e-mail ως την καλύτερο μέθοδο επικοινωνίας. Τι σημαίνει αυτό στον κόσμο της επιχείρησης; Ότι οι μελλοντικοί πελάτες θα προτιμούσαν να ακούσουν νέα της εταιρείας μέσω e-mail περισσότερο από άλλες μορφές επικοινωνίας. Το e-mail marketing πλέον δεν έχει γίνει μόνο ένα από τα κυριότερα εργαλεία μείωσης κόστους για τις επιχειρήσεις, αλλά και εργαλείο για την αύξηση της πελατειακής βάσης και την οικοδόμηση καλύτερων και ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες που ήδη έχει μια επιχείρηση.

Το e-mail marketing είναι κάτι πολύ παραπάνω από το να αποστείλει η επιχείρηση ένα διαφημιστικό μήνυμα στους πελάτες της . Πρόκειται για έναν οικονομικό τρόπο να κάνει πιο γνωστό το όνομα της εταιρείας, και να δημιουργήσει με τους πελάτες μια σχέση σε πιο προσωπικό επίπεδο. Σε μια πρόσφατη έρευνα της AOL οι καταναλωτές δήλωσαν ότι ελέγχουν το e-mail τους 13.1 φορές τη βδομάδα κατά μέσο όρο. Το e-mail αποτελεί πλέον ένα καθημερινό κομμάτι στη ζωή του καταναλωτή, όπως άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως το τηλέφωνο και η τηλεόραση, ή το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

Η χρήση του e-mail ως μια τεχνική marketing εγγυάται γρήγορη διανομή, μετρήσιμα αποτελέσματα και τη βέβαιη διανομή του marketing μηνύματος. Εάν χρησιμοποιηθεί με το σωστό τρόπο τότε θα χτίσει μια δυνατή και μακρόχρονη σχέση. Η χρησιμοποίηση του e-mail σαν ένα marketing εργαλείο ενισχύει την προοπτική της σχέσης με τον πελάτη. Εν κατακλείδι, το e-mail marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές του.

Ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το e-mail marketing είναι ασύγκριτα. Είναι βέβαιο ότι μια ΜΜΕ πολύ δύσκολα μπορεί να χρησιμοποιήσει παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας για τη διαφημιστική της προβολή, και αυτό λόγω κόστους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης άλλωστε συχνά αποτυγχάνουν να προσεγγίσουν το κοινό που ενδιαφέρει μια ΜΜΕ. Είναι λοιπόν σαφές πως το e-mail marketing δίνει στις ΜΜΕ ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ένα επιχειρηματικό εργαλείο για την προβολή τους, το οποίο με τα παραδοσιακά μέσα δεν θα διέθεταν ποτέ.

Προβληματίζει συχνά το γεγονός ότι η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα είναι χαμηλή σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η αλήθεια είναι ότι ο αριθμός των χρηστών έχει φτάσει ήδη το 1,5 εκατομμύριο χρήστες. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι αυτοί οι χρήστες αποτελούν και το δυναμικότερο κομμάτι της κοινωνίας (νέοι, εργαζόμενοι, με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο) και αποτελούν τον «στόχο» κάθε διαφημιστικής εκστρατείας.

### **1.3.2. Τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing**

Πραγματικά, όταν αναφέρεται κανείς στα πλεονεκτήματα του e-mail marketing μπορεί να απαριθμήσει δεκάδες. Όλα όμως μπορούν να συνοψισθούν στο τρίπτυχο ευκολία, αμεσότητα, εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Παρακάτω παρατίθενται συνοπτικά τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως εργαλείο marketing, ιδιαίτερα σε μια MME.

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Το e-mail επιτρέπει άμεση business-to-consumer(s) ή business-to-business επικοινωνία ενώ παράλληλα επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία, εάν χρειάζεται ή είναι επιθυμητό. Οι επικοινωνίες μπορούν να πάρουν τη μορφή ενός απλού μηνύματος με τη μορφή text, μιας ηλεκτρονικής «κάρτας» γεμάτης φωτογραφίες, μιας HTML διαφήμισης με χρώματα και γραφικά, ή ενός αρχείου video και ήχου. Το μήνυμα μπορεί να είναι ελαφρύ ή σοβαρό, φιλικό ή επαγγελματικό. Εάν έχουν τοποθετηθεί σωστοί στόχοι, μία e-mail προώθηση μπορεί στοχεύσει το κοινό που ενδιαφέρει την κάθε επιχείρηση. Για επαγγελματικούς σκοπούς, βέβαια, ο στόχος είναι η αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που διαβάζουν το e-mail, και άρα η αύξηση της πιθανότητας ότι ο τελικός στόχος- είτε πρόκειται για πώληση είτε για επικοινωνία- θα επιτευχθεί.
- Επικοινωνία. Σε αντίθεση με διαφήμιση σε έντυπο μέσο, ένα διαφημιστικό στην τηλεόραση, ένα διαφημιστικό spot στο ράδιο, ή οτιδήποτε άλλο, η προώθηση μέσω e-mail ενθαρρύνει και διευκολύνει άμεση και γρήγορη επικοινωνία. Το μήνυμα πραγματικά είναι απόλυτα ξεκάθαρο: «Κάνε click εδώ για να πάρεις αυτό», ή «Επισκεφτείτε αυτό τον δικτυακό τόπο σε αυτή τη διεύθυνση για να μάθετε περισσότερα». Σε μια προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail, ο παραλήπτης πηγαίνει σε μια σελίδα του Website του διαφημιζόμενου, όπου μπορεί να καταθέσει μια παραγγελία, να συμπληρώσει μια αίτηση, να ενημερωθεί για μια υπηρεσία και τρόπους με τους οποίους μπορεί να την αποκτήσει κτλ. Εξαιτίας της γρήγορης

επικοινωνιακής φύσης μιας e-mail προώθησης, μια καμπάνια πώλησης μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα σε λίγες μέρες ξεκινώντας από την αρχική μέρα αποστολής.

- Χαμηλά κόστη. Το e-mail ιδιαίτερα αν το συγκρίνει κανείς με άλλες μορφές marketing είναι εξαιρετικά οικονομικό. Μία προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail που είναι αφιερωμένη για έναν και μοναδικό διαφημιστή κοστίζει πραγματικά ελάχιστα χρήματα καθώς το κόστος αποστολής ανά μήνυμα είναι εξαιρετικά χαμηλό είτε χρησιμοποιήσει η εταιρεία ειδικό λογισμικό είτε επιλέξει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ενός εξωτερικού e-mail solutions provider.

- Σωστή Στόχευση: Για τις προωθητικές εκστρατείες μέσω e-mail υπάρχουν ειδικές mailing lists, δηλαδή λίστες που περιλαμβάνουν ειδικά επιλεγμένους παραλήπτες, που είναι διαθέσιμες για ενοικίαση. Επομένως το να αποκτήσει πρόσβαση σε ένα κοινό που ενδιαφέρεται για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι δύσκολο. Ειδικά για τις διαφημιστικές εκστρατείες οι υπεύθυνοι marketing τους επιτρέπει να κατανέμουν τις λίστες με εξαιρετικά ακριβή και λεπτομερειακά κριτήρια όπως οι γεωγραφικές και δημογραφικές πληροφορίες. Αυτός ο τύπος της κατηγοριοποίησης μπορεί να βοηθήσει τους αγοραστές να δημιουργήσουν ένα είδος επικοινωνίας ώστε να ενισχυθεί η πίστη, και οι πωλήσεις.

Γενικά τα χαρακτηριστικά του e-mail marketing, και κατά συνέπεια τα πλεονεκτήματα μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

1. Οικονομικό: Επειδή οι επικοινωνίες με e-mail δημιουργούνται και διανέμονται ηλεκτρονικά, δεν υπάρχουν κόστη εκτύπωσης. Κάτι το οποίο σημαίνει ότι το κόστος του σχεδιασμού και της διανομής των προϊόντων του e-mail marketing είναι βασικά πολύ λιγότερο από τη δημιουργία και την αποστολή παρόμοιων υλικών εκτύπωσης για τον ίδιο αριθμό πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να μπορεί να διανέμει τα υλικά πιο συχνά σε χαμηλότερο κόστος. Ακόμη, από τη στιγμή που είναι τόσο εύκολο να προωθούνται τα e-mails σε πολλούς φίλους και συναδέλφους, το κόστος ανά επικοινωνία μειώνεται δραματικά καθώς όλο και περισσότεροι στόχοι επιτυγχάνονται ανά επικοινωνία.
2. Επικοινωνιακό: Το e-mail ενθαρρύνει το διάλογο ανάμεσα στους πελάτες και την εταιρεία με το να τους επιτρέπει να μοιράζονται τις απόψεις τους και τα σχόλιά τους μαζί της μέσα από έρευνες και άλλες μορφές. Το αποτέλεσμα είναι να καταλαβαίνει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και να επαναπροσδιορίζει τις προωθητικές της ενέργειες.
3. Ολοκληρωμένο: Αυξάνεται η επισκεψιμότητα του δικτυακού της τόπου

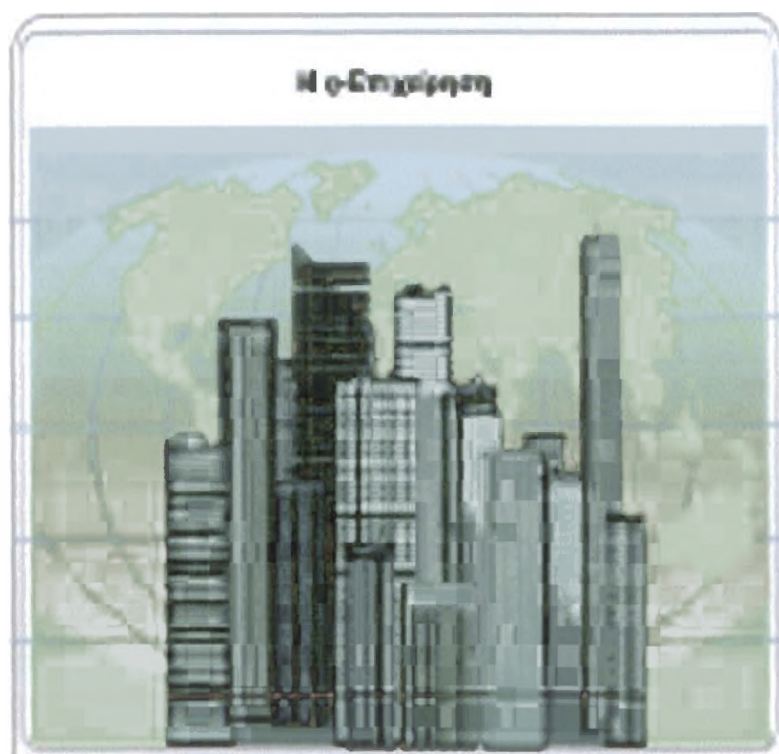
προσθέτοντας σε όλα τα e-mail που στέλνει παραπομπές στο site της . Από τη στιγμή που οι περισσότεροι άνθρωποι εξετάζουν το e-mail τους σε καθημερινή βάση (χωρίς όμως να μπαίνουν στο site σας πολύ συχνά), τότε το e-mail δρα σαν ένα είδος “mobile website” το οποίο ελκύει την προσοχή για σημαντικά ζητήματα στο website της επιχείρησης τα οποία διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα.

4. Μια δεύτερη ομάδα πωλήσεων: Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μπορούν εύκολα να προωθήσουν αντίγραφα του e-mail της εταιρείας σε φίλους και συναδέλφους. Το αποτέλεσμα είναι να μεταμορφώνει τους πελάτες ουσιαστικά σε μια δεύτερη ομάδα πωλήσεων, και να μεταδίδει το μήνυμα σε πιο πολλούς μελλοντικούς πελάτες από αυτούς που θα έλπιζε ότι θα προσέγγιζε μόνη της.
5. Αλλάζει Εύκολα: Τα υλικά εκτύπωσης είναι ίδια-εάν θέλει να κάνει ακόμα και πολύ μικρές αλλαγές θα πάρει χρόνο και θα κοστίσει. Με το e-mail, οι αλλαγές είναι πολύ απλές κάνοντας ευκολότερη τη διανομή σε πιο συχνή βάση και με πολύ λιγότερα προβλήματα.
6. Ανιχνεύσιμο: Με την τελευταία τεχνολογία μπορεί να βρεί πόσοι άνθρωποι είδαν και άνοιξαν το e-mail της εταιρείας, ποια άρθρα, νέα ή ποιο άλλο περιεχόμενο ήταν το πιο δημοφιλές., και πόσες φορές το e-mail προωθήθηκε σε φίλους ή συναδέλφους.
7. Προσωπικό: Χρησιμοποιώντας τη νέα τεχνολογία, είναι πολύ απλό να κάνει τα e-mails της προσωπικά, και να διανέμει το περιεχόμενο που αντιστοιχεί στα ενδιαφέροντα του κάθε λήπτη. Οι προσωπικές επικοινωνίες, σε αντάλλαγμα, πιάνουν μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης από άλλα μέσα.

Τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing είναι λοιπόν πολλά, και κυρίως πολύ χρήσιμα, ιδιαίτερα για μια ΜΜΕ που δεν διαθέτει τους πόρους (και σε χρόνο αλλά και σε χρήμα) για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα.

# ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗ

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



### **Περιεχόμενα**

- Η Ηλεκτρονική Επιχείρηση
- Ηλεκτρονικές Αγορές (e-Marketplaces)
- Βαδίζοντας προς το «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»
- Ζητήματα σχετικά με την επιλογή Προμηθευτή
- Κόστος εγχειρήματος «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν»
- Μετά την ένταξη της Επιχείρησης στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»
- Ευρωπαϊκές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
- Συμπεράσματα

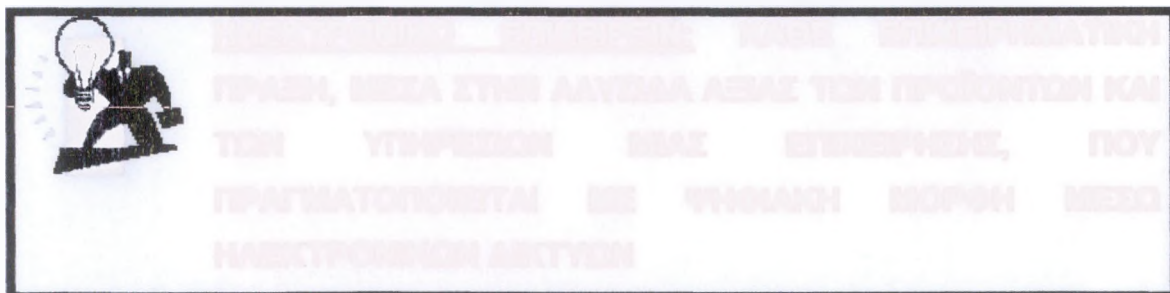
## 2.1. Η Ηλεκτρονική Επιχείρηση

### 2.1.1. Εισαγωγή

Η λεγόμενη Ψηφιακή Οικονομία, η οικονομία δηλαδή που έχει τη βάση της στην αξιοποίηση του Internet, αποτελεί στις μέρες μας μια παγκόσμια πραγματικότητα επηρεάζοντας άμεσα τόσο τις Επιχειρήσεις και τον τρόπο λειτουργίας τους, όσο και τον τελικό καταναλωτή. Επιχειρήσεις κάθε μεγέθους σε όλο τον κόσμο επαναπροσδιορίζουν το ρόλο τους στην παγκόσμια αγορά προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επεκτείνουν τις Επιχειρηματικές τους δυνατότητες και να διευκολύνουν σημαντικά τις καθημερινές τους λειτουργίες. Οι σύγχρονες Επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν σοβαρά υπόψη τις νέες παραμέτρους που διαμορφώνονται, δηλαδή το «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (e-Business).

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν σχετίζεται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και κυρίως του Internet, προκειμένου:

- να διευκολυνθεί η αγορά και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφορίας μέσω του Internet,
- να βελτιωθεί το επίπεδο παροχής υπηρεσιών μιας Επιχείρησης,
- να διεκπεραιωθούν οι συναλλαγές ανάμεσα σε εμπορικούς εταίρους,
- να μειωθεί το κόστος παραγωγής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών
- και, κατά συνέπεια, να αυξηθεί ο όγκος πωλήσεων των Επιχειρήσεων.



Η υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη στις Επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα, όμως, ευνοούνται οι μικρές και μεσαίες Επιχειρήσεις ή ακόμα και οι λεγόμενες «οικογενειακές» Επιχειρήσεις ή Επιχειρήσεις του «ενός ατόμου».

Είναι πολλά τα επιτυχημένα παραδείγματα μικρών, μεσαίων και ατομικών Επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Στις μέρες μας, το πιο σύγχρονο μοντέλο δραστηριοποίησης στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αποτελούν οι λεγόμενες *Ηλεκτρονικές Αγορές (e-Marketplaces)*.

Το συμπέρασμα, λοιπόν, που προκύπτει είναι ότι όσο πιο γρήγορα μία Επιχείρηση δραστηριοποιηθεί στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, τόσο περισσότερο αυξάνει τις πιθανότητες να κερδίσει από τα νέα δεδομένα παρά να ζημιωθεί.

## 2.1.2. Το Προφίλ της η-Επιχείρησης

### 2.1.2.1. Πόσες και Ποιες είναι

Στην **Ευρωπαϊκή Ένωση**, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προέρχονται από διάφορους τομείς δραστηριοποίησης, η μεγαλύτερη διάδοση όμως παρατηρείται :

- στον τομέα του τουρισμού, όπου το 63% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται με κάποιο τρόπο στο η-επιχειρείν
- στον τομέα του λιανικού εμπορίου ,όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 59%
- στις μεταφορές, με ποσοστό 38%
- στις νέες τεχνολογίες, με ποσοστό 36%
- και στη βιοτεχνολογία, με ποσοστό 24%

Στην **Ελλάδα**, η χρήση του Internet από επιχειρήσεις δεν είναι ακόμη αρκετά διαδεδομένη, αλλά υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το **32%** των ελληνικών επιχειρήσεων είχε σύνδεση στο Internet το 1999, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 28% από την προηγούμενη χρονιά.

Ωστόσο, σημαντική είναι η υστέρηση που εμφανίζουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 άτομα ) σε σχέση με τις μεγαλύτερες. Ως προς τη χρήση του Internet κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, οι τομείς που το χρησιμοποιούν σε ποσοστό 50% ή και μεγαλύτερο είναι τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία, οι τραπεζικές και ασφαλιστικές εταιρείες, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, και άλλες υπηρεσίες. Σε ποσοστό που προσεγγίζει το 50% κάνουν χρήση του Internet οι επιχειρήσεις εμπορίου, επικοινωνιών, μεταφοράς, αποθήκευσης, ενέργειας, ύδρευσης καθώς και οι βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις .

Στην κατεύθυνση αυτή η ελληνική κυβέρνηση υποστηρίζει έντονα την υιοθέτηση του η-επιχειρείν από τις Ελληνικές ΜΜΕ( το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε " αποτελεί ένα μέρος αυτής της προσπάθειας).



### **2.1.2.2. Οφέλη και λάθη από τη χρήση των υπολογιστών και του Internet για την Επιχείρηση**

Η χρήση των υπολογιστών και του Internet προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη στις Επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του μεγέθους τους. Ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες πολυεθνικές Επιχειρήσεις θέτει μια σοβαρή πρόκληση για τις 19 και πλέον εκατομμύρια μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι Επιχειρήσεις που δε θα αξιοποιήσουν Επιχειρηματικά τις νέες τεχνολογίες και το Internet θα πάρουν ένα μεγάλο ρίσκο: *είναι πολύ πιθανό να βρεθούν σε μειονεκτική θέση απέναντι σε άλλες μικρές ή μεγαλύτερες Επιχειρήσεις, που έχουν επενδύσει ή έχουν ήδη αρχίσει να επενδύουν στο χώρο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.*

Στις μέρες μας η πλειονότητα των ευρωπαϊκών μικρών, μεσαίων και ατομικών Επιχειρήσεων, έχουν αντιληφθεί το παραπάνω ρίσκο και πλέον χρησιμοποιούν το Internet στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Στο πλαίσιο αυτό, όπως δείχνουν πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, βαδίζουν ολοένα και με πιο γοργό ρυθμό και οι ελληνικές Επιχειρήσεις.

Ενδεικτικά, μερικά από τα οφέλη από της επιχειρηματικής χρήσης των υπολογιστών και του Internet σε μια Επιχείρηση είναι:

- ουσιαστικότερη και πιο αποδοτική σχέση με τους προμηθευτές και τους εμπορικούς συνεργάτες
- μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας
- μεγαλύτερη διαφάνεια στο κύκλωμα αγορών και καλύτερη ποιότητα προμηθευτών αφού δίνονται πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες για σύγκριση
- επίτευξη καλύτερων τιμών η οποία θα προέλθει (α) και από το μεγαλύτερο φάσμα προμηθευτών από το οποίο θα μπορεί να επιλέξει, (β) και από τη δυνατότητα συμμετοχής σε δημοπρασίες (γ) αλλά και από την πιθανή συνάθροιση παραγγελιών
- καλύτερος έλεγχος, διαχείριση στο κύκλωμα προμηθειών.
- μείωση αποθεμάτων
- τυποποίηση και απλοποίηση διαδικασιών με τη συνεπόμενη μείωση της γραφειοκρατίας
- μείωση του λειτουργικού κόστους
- συμπίεση του κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων

- Μείωση κύκλου παραγωγής με την καλύτερη πρόβλεψη πωλήσεων και την καλύτερη διαχείριση των υλικών
- αποτελεσματικότερη ανάλυση των εκάστοτε δεδομένων και συνθηκών που επικρατούν στην Επιχείρηση από τη διοίκησή της
- αποδοτικότερη συνεργασία και επικοινωνία με δημόσιους φορείς
- αποδοτικότερη συνεργασία ανάμεσα στο προσωπικό της Επιχείρησης, ιδίως όταν αυτό βρίσκεται σε διαφορετικές τοποθεσίες
- αύξηση παραγωγικότητας
- αποδοτικότερες συνθήκες εργασίας για το προσωπικό της Επιχείρησης
- δυνατότητα καλύτερης προσαρμογής στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη, μέσω εξατομίκευσης
- μείωση του κόστους απόκτησης και διατήρησης πελατών
- άνοιγμα σε νέες αγορές (φανταστείτε μόνο ότι με την νέα Ευρωπαϊκή Οδηγία για τις Ηλεκτρονικές Δημόσιες Προμήθειες, μία επιχείρηση που θα έχει εξοπλιστεί και εξοικειωθεί με το σύστημα ηλεκτρονικών Δημοσίων Προμηθειών μιας χώρας θα μπορεί άνετα να συμμετέχει ισότιμα σε όλα τα κυκλώματα Δημοσίων Προμηθειών των 25 της Ε.Ε.

### **Συνηθισμένα λάθη**

Η παρουσίασή μας δεν θα ήταν πλήρης χωρίς μια αναφορά στα συνηθέστερα λάθη όσων επιχειρήσεων προσπαθούν να αξιοποιήσουν επιχειρηματικά το Internet. Αυτά είναι:

- Δεν υπάρχει εύκολος πλουτισμός (Το Internet δεν είναι Ελντοράντο και χρειάζονται πολλά χρόνια προσπάθειας για να αποδώσουν οι επενδύσεις σε αυτό).
- Απαιτείται πρόγραμμα και ολοκληρωμένη στρατηγική (Οι περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν χωρίς να έχουν ξεκαθαρίσει τους στόχους τους και τα μέσα που θα αφιερώσουν για την επίτευξή τους)
- Προσοχή στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η νοοτροπία των χρηστών του Internet σε σχέση με τον παραδοσιακό κόσμο (Στο δίκτυο πολλά πράγματα δεν γίνονται δεκτά, ενώ άλλα απαιτούν ριζικά διαφορετική προσέγγιση για να υλοποιηθούν).
- Δεν πρέπει να στέλνει ποτέ διαφημιστικά email σε ανθρώπους που δεν το έχουν ζητήσει (spam). Όχι μόνο δεν θα πουλήσει τίποτε αλλά θα δυσφημίσει και τον εαυτό της.

- Πρέπει να φροντίζει να κρατάει ενημερωμένο το web site της (τίποτε δεν κάνει χειρότερη εντύπωση από ένα "ξεχασμένο" site γεμάτο ανακριβείς πληροφορίες). Πρέπει να δίνει έμφαση στην πληροφορία και όχι στην εμφάνιση. Το Internet διαφέρει πάρα πολύ από την τηλεόραση και τον τύπο. Εδώ πρέπει να απευθύνεται στη λογική και όχι στο θυμικό του κοινού, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην ουσία απ' ό,τι στο περιτύλιγμα.

### **2.1.3. Το θεσμικό πλαίσιο σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση**

Ένας από τους πιο σημαντικούς ανασταλτικούς παράγοντες αποθάρρυνσης για δραστηριοποίηση στην ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα, ήταν αναμφισβήτητα η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων σε ζωτικά θέματα του Internet. Το γεγονός αυτό προκάλεσε αυτό που επιστημονικά αποκαλείται «ανασφάλεια δικαίου», πράγμα που, όχι μόνο φόβισε το έτσι και αλλιώς διστακτικό καταναλωτικό κοινό, αλλά οδήγησε και στην αναδίπλωση Επιχειρήσεων που δοκίμασαν να πρωτοπορήσουν στο συγκεκριμένο χώρο πριν από μερικά χρόνια. Σήμερα τα πράγματα δεν είναι πλέον έτσι. Υπάρχει πλέον Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και έχει τεθεί ήδη σε ισχύ σχετικό Προεδρικό Διάταγμα και στη χώρα μας, που θέτει το όλο Επιχείρημα σε στέρεα βάση και σαφείς κανόνες.

Στην κατεύθυνση αυτή, είχε δραστηριοποιηθεί η Ομάδα Εργασίας Δ1, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας του Υπουργείου Ανάπτυξης *eBusiness Forum* ([www.e-Businessforum.gr](http://www.e-Businessforum.gr)) που ασχολήθηκε διεξοδικά και κατέγραψε λεπτομερώς σχετικά θέματα από την ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Αντίστοιχη Ομάδα Εργασίας Α1 παρουσίασε το «Δεκάλογο του Πολίτη - Καταναλωτή στην Ψηφιακή Οικονομία». Η προσεχτική του ανάγνωση και η κατάλληλη προσαρμογή του τόσο στην Επιχειρηματική λειτουργία κάθε Επιχείρησης όσο και στη λειτουργία του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος διασφαλίζει την ομαλή και εποικοδομητική εμπορική σχέση με τους τελικούς καταναλωτές.

Επιπλέον, η Ομάδα Εργασίας Δ3 δημιούργησε έναν κώδικα δεοντολογίας για πωλήσεις μέσω Internet, προϊόντων που αφορούν στην υγεία του καταναλωτή.

#### **2.1.4. Τι μπορεί να κάνει το "η " για την Επιχείρηση**

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι η δραστηριοποίηση μιας Επιχείρησης στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, δε σχετίζεται μόνο με την υιοθέτηση και χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών και κυρίως του Internet, αλλά σχετίζεται άμεσα τόσο και με τις συνθήκες που επικρατούν στη συγκεκριμένη Επιχείρηση και κλάδο, όσο και με τις σχέσεις που αυτή διαθέτει με τους φορείς που συνεργάζεται και επικοινωνεί (**πελάτες, προμηθευτές, δημόσιους φορείς**).

Στη συνέχεια αυτής της ενότητας παρουσιάζονται μερικά ενδεικτικά παραδείγματα που θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε πώς το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις. Για παράδειγμα, θα πάρετε μια ιδέα για τις δυνατότητες του η-επιχειρείν για τις πωλήσεις, διαφήμιση, προμήθειες, συναλλαγές με δημόσιους φορείς, κλπ .

#### **2.1.5. Να Βελτιώσει τις Σχέσεις της με τους Καταναλωτές**

Φυσικά, ως πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησής είναι η αύξηση των πελατών της, και κατά συνέπεια των πωλήσεών της· όπως και η προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους πελάτες, τόσο κατά την πώληση, όσο και πριν και μετά από αυτήν, ώστε να έχει ευχαριστημένους και "πιστούς" πελάτες, οι οποίοι θα συνεχίσουν να την προτιμούν, και να αποτελούν μια ζωντανή διαφήμιση για την επιχείρησή.

Το η -επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση εντυπωσιακά σ 'αυτήν την κατεύθυνση, με διάφορους τρόπους :

- μπορεί να διαφημιστεί σε περισσότερους πελάτες, με λιγότερο κόστος
- οι πελάτες μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει
- οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν από την επιχείρησή από το σπίτι τους
- μπορεί να έχει άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες της· για παράδειγμα, να τους ενημερώνει συχνά, και με πολύ μικρό κόστος, για τα νέα προϊόντα της
- μπορεί να υποστηρίζει τους πελάτες της με μικρότερο κόστος

##### **2.1.5.1. Παράδειγμα: Διαφήμιση**

Η σημασία της διαφήμισης σίγουρα είναι ήδη γνωστή .

Ας δούμε μερικές από τις επιλογές που έχει στη διάθεσή της για να διαφημίσει τις υπηρεσίες που παρέχει, τα προϊόντα που παράγει ή εμπορεύεται :

- έντυπες καταχωρήσεις (διαφημίσεις σε τοπικές εφημερίδες ή έντυπα κλαδικού ενδιαφέροντος)
- διαφημιστικά φυλλάδια που μοιράζονται πόρτα -πόρτα, ή μεγαλύτερα έντυπα που αποστέλλονται σε τακτικούς πελάτες
- χορηγίες σε εκδηλώσεις της τοπικής κοινωνίας
- διαφημίσεις σε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς. Φυσικά, η αποτελεσματικότητα αυτών των παραδοσιακών πρακτικών δεν αμφισβητείται ούτε απάξιώνεται με την παρουσία του Internet. Απλά το Internet έρχεται να προσφέρει συμπληρωματικές πρακτικές για να διαφημιστεί.

Για παράδειγμα, γιατί να περιορίσει τη διαφήμιση η εταιρεία σε μια τοπική εφημερίδα όταν μπορεί να προβληθεί σε διεθνές επίπεδο, και μάλιστα με χαμηλότερο κόστος; Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους προκειμένου να βοηθήσει τη διαφημιστική στρατηγική. Μπορεί να αποτελέσει το καινούριο εργαλείο που χρειάζεται η επιχείρηση για να γίνει ευρύτερα γνωστή και να προσελκύσει νέους πελάτες. Μάλιστα, η χρήση του Internet ως μέσο διαφημιστικής προβολής αντιμετωπίζεται ιδιαίτερα θετικά από τους Ευρωπαίους καταναλωτές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης που διεξήχθη από τη βρετανική εταιρεία ερευνών αγοράς Datamonitor.

#### **Σκεφτείτε ότι με:**

- χαμηλότερο κόστος—κοστίζει ασύγκριτα πιο φθηνά από τη διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή περιοδικό, ή από την εκτύπωση και τη διανομή έντυπου διαφημιστικού υλικού
- παγκόσμια πρόσβαση 24 ώρες το 24 ωρο
- πλούσιο περιεχόμενο –φωτογραφικό υλικό, κατάλογος προϊόντων, τιμές, τεχνικές προδιαγραφές κλπ
- εύκολη, συνεχή και γρήγορη ενημέρωση και αλλαγή του διαφημιστικού υλικού

#### **Μπορεί να:**

- επεκτείνει το όνομα της η επιχείρηση σε περιοχές που δεν είχε μέχρι τώρα τη δυνατότητα να καλύψει
- δραστηριοποιηθεί σε αγορές που διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να προσεγγίσει
- προωθήσει τα προϊόντα της σε πιο εξειδικευμένο κοινό

- ενημερώνει τους πελάτες της για τα καινούρια προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει

### Διαφήμιση μέσω Internet

Κατ' αρχήν, διαφήμιση για τις δραστηριότητες της επιχείρησης αποτελεί η ιστοσελίδα της αυτή καθ' αυτή, η οποία είναι η "εικονική βιτρίνα" της επιχείρησης στον κόσμο. Χιλιάδες επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν μέσα από τις εταιρικές τους ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι ιστοσελίδες αυτές λειτουργούν ως "φυλλάδια" που παρουσιάζουν την επιχείρηση, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Ταυτόχρονα, η ιστοσελίδα που διαφημίζει την επιχείρηση αποτελεί και την "είσοδο" για περαιτέρω επικοινωνία με τους πελάτες.

**Σκεφθείτε ότι** δεν είναι τυχαίο ότι οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών (αναψυκτικά, αθλητικά είδη, κ.λ.π.) επιλέγουν να "αφήσουν" ως τελευταία εικόνα στον τηλεθεατή τη διεύθυνση του δικτυακού τους τόπου.

**Σκεφθείτε ότι** σε πολλά προϊόντα ο δικτυακός τόπος αναγράφεται σε ιδιαίτερα ευδιάκριτο σημείο.

**Σκεφθείτε ότι** υπάρχουν εταιρείες που πλήρωσαν εκατομμύρια δολάρια για την απόκτηση συγκεκριμένης δικτυακής διεύθυνσης.

Μια άλλη πολύ συχνή μορφή διαφήμισης μέσω Internet είναι οι διαδραστικές διαφημίσεις (banners). Πρόκειται για μια μικρή εικόνα με το λογότυπο, συνήθως, της επιχείρησής, η οποία εμφανίζεται σε δημοφιλείς δικτυακούς τόπους κλαδικού, ενημερωτικού, κ.τ.λ., ενδιαφέροντος, ή μηχανές αναζήτησης. Οι εικόνες αυτές βρίσκονται συνήθως δεξιά, αριστερά ή στην κορυφή της σελίδας που τις φιλοξενούν, και συχνά περιέχουν κίνηση ή άλλα στοιχεία που προκαλούν την προσοχή, ώστε ο χρήστης να τα επιλέξει.

### Μελέτη Περίπτωσης

Οικογενειακή επιχείρηση παρασκευής και εμπορίας παραδοσιακών γλυκών δραστηριοποιείται εδώ και 15 χρόνια σε τουριστική περιοχή, και οι πελάτες της –αν και αρκετοί– δεν είναι σταθεροί, καθώς πρόκειται για επισκέπτες σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους. Επιπλέον, έχει κάποιους σταθερούς πελάτες ζαχαροπλαστέα –στις δύο μεγαλύτερες πόλεις του νομού.

Είναι φανερό ότι, τόσο λόγω της φύσης του προϊόντος που διαθέτει (παραδοσιακά γλυκά που μπορούν να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, άρα η διακίνησή τους δεν αποτελεί σοβαρό πρόβλημα), όσο και της ποιότητάς του (οι λίγοι σταθεροί επισκέπτες της περιοχής ψωνίζουν αποκλειστικά από το συγκεκριμένο παραγωγό, και κάποιες φορές του έχουν ζητήσει κατά τη διάρκεια του έτους να τους στείλει με το ταχυδρομείο τα προϊόντα του), η επιχείρηση θα μπορούσε να κατακτήσει ένα μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς.

Ωστόσο, η ιδέα της επένδυσης σε διαφημιστικές δραστηριότητες πέρα από τα όρια του νομού δε φαίνεται η καλύτερη λύση: η Αθήνα (όπου διαμένουν οι σταθεροί πελάτες) είναι αρκετά μεγάλη αγορά για να εξασφαλιστεί η επιτυχής προβολή με μια καταχώρηση σε ραδιοφωνικό σταθμό ή εφημερίδα. Επιπλέον, κάτι τέτοιο κοστίζει αρκετά για τα μεγέθη της εταιρείας.

Η δημιουργία ιστοσελίδας η οποία θα μπορεί να λειτουργήσει ως "βιτρίνα" φάνηκε να είναι η καλύτερη λύση. Η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε πριν από ενάμιση χρόνο, και μέσω αυτής ο επιχειρηματίας μπορεί όχι μόνο να διαφημίσει τα προϊόντα του, αλλά και να τα πουλήσει ή να προμηθευτεί απαραίτητα υλικά (π.χ. υλικά συσκευασίας).

Τώρα η επιχείρηση απασχολεί 6 άτομα (από 3 που είχε ενάμιση χρόνο πριν), ο κύκλος εργασιών της αυξήθηκε κατά 40%, διαθέτει σταθερή πελατεία σε μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ παράλληλα η προβολή της ιστοσελίδας μέσα από κόμβους τουριστικού περιεχομένου οδήγησε στην έμμεση προσέλκυση νέων πελατών.

Ας δούμε συνοπτικά τι μπορεί να προσφέρει η διαφήμιση μέσω Internet στην επιχείρηση:

- διαφήμιση σε χαμηλό κόστος, με πλούσιο υλικό, 24 ώρες το 24 ωρο
- πρόσβαση σε εξειδικευμένο και απομακρυσμένο κοινό και προσέλκυση νέων πελατών τελικά, αύξηση του κύκλου εργασιών

#### **2.1.5.2. Παράδειγμα: Επικοινωνία**

Η επικοινωνία, όπως ήδη αναφέρθηκε, αποτελεί μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του Internet που μπορεί να αξιοποιηθεί επιχειρηματικά. Η αποτελεσματική επικοινωνία δεν αφορά μόνο τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες της, αλλά και τους αγοραστές, προμηθευτές, προσωπικό, κ.λ.π. . Όπως γνωρίζετε, η επικοινωνία αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης.

Τι κάνει μέχρι σήμερα για να επικοινωνήσει; Χρησιμοποιεί τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο, κλπ.

Και πάλι, η αποτελεσματικότητα αυτών των " παραδοσιακών" πρακτικών δεν αμφισβητείται ούτε απαξιώνεται με την παρουσία του Internet. Άλλωστε, η διαζώσης επικοινωνία δεν μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί από τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Απλά το Internet έρχεται να προσφέρει συμπληρωτικές πρακτικές στην επικοινωνία .

Στην Ελλάδα,όπως και σε όλο τον κόσμο, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για γρήγορη, αποτελεσματική και δημιουργική επικοινωνία. Για ορισμένες επιχειρήσεις, η χρήση διαδικτυακής επικοινωνίας είναι το ίδιο πολύτιμη όσο και η χρήση τηλεφωνικών συσκευών και fax, ενώ για άλλες εταιρείες λειτουργεί συμπληρωματικά στις υπάρχουσες παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας.

Η επικοινωνία μέσω Internet επιτρέπει στην επιχείρηση να έρθει σε επαφή και να αλληλεπιδράσει με πελάτες ,αλλά και με συνεργάτες και προμηθευτές από κάθε σημείο της χώρας ή του πλανήτη –όλοι βρίσκονται στη διαδικτυακή γειτονιά της .

### Επικοινωνία μέσω Internet

Η πιο διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας μέσω Internet είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail). Γι αυτό, η παρούσα ενότητα επικεντρώνεται στην επικοινωνία μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων .

Οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν μια αρκετά διαδεδομένη μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας, την οποία δεν άργησαν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις ως εργαλείο προβολής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες δίνουν τη δυνατότητα σε διάφορες ομάδες ανθρώπων που ενδιαφέρονται για κάποιο εξειδικευμένο θέμα να ανταλλάσσουν απόψεις πάνω στο θέμα αυτό .

Η επιχείρηση μπορεί να παρέχει τα μέσα σε όλους αυτούς τους πελάτες (ή υποψήφιους πελάτες) να ενημερωθούν για εξειδικευμένα θέματα που τους ενδιαφέρουν, και αφορούν κυρίως τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης,



και να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες, παραμένοντας έτσι "κοντά " στην επιχείρηση.

Για παράδειγμα, τα περισσότερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία προσφέρουν τη δυνατότητα σχολιασμού των βιβλίων τους από αναγνώστες .Έτσι, πολλοί υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να πάρουν και μια άλλη γνώμη πριν αγοράσουν ένα βιβλίο, ενώ οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τα προϊόντα τους.

#### **Σκεφθείτε ότι**

η υιοθέτηση των διαδικτυακών κοινοτήτων παρέχει τη δυνατότητα για ενημέρωση και άμεση επίλυση προβλημάτων ή αποριών σε σχέση με κάποιο προϊόν, επικοινωνία με τους πελάτες, καλύτερη εξυπηρέτηση, αλλά και ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη, στοιχείο απαραίτητο για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού .

#### **Σκεφθείτε ότι**

το κόστος της επικοινωνίας μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων είναι ελάχιστο σε σχέση, για παράδειγμα, με το αντίστοιχο κόστος της χρήσης γραμμής 1-800.

#### **Σκεφθείτε ότι**

ακόμη και στην περίπτωση που κάποιοι πελάτες εκφράσουν αρνητική γνώμη για κάποιο προϊόν, θα είναι η πρώτη που θα το μάθει, ώστε να μπορέσει να κάνει διορθώσεις ή βελτιώσεις, δείχνοντας τον επαγγελματισμό της η επιχείρηση και την καλή επικοινωνία με τους πελάτες της.

**Σκεφθείτε ότι** μπορεί να βοηθήσει πολύ την επιχείρηση να έχει μια βάση πελατών που είναι εξειδικευμένη σε διάφορα θέματα, και που μπορεί εύκολα να μεταφέρει σχόλια, προτάσεις, ιδέες, παρατηρήσεις, πληροφορίες, κλπ .

#### Μελέτη Περίπτωσης (1)

Μικρή τουριστική μονάδα που δραστηριοποιείται εδώ και 4 χρόνια διαθέτει ένα παραδοσιακό ξενώνα σε ορεινή τουριστική περιοχή. Τα τελευταία 3 χρόνια χρησιμοποιεί με αποτελεσματικό τρόπο τις επικοινωνιακές μεθόδους που παρέχει το Internet, και ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να διατηρεί επαφή με πελάτες - επισκέπτες και προμηθευτές τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αρχικά αποτέλεσε μια ικανοποιητική λύση που έλυσε το πρόβλημα της επικοινωνίας που είχαν οι ιδιοκτήτες του ξενώνα, καθώς

βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από το πιο κοντινό αστικό κέντρο και η τηλεφωνική επικοινωνία δε βοηθούσε πάντα. Το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρει ο ξενώνας απαιτεί αντίστοιχες προμήθειες σε εξοπλισμό σε όλα τα επίπεδα. Οι ιδιοκτήτες χρειάστηκε πολλές φορές να παραγγείλουν είδη από το εξωτερικό, ενώ και το τουριστικό γραφείο που είχε αναλάβει την προώθηση του ξενώνα συνεργαζόταν με πελάτες κυρίως από το εξωτερικό.

Και στις δύο περιπτώσεις, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την άμεση εξασφάλιση αναγκών, για τη δυναμική επίλυση προβλημάτων και αποριών, για την άμεση παροχή πληροφοριών και διευκρινίσεων, κλπ, αποδείχθηκε ιδιαίτερα αποτελεσματική, ώστε σήμερα η επιχείρηση να έχει περιορίσει σημαντικά τα άλλοτε συνήθη έξοδα για τηλέφωνα, επιστολές ή fax. Επιπλέον, η επιχείρηση σήμερα διατηρεί επικοινωνία με σταθερούς πελάτες, οι οποίοι αυξάνουν σημαντικά τα έσοδα της εταιρείας.

Όπως βλέπετε, και αυτή η μελέτη περίπτωσης δεν αφορά μια τεράστια, πολυεθνική επιχείρηση, αλλά μια οικογενειακή επιχείρηση σε μια ορεινή περιοχή της Ελλάδας!

### Μελέτη Περίπτωσης (2)

Ένα ινστιτούτο αισθητικής που στοχεύει κυρίως στο γυναικείο πληθυσμό μιας επαρχιακής πόλης τα τελευταία δύο χρόνια ξεκίνησε μια συνεργασία με γειτονικό γυμναστήριο, τόσο λόγω του ανταγωνισμού, όσο και της αυξημένης ζήτησης για προγράμματα αδυνατίσματος.

Οι δύο επιχειρήσεις έχουν πολλά κοινά: συχνά οι πελάτες τους καταφεύγουν σε αυτούς για να ενημερωθούν για εξειδικευμένα θέματα και να πάρουν χρήσιμες πληροφορίες και συμβουλές, αλλά και για να εκφράσουν κάποιες παρατηρήσεις και παράπονα.

Η ιδέα για την οργάνωση ηλεκτρονικών κοινοτήτων ανήκε σε ένα νεαρό εργαζόμενο στη γραμματεία του ινστιτούτου, ο οποίος, ως υπεύθυνος για τις δύο εταιρικές ιστοσελίδες που είχαν δημιουργηθεί, θεώρησε ότι η εφαρμογή των ηλεκτρονικών κοινοτήτων θα μπορούσε να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική και για τις δύο επιχειρήσεις. Οι πελάτες θα μπορούσαν να ενημερωθούν για τα εξειδικευμένα θέματα που τους ενδιέφεραν, θα επικοινωνούσαν μεταξύ τους, ενώ θα ενισχύονταν ακόμη περισσότερο η σχέση μέλους και η σχέση εμπιστοσύνης με τις δύο επιχειρήσεις.

Ύστερα από μια αρκετά προσεκτική ανάλυση (με όλους τους εργαζόμενους ) της προηγούμενης εμπειρίας που αφορούσε τις ερωτήσεις, τις απορίες και τα ενδιαφέροντα των πελατών, οργανώθηκαν τα κύρια ειδικά θέματα που θα ενσωματώνονταν στις κοινότητες: θέματα σχετικά με εκγύμναση και διατροφή, διάφορα ιατρικά θέματα (όπως η αντιμετώπιση τραυματισμών, κλπ ), αθλητικά γεγονότα στην πόλη και σε γειτονικές περιοχές ,θέματα εναλλακτικής ιατρικής, ειδικά προγράμματα γυμναστικής (π.χ. για εγκύους, για υπέρβαρους, για ανθρώπους που αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα υγείας), θέματα καλλωπισμού, κλπ.

Η παροχή των συγκεκριμένων πληροφοριών ενθάρρυνε τους πελάτες να συνδεθούν στην κοινότητα, αναπτύσσοντας σχέσεις επικοινωνίας και με άλλα μέλη, αλλά και ανταλλάσσοντας ενδιαφέρουσες απόψεις και προβληματισμούς για θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι δύο επιχειρήσεις, τις προσφορές , τις ιδέες, απορίες, κλπ .

Από την αρχή ακόμη, αυτό που εντυπωσίασε τους πελάτες δεν ήταν τόσο ο όγκος της πληροφορίας (που αυξανόταν σταδιακά), όσο η ποιότητα και η αμεσότητα στην παρουσίαση. Μια περιορισμένη διαφήμιση στους χώρους των επιχειρήσεων, στις εταιρικές ιστοσελίδες και σε κάποια τοπική εφημερίδα, κινητοποίησε το ενδιαφέρον και άλλων πολιτών, οι οποίοι αναζήτησαν τις εταιρικές ιστοσελίδες, και πολλοί από αυτούς εγγράφηκαν σε αυτές για να ενημερώνονται στα αντίστοιχα θέματα.

Σήμερα, οι ηλεκτρονικές κοινότητες αποτελούν μια επιτυχημένη πρακτική για τις δύο επιχειρήσεις που βασίστηκε στην αξιόπιστη πληροφόρηση και τη σωστή επικοινωνία με τους πελάτες. Οι παρατηρήσεις, ακόμη και οι αρνητικές, και οι ιδέες των πελατών καταγράφηκαν και ενσωματώθηκαν με στόχο τη βελτίωση των υπηρεσιών. Με τις ηλεκτρονικές κοινότητες οι επιχειρήσεις ενίσχυσαν σημαντικά τη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες .

Ας δούμε συνοπτικά τι προσφέρει η χρήση των ηλεκτρονικών κοινοτήτων στην επιχείρηση:

- άμεση επαφή με τους πελάτες, και, ακόμη πιο σημαντικό λόγω του υψηλού ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο χώρο
- δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες

Όπως βλέπετε, και αυτή η μελέτη περίπτωσης αφορά ένα κλάδο δραστηριοποίησης (ινστιτούτο αισθητικής ) που μπορεί να μην είχατε στο νου σας ότι μπορεί να ωφεληθεί άμεσα από το η -επιχειρείν!

### 2.1.5.3. Παράδειγμα: Πωλήσεις

Η αποτελεσματική προβολή των προϊόντων της επιχείρησης είναι σημαντική, αλλά αυτό που τελικά θα εξασφαλίσει τη διατήρηση της στην αγορά είναι, η αύξηση των πωλήσεων της!

Τι κάνει μέχρι σήμερα για να πουλάει τα προϊόντα της; Διατηρεί καταστήματα με συγκεκριμένα λειτουργικά έξοδα, βιτρίνες, κλπ. Και έχει τη δυνατότητα να πουλά τα προϊόντα στις συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές όπου διατηρεί τα καταστήματα.

Φυσικά, δεν ισχυρίζεται κανείς ότι πρέπει να ξεχάσει τα καταστήματά της. Απλά, μπορεί να πουλά τα προϊόντα της και σε ανθρώπους που δεν έχουν τη δυνατότητα να τα επισκεφτούν –βασικά, μπορεί να πουλάει σε όλο τον κόσμο!

Η προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας ΜΜΕ μέσω του Internet μπορεί να θεωρηθεί ως το πρώτο βήμα, όπως και μια πραγματική βιτρίνα, υπάρχει όμως και δεύτερο βήμα, που στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορά την πώληση των προϊόντων και μέσω του Internet, ή την πώληση των προϊόντων της αποκλειστικά και μόνο μέσω του Internet.

Η επιλογή είναι της εταιρείας, και εξαρτάται κυρίως από τα κεφάλαια που διαθέτει (που στη δεύτερη περίπτωση είναι συνήθως λιγότερα) και από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται.

#### Πωλήσεις μέσω Internet

Προϋπόθεση για τη δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων μέσω του Internet αποτελεί η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας.

#### **Η ιστοσελίδα της επιχείρησης θα βοηθήσει**

- στη λήψη και διεκπεραίωση παραγγελιών
- σε αποδοτικότερες συναλλαγές
- στην εξάπλωση του δικτύου πωλήσεων της επιχείρησης

#### **Γιατί**

- ο πελάτης μπορεί να προσεγγίσει την επιχείρηση οποιαδήποτε ώρα και μέρα τον βολεύει
- υπάρχουν συστήματα που διευκολύνουν σημαντικά αυτές τις διαδικασίες

- οι πωλητές μπορούν να ενημερώνονται άμεσα για αποθέματα των αποθηκών, αλλαγές στις τιμές, κτλ

Για να μπορεί να πραγματοποιεί πωλήσεις μέσω Internet, θα πρέπει η ιστοσελίδα να διαθέτει μια σειρά χαρακτηριστικών :

- κατάλογος των προϊόντων, λεπτομέρειες σχετικά με αυτά (π.χ. τεχνικά χαρακτηριστικά), και τιμές καθώς και μια σειρά τεχνικών χαρακτηριστικών που να εξασφαλίζουν:
- δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet, το οποίο συνήθως συνεπάγεται
  - ο φόρμες παραγγελιών
  - ο ασφάλεια των δεδομένων στο σύστημα παραγγελίας και πληρωμής
- δυνατότητα σύνδεσης με ηλεκτρονικές αγορές

### Μελέτη Περίπτωσης

Κατάστημα που πουλάει αντίκες και κατασκευάζει έπιπλα παραδοσιακού τύπου απασχολεί 2 άτομα στην έδρα της επιχείρησης στην Αθήνα, 3 άτομα στο εργαστήριο, και άλλα 2 άτομα – για έξι μήνες το χρόνο – στο υποκατάστημα που διαθέτει στον τόπο καταγωγής του ιδιοκτήτη , ένα τουριστικά αναπτυσσόμενο νησί των Κυκλάδων.

Οι πωλήσεις του καταστήματος είναι αυξημένες τους καλοκαιρινούς μήνες, λόγω του τουρισμού. Το κατάστημα της Αθήνας συνεργάζεται, εκτός από ιδιώτες, και με επιχειρήσεις και ξενοδοχειακές μονάδες που ενδιαφέρονται να επιπλώσουν τους χώρους τους με αντίκες. Η έντονη ανάπτυξη περιοχών που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό αποτέλεσε νέα πηγή εσόδων, καθώς ξενώνες και αρχοντικά που αναπαλαιώνονται αποτελούν νέους πελάτες. Η πρόσβαση στην Αθήνα όμως δεν είναι πάντα εύκολη, και κυρίως για τέτοιου είδους προϊόντα για τα οποία δεν υπάρχει μεγάλο στοκ.

Η δημιουργία ιστοσελίδας που δίνει τη δυνατότητα αγοράς μέσω του Internet, και η ανάγκη να συμβαδίσει με το πνεύμα της εποχής το οποίο γινόταν σαφές από τις επαφές που είχε με ξένους πελάτες, έκαναν τον ιδιοκτήτη να προχωρήσει σε αυτή την κατεύθυνση.

Η αρχική υπόθεση ότι θα μπορούσε να προσελκύσει ως πελάτες τους ιδιοκτήτες των ξενώνων που χιζόνταν στην Πελοπόννησο, τη Μακεδονία και την Ήπειρο επαληθεύτηκε. Ωστόσο ο ιδιοκτήτης είδε, με κάποια έκπληξη είναι η αλήθεια, να

αυξάνονται οι ιδιώτες πελάτες του σε τέτοιο βαθμό , ώστε σήμερα ο κύριος όγκος των διαδικτυακών συναλλαγών του να στηρίζεται σε αυτούς. Οι πελάτες αυτοί είτε είδαν τα προϊόντα της επιχείρησης κατά την επίσκεψή τους σε κάποιο από τα φυσικά καταστήματα και το Internet διευκόλυνε τις αγορές τους ("αυτό που μου έλεγαν συνήθως ήταν 'α, ωραία, έχεις και ιστοσελίδα. Τώρα θα πάρω αυτό ,αλλά μετά που θα γυρίσω στην πατρίδα μου θα μπαίνω να βλέπω τι έχεις και αν είναι θα σου παραγγείλω").

Επιπλέον, οι ερειπωμένοι κάποτε οικισμοί της Πελοποννήσου και νησιών του Αιγαίου αποτέλεσαν επίσης τόπο προέλευσης πελατών, λόγω των σπιτιών που έχουν αγοράσει αρκετοί ξένοι. " Κάποιοι από αυτούς ήρθαν μέσω του αρχιτέκτονα στο κατάστημα στην Αθήνα, αλλά κάποιοι άλλοι με βρήκαν ψάχνοντας έπιπλα, έτσι, γενικά στο Internet. Βέβαια, την πρώτη φορά μπορώ να σου πω, ο πελάτης θα περάσει από το κατάστημα, γιατί θέλει να τα δει, να μιλήσει μαζί μου, κλπ. Όμως μετά , ειδικά με αυτούς που είναι από μακριά, στα νησιά, όλα γίνονται με το Internet. Μέχρι και σχέδια – των επίπλων και αρχιτεκτονικά – ανταλλάσσουμε με e-mail. Με βοήθησε πολύ τελικά το Internet. Όχι ότι δεν είχα δουλειά και δεν πουλούσα. Ευχαριστημένος ήμουν. Αλλά τα πράγματα αλλάζουν – για πόσο ακόμα θα μπορούσα να μείνω έτσι; Τώρα οι πωλήσεις έχουν μια άνοδο, μικρή αλλά σταθερή (μόνο 1,5 χρόνο την έχω τη σελίδα ) και τουλάχιστον ξέρω πώς μπορώ να προγραμματίσω ακόμα καλύτερα τη δουλειά μου ".

Ας δούμε συνοπτικά τι μπορεί να προσφέρει η πραγματοποίηση πωλήσεων μέσω Internet στην επιχείρηση:

- προσέλκυση νέων πελατών
- νέους τρόπους δουλειάς , και κατά συνέπεια
- αύξηση των κερδών

Σημειώστε ότι μιλάμε για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε ένα από τους πιο παραδοσιακούς και δυναμικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας – Το Έπιπλο!

#### **2.1.6. Να βελτιώσει τις Σχέσεις της με τις Άλλες Επιχειρήσεις**

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα αναφορικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το η -επιχειρείν σε σχέση με τους πελάτες -καταναλωτές.

Οι καταναλωτές δεν είναι όμως οι μόνοι "πελάτες " που έχει. Μια επιχείρηση έχει σχέσεις και με άλλες επιχειρήσεις, στις οποίες μπορεί επίσης να πουλά, ή από τις οποίες μπορεί να προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες. Και γνωρίζουμε πολύ καλά ότι η αποδοτική συνεργασία με αυτές τις επιχειρήσεις είναι καθοριστική για την επιχείρηση.

Το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει αποφασιστικά και σε αυτόν τον τομέα. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μπορούν να πια να διεκπεραιώνουν τις λειτουργίες τους (επικοινωνία, παραγγελίες, τιμολογήσεις, πληρωμές, κλπ), μέσω ηλεκτρονικών μέσων και τηλεπικοινωνιακών δικτύων , εξοικονομώντας χρόνο και κόστος .

#### **2.1.6.1. Παράδειγμα: Προμήθειες**

Όπως γνωρίζουμε, όλες οι επιχειρήσεις χρειάζεται να κάνουν κάποιες αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών. Πρακτικά, η επιχείρηση χρειάζεται σε μόνιμη βάση:

- άμεσες προμήθειες σε πρώτες ύλες, οι οποίες απαιτούνται για την παραγωγή των προϊόντων που παράγουν ή των υπηρεσιών που προσφέρουν
- προμήθειες για τη συντήρηση, επισκευή και λειτουργία της επιχείρησης, σε διοικητικό ή τεχνικό επίπεδο

Μάλιστα, η αποτελεσματικότητα των προμηθειών (τόσο από άποψη κόστους, όσο και από άποψη χρόνου) είναι καθοριστική για την καλή λειτουργία της επιχείρησης. Ιδανικά ,θα θέλει να έχει τη δυνατότητα για

- αναζήτηση προμηθευτών από διάφορες πηγές
- διαπραγμάτευση και σύναψη συμφωνιών που είναι συμφέρουσες για την επιχείρηση
- συγκέντρωση όλων των αγορών σε μια κεντρική λειτουργία.

Μέχρι σήμερα, χρησιμοποιούσε "παραδοσιακές " μεθόδους για τα παραπάνω. Για παράδειγμα, αν θέλει να βρεί νέους προμηθευτές, πηγαίνει σε μια αντίστοιχη κλαδική έκθεση. Αντίστοιχα, οι προμηθευτές ενημερώνουν τακτικά για τα νέα τους προϊόντα μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων. Τέλος, όταν θέλει να πραγματοποιήσει τις προμήθειες, χρησιμοποιεί τις παραδοσιακές μεθόδους για την αποστολή και την εξόφληση της παραγγελίας (τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο, κλπ ).

Και φυσικά, μπορεί να συνεχίσει να χρησιμοποιεί αυτές τις μεθόδους .

Σκεφτείτε όμως, ότι μέσω του Internet μπορεί

- να αναζητήσει προμηθευτές και υλικά από όλο τον κόσμο, συγκεντρώνοντας πληροφορίες πριν την παραγγελία, ώστε να μπορεί να κάνει συγκρίσεις ,
- να επικοινωνήσει με χαμηλό κόστος μαζί τους, χωρίς τηλέφωνα ή fax, ζητώντας διευκρινίσεις και πληροφορίες,
- και να πραγματοποιήσει όλη τη διαδικασία της αγοράς (πληρωμή, παραστατικά, κλπ ) ηλεκτρονικά. Στη συνέχεια θα πάρετε μια ιδέα για το τι είναι και πώς μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση η αυτοματοποίηση, μέσω του Internet, των διαδικασιών που συνδέονται με τις προμήθειες, δηλαδή θα δείτε τι είναι οι ηλεκτρονικές προμήθειες .

### Προμήθειες μέσω Internet

Μέσω του Internet η διαδικασία των προμηθειών μπορεί να γίνει πολύ πιο αποτελεσματική. Για παράδειγμα, μέσα από την ιστοσελίδα ενός πιθανού προμηθευτή μπορεί να αναζητήσει προϊόντα και πληροφορίες, και να επικοινωνήσει με την επιχείρηση για περισσότερες διευκρινίσεις (χωρίς το κόστος των τηλεφώνων ή των fax).

Επιπρόσθετα, μπορεί να ολοκληρώσει ηλεκτρονικά όλες τις απαραίτητες διαδικασίες(π.χ. δελτίο παραγγελίας, τιμολόγια κλπ), διαθέτοντας τη δυνατότητα στη διάρκεια της διαδικασίας να ενημερώνει συνεχώς για την πορεία της (χρόνος παράδοσης , κλπ ).

Οι προμήθειες μέσω Internet έχουν πολλά πλεονεκτήματα.

#### **Σκεφτείτε ότι**

- μπορεί να αναζητήσει με βάση τα χαρακτηριστικά και τα κριτήρια που την ενδιαφέρουν μέσα από μια διευρυμένη "αγορά " προμηθευτών, κάνοντας συγκρίσεις πριν ακόμη παραγγείλει
- μπορεί να επικοινωνεί σε πραγματικό χρόνο ηλεκτρονικά με τους συνεργάτες της, περιορίζοντας, ή και εκμηδενίζοντας, τη χρήση τηλεφώνου και fax, και μειώνοντας σημαντικά το λειτουργικό κόστος για την επιχείρησή
- μπορεί να απλοποιήσει και να διεκπεραιώνει ηλεκτρονικά όλες τις απαραίτητες διαδικασίες



- μέχρι τώρα συμπληρώνε φόρμες σε τριπλά αντίτυπα, και ενημερώνε τους συνεργάτες της σε περίπτωση που παρουσιαζόταν έλλειψη ή ανάγκη για αγορά κάποιου υλικού· τώρα, αυτή η διαδικασία μπορεί να αυτοματοποιηθεί: ένα υπολογιστικό σύστημα μπορεί να αναλάβει εγκαίρως να ενημερώσει τους συνεργάτες της για τη μείωση των προμηθειών
- μια τέτοια ηλεκτρονική οργάνωση δίνει τη μοναδική δυνατότητα να έχει κάθε στιγμή ή τη σωστή εικόνα, τόσο για τις παραγγελίες, όσο και για το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν τις προμήθειες για την επιχείρηση
- μια τέτοια ηλεκτρονική οργάνωση μπορεί να οδηγήσει στη συνολική αναδιοργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης, συνδέοντας παραγωγούς, πελάτες και προμηθευτές σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που παρέχει τη δυνατότητα για γρήγορες και ευέλικτες συνεργασίες.

### Μελέτη Περίπτωσης

Η ανάγκη να συμβαδίζει με τις εξελίξεις ήταν ο λόγος για τον οποίο μια μικρή επιχείρηση αποφάσισε να προχωρήσει στις ηλεκτρονικές προμήθειες.

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στον τομέα της σίτισης, και συγκεκριμένα αναλαμβάνει την τροφοδοσία άλλων επιχειρήσεων. Η έδρα της βρίσκεται στην Αθήνα, σε περιοχή εκτός του κέντρου, όπου βρίσκονται τα γραφεία μεγάλων οργανισμών και πολυεθνικών εταιρειών. Η επιχείρηση αρχικά απασχολούσε 3 άτομα, ενώ τα τελευταία δύο χρόνια προστέθηκε άλλος ένας εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης.

Η εταιρεία άρχισε να απειλείται όταν οι επιχειρήσεις που τροφοδοτούσε αποφάσισαν ότι οι προμήθειές τους θα γίνονται πλέον αποκλειστικά και μόνο ηλεκτρονικά σε όλα τα επίπεδα. Οι προμηθευτές τους έπρεπε να γίνουν συμβατοί με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες, να παρέχουν τους καταλόγους τους σε μια προκαθορισμένη μορφή, και να στέλνουν τα τιμολόγια ηλεκτρονικά. Οι προμηθευτές που δε θα μπορούσαν να ανταποκριθούν σε αυτόν τον τρόπο συναλλαγής, θα έπρεπε να κάνουν μεγάλες εκπτώσεις ή να χάσουν τη δουλειά. Επιπλέον, κάθε μία από αυτές τις επιχειρήσεις είχε διαφορετικές τεχνικές απαιτήσεις: μια εταιρεία ζητούσε, για παράδειγμα, συμβατότητα με κάποια ηλεκτρονική αγορά· μια άλλη, χρησιμοποιούσε ένα δικό της εσωτερικό σύστημα, όπου οι κατάλογοι έπρεπε να είναι σε μορφή Excel, κλπ.

Το προσωπικό του εστιατορίου δεν ήξερε τίποτα από ηλεκτρονικές προμήθειες.

Αυτό σήμαινε ότι απειλούνταν το 40% των πωλήσεων!

Ο επιχειρηματίας στράφηκε σε μια εταιρεία παροχής αντίστοιχων ψηφιακών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να έχει πρόσβαση σε ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών. Το σύστημα λαμβάνει τις παραγγελίες σε οποιαδήποτε μορφή χρησιμοποιεί ο πελάτης - επιχείρηση, και "μεταφράζει" την παραγγελία σε μια εγγραφή η οποία μεταφέρεται στον υπολογιστή του επιχειρηματία.

Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση σίτισης όχι μόνο δεν έχασε το 40% των πωλήσεων, αλλά αύξησε τις πωλήσεις, αφού μέσω του αυτόματου συστήματος προμηθειών είχε πρόσβαση και σε νέες επιχειρήσεις.

Άλλη μια περίπτωση Ελληνικής ΜΜΕ που δραστηριοποιείται σε ένα από τους πιο παραδοσιακούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας –τη σίτιση – και κέρδισε από το η - επιχειρείν!

### **2.1.7. Να Βελτιώσει τις Σχέσεις της με τους Δημόσιους Φορείς**

Εκτός από τους πελάτες-καταναλωτές και τις άλλες επιχειρήσεις, πολύ συχνά έρχεται σε επαφή και με δημόσιους Φορείς .

Για παράδειγμα, χρειάζεται συχνά

- να εκδώσει κάποιο πιστοποιητικό
- να υποβάλει κάποια δήλωση, παραστατικό, κλπ
- να μάθει περισσότερες πληροφορίες από διάφορους δημόσιους Φορείς, όπως Εφορία, Ασφαλιστικοί Φορείς, κλπ .

Το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά στις παραπάνω δραστηριότητες. Για παράδειγμα

- μπορεί να πάρει πληροφορίες από δημόσιους φορείς
- να εκδώσει ένα πιστοποιητικό
- να υποβάλει κάποιο παραστατικό εύκολα και γρήγορα μέσω του Internet, χωρίς να χρειαστεί να γίνει καμία μετακίνηση από το γραφείο. Δηλαδή, όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, 24 ώρες το 24 ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, κλπ .

Γενικότερα, τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις εφαρμογές του η-επιχειρείν που έχουν στόχο την αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των δημόσιων φορέων. Και στην Ελλάδα, καταβάλλεται μια μεγάλη προσπάθεια για την αναδιοργάνωση και αυτοματοποίηση αυτών των διαδικασιών, με στόχο τη μείωση της γραφειοκρατίας .

### 2.1.7.1 Παράδειγμα: Συναλλαγές με την Εφορία και το ΙΚΑ

Ας δούμε μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα .

Πολύ συχνά υπάρχει η ανάγκη να επικοινωνήσει με την Εφορία για να

- πάρει πληροφορίες σχετικά με τις διατάξεις που διέπουν τη φορολογία
- μάθει τις προθεσμίες υποβολής των φορολογικών δηλώσεων
- αναζητήσει μια συγκεκριμένη πληροφορία, που αφορά τις φορολογικές δηλώσεις
- υποβάλει τη φορολογική δήλωση καθώς και με το ΙΚΑ για να
- πάρει τα έντυπα που χρειάζεται να συμπληρώσει
- να υποβάλει τα έντυπα,
- αλλά και να πάρει πληροφορίες σχετικά με τους νόμους που διέπουν τη σχέση της με το ΙΚΑ.

Μέχρι σήμερα, σε κάθε τέτοια περίπτωση ο πελάτης έπρεπε να επισκεφτεί τα αντίστοιχα υποκαταστήματα στην περιοχή του, ενδεχομένως να περιμένει σε μια ουρά, και μετά από κάποια ώρα να πάρει την πληροφορία που θέλει, να υποβάλει ή να πάρει το πιστοποιητικό που τον ενδιαφέρει, κλπ.

Για κάποιες από τις παραπάνω περιπτώσεις, το ίδιο ισχύει και σήμερα.Υπάρχουν όμως και πολλές περιπτώσεις που δεν χρειάζεται να χάσει όλο αυτό το χρόνο. Μπορεί να πραγματοποιήσει όλες τις παραπάνω συναλλαγές ηλεκτρονικά .

Στη συνέχεια θα δούμε μερικά παραδείγματα αναφορικά με τις δυνατότητες που υπάρχουν σήμερα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών κάθε μορφής με τους δημόσιους Φορείς .

#### Συναλλαγές με την Εφορία και το ΙΚΑ μέσω Internet

Ας δούμε μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα .

Σήμερα είναι δυνατό, ο κάθε επιχειρηματίας χωρίς να μετακινηθεί από το γραφείο του να

- λάβει όλα τα απαραίτητα έγγραφα, και τις αντίστοιχες πληροφορίες και οδηγίες που χρειάζεται για να υποβάλει τη φορολογική του δήλωση
- υποβάλει τη φορολογική του δήλωση
- πληροφορηθεί για την κατάσταση της φορολογικής του δήλωσης. Επίσης ,  
**μπορεί να**

• λάβει όλα τα έντυπα (μαζί με τις αντίστοιχες οδηγίες ) που χρειάζεται να υποβάλει στο ΙΚΑ (π.χ. το έντυπο Αναλυτικής Περιοδικής δήλωσης –ΑΠ.)

- να υποβάλει τα έντυπα αυτά με "παραδοσιακό τρόπο", ή ηλεκτρονικά
- να ενημερωθεί για όλα τα θέματα που αφορούν τη σχέση της επιχείρησής του με το ΙΚΑ(π.χ. νομικό πλαίσιο )
- να μαθαίνει νέα για το ΙΚΑ (π.χ.προθεσμίες υποβολής δικαιολογητικών)

Και φυσικά, η λίστα επεκτείνεται καθημερινά –σε μερικά χρόνια, θα υπάρχουν λίγες μόνο συναλλαγές με τους δημόσιους Φορείς που δεν θα μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά!

### Μελέτη Περίπτωσης

Μια ΜΜΕ που κατασκευάζει έπιπλα στην Ελλάδα διαθέτει τον τελευταίο χρόνο μια ιστοσελίδα, όπου παρουσιάζει τα προϊόντα της. Μέχρι τώρα πραγματοποιούσε πωλήσεις μόνο στην Ελλάδα. Εδώ και λίγο καιρό όμως, ένα πελάτης από τη Γαλλία, ο οποίος διατηρεί μια μεγάλη επιχείρηση που περιλαμβάνει κατασκευή και έκθεση επίπλων, έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον όχι μόνο για αγορά, αλλά και για ευρύτερη συνεργασία.

Το πρόβλημα που απασχόλησε τον επιχειρηματία ήταν αν ο πελάτης του είναι υποχρεωμένος να πληρώσει ΦΠΑ, αν στην τιμή του προϊόντος θα συμπεριληφθεί ΦΠΑ 18%, καθώς και ποια μπορεί να είναι τα δικαιολογητικά που μπορεί να χρειαστούν στον πελάτη.

Η καθημερινή πλέον συνήθεια του επιχειρηματία να ενημερώνεται μέσα από ιστοσελίδες όπως το e-Gov.gr του υπέδειξε και τη λύση. Μέσα από τις ιστοσελίδες αυτές παρέχεται η δυνατότητα σε πολίτες και επιχειρήσεις να λάβουν έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση, μέσα σε λίγα μόνο λεπτά. Η απάντηση "έφτασε " γρήγορα και ο επιχειρηματίας πλέον γνωρίζει ότι σε οποιαδήποτε χώρα και αν πουλήσει το προϊόν του μέσω Internet – είτε σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είτε σε άλλη χώρα (π.χ. ΗΠΑ) – ο πελάτης είναι υποχρεωμένος να πληρώσει Φ.Π.Α. ανάλογα με την κατηγορία Φ.Π.Α. που υπάγεται η εταιρεία που έχει έδρα στην Ελλάδα (π.χ.8% ή 18% κ.λ.π.).

Μάλιστα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα είχε την ευκαιρία να διαπιστώσει την εγκυρότητα του ΦΠΑ του Γάλλου επιχειρηματία, ελέγχοντας μέσα από το σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών για την επαλήθευση του ΦΠΑ, στη διεύθυνση:

[http://www.europa.eu.int/comm/taxation\\_customs/vies/el/vieshome.htm](http://www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/vies/el/vieshome.htm)

### **2.1.8. Να βελτιώσει την Ίδια την Επιχείρηση**

Στις προηγούμενες ενότητες είδαμε πώς το η-επιχειρείν μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις της επιχείρησης με "τον εξωτερικό κόσμο", δηλαδή με τους πελάτες-καταναλωτές, τις άλλες επιχειρήσεις και τους δημόσιους Φορείς. Αυτές οι δραστηριότητες περιγράφονται συχνά με τον όρο "ηλεκτρονικό εμπόριο", καθώς σε κάθε μία από αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει άμεση ανταλλαγή εμπορευμάτων και αγαθών, χρημάτων, παραστατικών, κλπ.

Ωστόσο, το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση και σε άλλους τομείς, που δε σχετίζονται άμεσα με το εμπόριο, αλλά με την εσωτερική δομή και λειτουργία της ίδιας της επιχείρησής.

Για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει

- να διαχειρίζεται καλύτερα τα δεδομένα που αφορούν την επιχείρηση,
- να εκπαιδεύει καλύτερα τους εργαζομένους της,
- να βρίσκει εύκολα νέους εργαζομένους, κλπ.

Στη συνέχεια αυτής της ενότητας θα αναφέρουμε μερικά ενδεικτικά παραδείγματα που δείχνουν πώς μπορεί να βελτιώσει την εσωτερική δομή, οργάνωση και λειτουργία της η επιχείρηση μέσω του η-επιχειρείν, με σκοπό να αυξήσει την παραγωγικότητά και να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά .

#### **2.1.8.1. Παράδειγμα: Εργασία**

Η "παραδοσιακή" δομή της εργασίας περιλαμβάνει ένα σύνολο "σταθερών" που παραμένουν αναλλοίωτες εδώ και δεκαετίες: οι εργαζόμενοι έχουν ένα συγκεκριμένο ωράριο, συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας, στα γραφεία, εργαστήρια, κτλ, μιας επιχείρησης· όταν υπάρχει φόρτος εργασίας οι εργαζόμενοι μπορεί να εργάζονται υπερωριακά, αλλά πάντα στο συγκεκριμένο χώρο της επιχείρησης.

Η πρακτική αυτή έχει συγκεκριμένες επιπτώσεις στην επιχείρηση, που αφορούν το κόστος του χώρου εργασίας, καθώς και των μηχανημάτων και γενικότερων λειτουργικών εξόδων που είναι απαραίτητα. Αλλά και για τους εργαζομένους υπάρχει ένα συγκεκριμένο κόστος, που αφορά κυρίως το χρόνο μετάβασης στις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Μάλιστα, το κόστος αυτό δεν λαμβάνεται συνήθως υπόψη, ούτε από τις εταιρείες ούτε από τους εργαζομένους, αφού θεωρείται από τους περισσότερους αναπόφευκτο .

Και είναι γεγονός ότι το μοντέλο της δομής της εργασίας δεν είναι δυνατό να αλλάξει στις περισσότερες από τις επιχειρήσεις, αφού η παρουσία του εργαζομένου στο φυσικό χώρο της επιχείρησης είναι απαραίτητη.

Υπάρχουν όμως και πολλές περιπτώσεις όπου το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να υιοθετήσει εναλλακτικές μορφές εργασίας, που στηρίζονται στην **τηλε - εργασία**. Μάλιστα, η δυνατότητα αυτή είναι πολύ σημαντική για τις ΜΜΕ , αφού μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά τους, και δεν απαιτεί τεχνολογικές λύσεις αιχμής που είναι διαθέσιμες μόνο σε επιχειρήσεις-κολοσσούς.

Στη συνέχεια θα δούμε μερικά ενδεικτικά παραδείγματα που μπορούν να βοηθήσουν και την επιχείρηση να υιοθετήσει κάποια μορφή τηλε-εργασίας, ώστε να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

#### Εργασία μέσω Internet: Τηλε-Εργασία.

Η τηλε-εργασία, η εργασία δηλαδή από απόσταση μέσω της χρήσης των ΤΠΕ, αποτελεί μια μορφή η-επιχειρείν που επαναπροσδιορίζει τις υπάρχουσες μορφές εργασίας. Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων επιτρέπει την εκτέλεση εργασιών σε χώρους εκτός των γραφείων της εταιρείας, όπως για παράδειγμα από το σπίτι των εργαζομένων, ή εκτός έδρας. Οι εργαζόμενοι μπορούν να εργάζονται από απόσταση έχοντας πρόσβαση στο δίκτυο και στα δεδομένα της εταιρείας όπως ακριβώς και αν βρίσκονταν στις κτιριακές της εγκαταστάσεις, και μπορούν να αποστέλλουν τα αποτελέσματα της δουλειάς τους ηλεκτρονικά.

Η τηλε-εργασία μπορεί να αποτελέσει για την επιχείρηση μια πολύ αποτελεσματική και αποδοτική λύση, αυξάνοντας την παραγωγικότητά της, και μειώνοντας αισθητά το λειτουργικό της κόστος.

#### **Πλεονεκτήματα για τη επιχείρηση**

Τα οφέλη της τηλε-εργασίας για την επιχείρηση δεν είναι λιγότερο σημαντικά απ' όσα για τους εργαζομένους τους. Πρώτο μέσα σε αυτά προβάλλει το οικονομικό. Το κόστος απόκτησης και συντήρησης χώρων γραφείου είναι σήμερα εξαιρετικά υψηλό σε ολόκληρο τον κόσμο και οι τάσεις είναι να αυξηθεί ακόμη παραπάνω. Υψηλόβαθμο στέλεχος εταιρείας του New Jersey τόνιζε πως το κόστος σε

εξοπλισμό γραφείου για κάθε εργαζόμενο στην εταιρεία του ήταν 20.000\$. Δεν είναι λοιπόν τυχαίο που πολλοί έχουν αρχίσει για να μιλούν για το "αρνητικό θαύμα" του γραφείου του αύριο που θα καταλαμβάνει όλο και λιγότερο χώρο, προς μεγάλη απογοήτευση των σημερινών ιδιοκτητών ακινήτων.

Η πίεση για οικονομίες αυτής της μορφής είναι τόσο μεγάλη που οι επιχειρήσεις έχουν ήδη ξεκινήσει να τις εκμεταλλεύονται από σήμερα. Για παράδειγμα, η Αμερικανική PacBell σχεδιάζει να μειώσει μέσα στην επόμενη πενταετία κατά 28% τους χώρους γραφείων της προσδοκώντας πτώση των λειτουργικών εξόδων χάρη στην τηλε-εργασία κατά 25%. Άλλες εταιρείες πειραματίζονται με πρακτικές όπως το "hotelling" όπου το ίδιο γραφείο μοιράζονται διαφορετικά στελέχη της εταιρείας (και φυσικά κάνουν προκαταβολικά κρατήσεις για την χρήση του).

Άλλα οφέλη είναι:

- Αυξημένη παραγωγικότητα. Επί δεκαετίες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανακαλύψουν τον σωστό τρόπο σχεδιασμού και οργάνωσης γραφείου που θα κάνει τους εργαζομένους περισσότερο παραγωγικούς. Οι άνθρωποι όμως δεν είναι μηχανές για να είναι όλοι ίδιοι. Το περιβάλλον που διευκολύνει στην εργασία τον Α μπορεί κάλλιστα να είναι αδιάφορο για τον Β και εχθρικό για τον Γ. Ο μόνος τρόπος να είναι ευχαριστημένος και παραγωγικός ένας άνθρωπος είναι να εργάζεται στον χώρο που έχει ο ίδιος διαμορφώσει κατά τις ανάγκες του. Και αυτός φυσικά δεν είναι άλλος από την οικία του.

- Βελτίωση της αποδοτικότητας του κεφαλαίου. Όσο λιγότερες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό έχει η επιχείρηση, τόσο λιγότερες είναι και οι πιθανότητες να υποαπασχολείται τμήμα του κεφαλαίου της. Για παράδειγμα, η εταιρεία νοικιάζει γραφεία για 20 άτομα ενώ σήμερα έχει 15 (προβλέποντας για μελλοντική επέκταση) ή επενδύει σε παραγωγικό δυναμικό 100.000 μονάδων προϊόντος ενώ σήμερα πουλάει 75.000 (έτσι ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει μελλοντική αύξηση της ζήτησης). Το επιπλέον κεφάλαιο (τα χρήματα που πληρώνει για τον επιπλέον χώρο ή μηχανήματα) θα μπορούσε, αντί να μένει δεσμευμένο, να αποδίδει τόκους στην τράπεζα ή να διοχετευτεί σε άλλες δραστηριότητες όπως για παράδειγμα το marketing. Με την τηλε-εργασία, οι δομές στην επιχείρηση γίνονται αρκετά ευέλικτες ώστε, όταν παραστεί ανάγκη για αυξημένες δραστηριότητες, η επιπλέον εργασία δίδεται προσωρινά σε εξωτερικούς συνεργάτες και η εταιρεία έχει τον χρόνο να εξετάσει τον καλύτερο τρόπο να οργανωθεί για να καλύψει αυτές τις ανάγκες αν από προσωρινές μετατραπούν σε μόνιμες (αύξηση πωλήσεων κ.λπ.).

- Οφέλη θα υπάρξουν για την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων και από μια άλλη σκοπιά. Από την καλύτερη μέτρησή της που θα επιβάλει εκ' των πραγμάτων η τηλε-εργασία. Μέχρι σήμερα, η διοίκηση επιχειρήσεων βασιζόταν λίγο πολύ στην "νοοτροπία της αγέλης". Οι άνθρωποι ονομάζονταν μονάδες και ο αριθμός των "μονάδων" που διέθετε κάθε τμήμα, ήταν το κριτήριο της παραγωγικής ισχύος του. Πώς όμως προσμετρά κανείς την παραγωγικότητα αυτών των ανθρώπων; Μόνο το να βλέπει κανείς τον άλλο να εργάζεται δεν είναι αρκετό. Πρέπει να μπορεί να αναγνωρίσει την ποιότητα και την ποσότητα της εργασίας που πραγματικά επιτελεί. Η εργασία που γίνεται εξ' αποστάσεως είναι εκ των πραγμάτων πιο εύκολο να μετρηθεί αφού αναφέρεται σε συγκεκριμένα έργα. Αυτή η δυνατότητα καλύτερης μέτρησης είναι που κάνει την τηλε-εργασία όχι πρόβλημα αλλά βοηθό και σύμμαχο στον αγώνα για αύξηση της παραγωγικότητας μιας επιχείρησης. Μια λιγότερο γνωστή πλευρά της τηλε-εργασίας είναι το λεγόμενο home office. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι ανοίγουν επιχειρήσεις (ατομικές ως επί το πλείστον) στο σπίτι τους και παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε τρίτους μέσω δικτύων επικοινωνιών όπως το Internet. Στις περιπτώσεις αυτές (που στις ΗΠΑ αυξάνουν με ρυθμό 20% το χρόνο), δεν έχουμε παραδοσιακή τηλε-εργασία (υπάλληλος που εργάζεται από το σπίτι του) αλλά δημιουργία αυτόνομης οικονομικής μονάδας που λειτουργεί εκμεταλλευόμενη την νέα τεχνολογία για να παρέχει τις υπηρεσίες της στην απέναντι πλευρά του δρόμου ή στην άλλη άκρη της γης.

### **Πλεονεκτήματα για τον εργαζόμενο**

Από την μεριά του εργαζομένου, το πρώτο και ίσως πιο σημαντικό κίνητρο ήταν ο χρόνος. Έρευνες της εταιρείας AT&T που είναι μια από τις πρωτοπόρες επιχειρήσεις στον τομέα της τελε-εργασίας έδειξαν πως ο μέσος εργαζόμενος ταξιδεύει περίπου 41 μίλια (66 χιλιόμετρα) την ημέρα από και προς το χώρο εργασίας του, δαπανώντας 70 ολόκληρα λεπτά!

Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα για τον εργαζόμενο είναι:

- Περιορισμός του άγχους. Η εργασία από το σπίτι γίνεται σε φιλικότερο περιβάλλον και με ρυθμούς που ταιριάζουν περισσότερο στην ψυχοσύνθεση του καθενός π.χ. θα μπορούσε κάποιος να εργάζεται φορώντας τις παντόφλες του, να κάνει διάλειμμα κάθε μισή ώρα, να ακούει την μουσική που του αρέσει κ.λπ. Σημασία για την επιχείρηση που απασχολεί κάποιον εκτός των γραφείων της, είναι



ο χρόνος παράδοσης της εργασίας και η ποιότητά της, όχι η εμφάνιση του εργαζομένου την ώρα της εργασίας ή ο ρυθμός της.

- Ελευθερία στην επιλογή κατοικίας. Ο εργαζόμενος δεν έχει να ανησυχεί για τον χώρο της κατοικίας του. Όσο μακριά και αν μένει από την εργασία του (ακόμη και αν μετακομίσει σε άλλη πόλη), μπορεί πάντα να συμμετέχει χωρίς πρόβλημα.

- Αύξηση των ευκαιριών εργασίας. Ένας εργαζόμενος που κατοικεί στο Καστελόριζο, μπορεί να βρει εργασία σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, χωρίς να περιορίζεται από τις περιορισμένες ευκαιρίες που του παρέχει ο τόπος κατοικίας του.

- Έμμεσα οικονομικά οφέλη. Ο γονιός μπορεί να κρατά το παιδί στο σπίτι (αφού και αυτός εργάζεται εκεί) και να μην επιβαρύνεται με δαπάνες παιδικών σταθμών και άλλα τέτοιου τύπου έξοδα.

- Ψυχολογικά και οικογενειακά οφέλη. Μέχρι πριν από 200 χρόνια (όταν άρχισε η βιομηχανική επανάσταση) οι γονείς και τα παιδιά ζούσαν συνεχώς στο ίδιο περιβάλλον και γι' αυτό το λόγο ήταν πολύ πιο δεμένοι. Το παιδί είχε την δυνατότητα να δει τον γονιό την ώρα της εργασίας του (στο χωράφι ή το εργαστήριο) και να συμμετάσχει σε αυτήν. Έτσι ωριμάζε πιο γρήγορα και ήταν πιο προετοιμασμένο για τις απαιτήσεις και τις προκλήσεις της ζωής. Με την τηλε-εργασία, οι ίδιες δυνατότητες θα υπάρχουν και για τα αυριανά παιδιά που θα συμμετέχουν ενεργότερα στην ζωή της οικογένειας προσφέροντας στους γονείς αλλά και κερδίζοντας χρήσιμες γνώσεις και εμπειρίες

Είναι γεγονός ότι η τηλε-εργασία είναι εφαρμόσιμη σε συγκεκριμένες εταιρείες, όπως π.χ. σε ένα μεταφραστικό ή αρχιτεκτονικό γραφείο· ενώ σε άλλες περιπτώσεις, η εργασία δε μπορεί να νοηθεί χωρίς την παρουσία του εργαζομένου στο φυσικό χώρο της εταιρείας. Κατά συνέπεια, η εφαρμογή της πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά σε κάθε διαφορετική περίπτωση .

Πάντως, πρέπει να έχετε υπόψη σας ότι το 2000 καταγράφηκαν 19,6 εκατομμύρια τηλε-εργαζομένων στον κόσμο!

## Το παρόν και το μέλλον της Τηλε-εργασίας

Σαν παράδειγμα αυτών των τάσεων, είναι ενδεικτική μια έρευνα της εταιρείας AT&T που έγινε σε όλο το προσωπικό της που ασκεί κάποιας μορφής τηλεεργασία. Η έρευνα έδειξε ότι το 76% πιστεύει πως εργάζεται πιο παραγωγικά όταν εργάζεται στο σπίτι.

Τον χρόνο που κερδίζει χάρη στην τηλεεργασία, το 32% δήλωσε πως τον αφιερώνει στην οικογένειά του, το 29% τον χρησιμοποιεί για να εργάζεται περισσότερο, το 21% για ψώνια και μικροδουλειές, το 6% για ψυχαγωγία ενώ το 12% δεν γνωρίζει τι κάνει αυτόν τον επιπλέον χρόνο.

Το 63% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι διευθυντές τους ήταν ικανοποιημένοι από τον θεσμό της τηλεεργασίας, το 18% ότι ήταν ουδέτεροι, το 12% ότι είχαν αμφιβολίες για την αποδοτικότητά της, το 5% δεν είχε σχηματίσει γνώμη ενώ μόνο το 2% ήταν αντίθετο.

Ωστόσο, υπάρχει και η άλλη όψη του νομίσματος. Πολλά στελέχη δεν είναι διατεθειμένα να εργαστούν από το σπίτι παρά τα ολοφάνερα πλεονεκτήματα της τηλεεργασίας φοβούμενοι ότι:

1. Οι προϊστάμενοί τους δεν θα τους αναθέτουν σημαντικά έργα.
2. Δεν θα θεωρούνται σαν ενεργά μέλη της εταιρικής ομάδας.
3. Δεν θα προτιμούνται στις προαγωγές.
4. Η εργασία τους δεν θα φαίνεται και δεν θα εκτιμάται.

Παρά όμως τους φόβους και τις αμφιβολίες, η τηλε-εργασία είναι πια μια πραγματικότητα. Είναι χαρακτηριστικό πως τα τελευταία χρόνια, κάθε ξέσπασμα κακοκαιρίας στις βορειοανατολικές ΗΠΑ συνοδεύεται από τηλεμποτιλιαρίσματα, καθώς όλο και περισσότεροι εργαζόμενοι προτιμούν να μένουν σπίτι τους και να εργάζονται από εκεί δημιουργώντας αυξημένο φόρτο στο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο. Σιγά σιγά λοιπόν, χωρίς να το καταλαβαίνουμε, η τηλε-εργασία γίνεται κομμάτι της ζωής μας και όλο και περισσότεροι άνθρωποι την δοκιμάζουν σαν τρόπο επαγγελματικής δραστηριότητας. Οι λόγοι γι' αυτό είναι πολλοί.

### Μελέτη Περίπτωσης (1)

Ένα μικρό αρχιτεκτονικό γραφείο δραστηριοποιείται στις οικοδομικές επιχειρήσεις με έδρα το κέντρο της πόλης. Το γραφείο ανήκει σε δύο συνεργάτες και κατά καιρούς προσλαμβάνει αρχιτέκτονες που εργάζονται προσωρινά και βοηθητικά στα διάφορα

έργα που αναλαμβάνει. Η αναγκαιότητα αυτή οδήγησε τους δύο συνεργάτες στην εξεύρεση μεγαλύτερων κτιριακών εγκαταστάσεων.

Ωστόσο, η καθημερινή τους απουσία τις πρωινές ώρες λόγω επίβλεψης στα εργοτάξια ή αναγκαστικής παρουσίας τους σε δημόσιες υπηρεσίες, καθώς και η επέκταση των εργασιών του γραφείου σε γειτονικές πόλεις δημιουργεί αφενός προβλήματα στο συντονισμό των εργαζομένων στο γραφείο, και αφετέρου δημιουργεί ένα σημαντικό κόστος, ιδιαίτερα αν συνυπολογιστεί με τα έξοδα μεταφοράς των ιδιοκτητών.

Οι συνεργάτες έλυσαν το πρόβλημα συνδυάζοντας την ενοικίαση ενός μικρότερου γραφείου με τη λύση της τηλε-εργασίας. Η απόφασή τους να χρησιμοποιήσουν την τηλε-εργασία διαμόρφωσε γι' αυτούς και τους συνεργάτες τους νέες συνθήκες εργασίας. Εφαρμόζοντας ένα πλάνο " διαμοιρασμού " των γραφείων από τους υπαλλήλους, οι εργαζόμενοι μπορούσαν να "κρατούν" χώρο στα γραφεία για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (περιοδικά), και ολοκλήρωναν την υπόλοιπη εργασία τους σπίτι. Αυτό μείωσε δραστικά την ανάγκη για χώρο γραφείων και απέφερε αντίστοιχη μείωση των εξόδων.

Σήμερα, η επιχείρηση διατηρεί σταθερά τη συνεργασία της με τρεις συγκεκριμένους αρχιτέκτονες ακολουθώντας το παραπάνω μοντέλο τηλε-εργασίας. Οι δύο ιδιοκτήτες, εκτός από τη σημαντική μείωση των εξόδων, δηλώνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι καθώς η παραγωγικότητα ανέβηκε κατά 20%.

### Μελέτη περίπτωσης (2)

Μια από τις πιο πρωτοποριακές επιχειρήσεις στον τομέα της τηλεεργασίας είναι η Pete's Brewing στην Καλιφόρνια. Η εταιρεία αυτή είναι πραγματικά μια "virtual" company, με την παραγωγή της (που είναι μια ειδική μάρκα μπύρας) να γίνεται στην Minnesota και το προσωπικό των γραφείων στην Καλιφόρνια να εργάζεται κυρίως από το σπίτι του. Τις οικονομίες σε κεφάλαια για γραφεία και εγκαταστάσεις παραγωγής, η εταιρεία της διοχετεύει στις πωλήσεις και την διαφήμιση εξασφαλίζοντας σημαντικότερα πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές της.

#### Συμβουλές:

Αν μια εταιρεία ή ο οργανισμός θέλει να εφαρμόσει τη τηλε-εργασία είναι απαραίτητο να προβεί στις ακόλουθες ενέργειες:

1. Συνεργασία με το προσωπικό για να περιοριστούν οι φόβοι παραγκωνισμού.

2. Καθορισμός του τρόπου μέτρησης της παραγωγικότητας.
  3. Εκπαίδευση του προσωπικού στις απαιτήσεις που έχει ο νέος τρόπος εργασίας τους (τεχνικές διαχείρισης προσωπικού χρόνου, οργάνωση γραφείου, διαχείριση έργου, ψυχολογία διαπροσωπικών σχέσεων κ.λπ.)
- Τέλος, είναι απαραίτητο να προϋπάρξει μια δοκιμαστική περίοδος διάρκειας τουλάχιστον έξι μηνών κατά την διάρκεια της οποίας οι τηλεεργαζόμενοι και η διοίκηση θα συναντιούνται κάθε εβδομάδα ή κάθε 15 ημέρες ανταλλάσσοντας απόψεις και εμπειρίες για τον τρόπο που θα εφαρμοστεί η τηλεεργασία σε κάθε περίπτωση.

### **Αρνητικές επιπτώσεις της τηλε-εργασίας**

Όλα όμως δεν είναι ευνοϊκά στον καινούριο κόσμο που μας φέρνει η τηλε-εργασία και οι άλλες εξ' αποστάσεως δραστηριότητες.

Έχουμε την τάση να ξεχνούμε πως η βιομηχανική επανάσταση, τα οφέλη της οποίας απολαμβάνουμε σήμερα, έγινε με τον ξεριζωμό των πληθυσμών από την ύπαιθρο στις πόλεις και με την κατάργηση πάμπολλων θέσεων εργασίας οι κάτοχοι των οποίων είτε βρέθηκαν άνεργοι στο περιθώριο της κοινωνίας, είτε υποχρεώθηκαν να αλλάξουν τελείως αντικείμενο δραστηριότητας (και οι περισσότεροι μη μπορώντας να εκπαιδευτούν σε νέες τεχνολογίες και πρακτικές, κατέληξαν να γίνουν κακοπληρωμένο βοηθητικό προσωπικό). Τα επαγγέλματα που θα αλλάξουν ριζικά ή θα καταργηθούν προβλέπεται να είναι πάρα πολλά.

Το κύριο βάρος των απωλειών φαίνεται πως θα το υποστούν οι κάθε λογής "μεσάζοντες". Μεσίτες, χρηματιστές, ταξιδιωτικοί πράκτορες και άλλοι μεσολαβητές θα χάσουν το λόγο ύπαρξής τους καθώς οι όλο και πιο εθισμένοι στη τηλε-εργασία καταναλωτές θα προτιμούν να κάνουν τις συναλλαγές ή άλλες εργασίες τους (π.χ. μέσω Internet) απευθείας με τα κεντρικά κάθε οργανισμού (που χάρη στην τηλε-εργασία θα μπορούν να εξυπηρετούν ευκολότερα και φθηνότερα μεγαλύτερο όγκο εργασίας), αγνοώντας (και κατ' επέκταση καθιστώντας άχρηστα) τα κατά τόπους γραφεία αντιπροσώπων τους και το επιπλέον κόστος με το οποίο επιβαρύνονται για την λειτουργία τους. Ήδη αυτή την στιγμή, κάθε συναλλαγή στο Χρηματιστήριο της κοστίζει στον επενδυτή 384\$ μέσω ενός αποκλειστικής απασχόλησης χρηματιστηριακού γραφείου, 146\$ μέσω discount broker (γραφείου που παρέχει διάφορες υπηρεσίες μια από τις οποίες είναι και οι συναλλαγές μετοχών) αλλά μόνο 14.95\$ μέσω του World Wide Web!

Ακόμη πιο ζοφερή είναι η κατάσταση για του ταξιδιωτικούς πράκτορες, καθώς και εδώ οι καταναλωτές προτιμούν να μιλούν απευθείας με τα γραφεία ταξιδιών (που χάρη στην τηλε-εργασία μπορούν χωρίς μεγάλες επενδύσεις να εξυπηρετούν περισσότερους ανθρώπους) παρακάμπτοντας τα κατά τόπους γραφεία.

Τέλος, σαν άλλος λόγος μείωσης των θέσεων εργασίας προβάλλεται η ανάγκη για λιγότερα υποκαταστήματα κάθε λογής μεγάλων επιχειρήσεων. Οι τράπεζες ή οι ασφαλιστικές εταιρείες που έχουν ένα γραφείο εξυπηρέτησης κοινού σε κάθε προάστιο δέχονται ήδη μεγάλες πιέσεις (λόγο κόστους) να περιορίσουν την φυσική παρουσία τους, αντικαθιστώντας τα γραφεία και το προσωπικό τους με αυτόματα μηχανήματα που θα χειρίζονται εξ' αποστάσεως όλο και λιγότεροι άνθρωποι. Στην πλατεία Συντάγματος, μπορεί ήδη να δει κανείς ένα τέτοιο πρότυπο κατάστημα της Εθνικής Τράπεζας. Είναι απλώς ζήτημα χρόνου πότε τέτοιες μορφές οργάνωσης και λειτουργίας θα γίνουν και στην Ελλάδα τόσο δημοφιλείς όσο και στο εξωτερικό. Άλλες πιθανές αρνητικές επιπτώσεις:

- Πολλοί είναι εκείνοι που φοβούνται πως η τηλε-εργασία θα απομονώσει τους ανθρώπους και σε συνδυασμό με τις τηλε-αγορές και άλλες εξ' αποστάσεως δραστηριότητες θα φτάσει να διαλύσει τον κοινωνικό ιστό (όπως στον πλανήτη Σολάρια του Ισαάκ Ασίμωφ). Ο κίνδυνος αυτός είναι βέβαια υπαρκτός για μερικές κατηγορίες ανθρώπων, ωστόσο ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ζώο και οι πιθανότητες να εγκαταλείψει την κοινωνική του φύση για ένα εξ' αποστάσεως υποκατάστατό της, είναι μάλλον ελάχιστες.

- Άλλοι πιστεύουν πως η τηλε-εργασία δεν θα μπορέσει να αποδώσει όσα υπόσχεται διότι περιορίζει το ομαδικό πνεύμα μέσα σε μια επιχείρηση ή άλλη ομάδα ανθρώπων. Το πρόβλημα αυτό είναι πραγματικό και σε πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζεται με την υιοθέτηση μεικτού συστήματος εργασίας (π.χ. 2 ημέρες την εβδομάδα παρουσία του εργαζομένου στον χώρο εργασίας και 3 εργασία από το σπίτι). Με τον τρόπο αυτό οι προσωπικοί δεσμοί μεταξύ των εργαζομένων παραμένουν ισχυροί και εξασφαλίζουν την ομαλή συνεργασία όλων των στελεχών ενός οργανισμού. Συχνά η συνεργασία ανθρώπων που εργάζονται με τηλε-εργασία παρομοιάζεται με αυτήν μιας ορχήστρας. Τα μέλη χρειάζεται να βρίσκονται μαζί και να συνεργάζονται αλλά τον περισσότερο χρόνο τους, τον περνούν ενασκούμενα σόλο.

- Ένας άλλος κίνδυνος για αρκετά επαγγέλματα, ειδικά στον ανεπτυγμένο κόσμο (και ας μην ξεχνάμε πως σε αυτόν εντάσσεται και η Ελλάδα) είναι το φθινό εργατικό δυναμικό του τρίτου κόσμου. Με τα αγγλικά να γίνονται διεθνής γλώσσα

και της τηλεπικοινωνιών να εξελίσσονται ραγδαία, πολλοί προβλέπουν πως θα έρθει σύντομα η ημέρα που ο Άγγλος ή Έλληνας εργαζόμενος θα αντιμετωπίζει στην ίδια του την χώρα, ανταγωνισμό από τις υπηρεσίες Ινδών, Ταϊλανδών ή ακόμη και Αφρικανών. Ήδη μεγάλες εταιρείες πληροφορικής των ΗΠΑ κατασκευάζουν το λογισμικό τους με προγραμματιστές από την Ινδία ή την Βουλγαρία (από όπου οι εργαζόμενοι στέλνουν την εργασία τους στην μητρική εταιρεία μέσω Internet) αντί να χρησιμοποιούν το ντόπιο και πιο ακριβό εργατικό δυναμικό.

- Τέλος, μιλώντας για αρνητικές επιπτώσεις δεν πρέπει να ξεχνάμε τους κινδύνους για την ιδιωτική ζωή των εργαζομένων. Στην Αγγλία του 18<sup>ου</sup> αιώνα, κάποιος Jeremy Bentham, πρότεινε την δημιουργία μιας "τέλειας" φυλακής που θα είχε το Ελληνικό όνομα Πανόπτικον (Panopticon). Το μυστικό της δύναμής της θα ήταν η ειδική αρχιτεκτονική της που με την χρήση διαφανών καθρεπτών και άλλων τεχνικών θα έδινε την δυνατότητα σε ένα μόνο φύλακα να παρακολουθεί όποιο κελί επιθυμούσε χωρίς ο κρατούμενος να μπορεί να δει αν τον παρακολουθούν ή όχι.

Έτσι ο κρατούμενος, μη γνωρίζοντας πότε τον βλέπουν και πότε όχι θα ήταν πάντα πειθαρχημένος και φρόνιμος. Σήμερα, η σύγχρονη τεχνολογία ίσως να μας οδηγεί σε ένα παρόμοιο σύστημα που ο δημιουργός του (εργοδότης ή δυνάστης) θα μπορεί χρησιμοποιώντας όλες τις τεχνικές που του παρέχουν οι Η/Υ και οι τηλεπικοινωνίες θα μπορεί να επιτύχει το ίδιο πράγμα.

Ενώ λοιπόν είναι φανερό πως το ποτάμι δεν γυρίζει πίσω και όλα οδεύουν προς μια καινούρια μορφή εργασίας και ίσως και κοινωνίας, ίσως το μέλλον να αποδειχθεί πως δεν είναι αυτό που επιθυμούμε.

### **Προβλέψεις για το μέλλον**

Έρευνες στις ΗΠΑ υποστηρίζουν πως το 15 - 20% των σημερινών θέσεων εργασίας έχουν την δυνατότητα να μετατραπούν σε θέσεις τηλε-εργασίας κάποια στιγμή στο μέλλον. Μερικές όμως εταιρείες προσπαθούν να φέρουν αυτό το μέλλον πιο κοντά. Η AT&T για παράδειγμα, προβλέπει πως μέχρι το τέλος του αιώνα το 50% των διευθυντών της θα εργάζονται και από το σπίτι.

Σε γενικές γραμμές, φαίνεται, αν και είναι ακόμη νωρίς για να εκφέρει κανείς μια σίγουρη γνώμη, πως η παγκόσμια οικονομία αλλάζει δραματικά και η τηλε-εργασία δεν είναι παρά ένας από τους παράγοντες της αλλαγής αυτής. Κινούμαστε πως μορφές παραγωγής που απαιτούν όλο και πιο εξειδικευμένο προσωπικό (30% του

εργατικού δυναμικού των ΗΠΑ το 1994 έναντι 22% το 1972) και βάζουν σε κίνδυνο παραδοσιακές εργασίες όπως βιομηχανικοί εργάτες, γραμματείς, υπάλληλοι γραφείου, πωλητές, ταμίες τραπεζών, τηλεφωνητές, μέσο διοικητικό προσωπικό κ.λ.π. Μόνο στις ΗΠΑ έχει υπολογιστεί πως από ένα εργατικό δυναμικό που αριθμεί σήμερα 124 εκατομμύρια ανθρώπους, τα 90 εκατομμύρια κινδυνεύουν να βρεθούν χωρίς εργασία στα χρόνια που έρχονται!

### **2.1.8.2. Παράδειγμα: Κατάρτιση**

Η κατάρτιση και η ενημέρωση των εργαζομένων της επιχείρησης για τις εξελίξεις στον τομέα δραστηριοποίησής της είναι από τα βασικά στοιχεία που μπορούν να εξασφαλίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής.

Είναι κοινός τόπος άλλωστε, ότι στην Κοινωνία της Γνώσης το πιο ουσιαστικό κεφάλαιο μιας επιχείρησης είναι οι γνώσεις των εργαζομένων της!

Κατά συνέπεια, τα σεμινάρια, η παρακολούθηση ημερίδων, και γενικότερα η ενημέρωση σε κλαδικά ή διοικητικά θέματα και νέα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι μέρος του προγραμματισμού πολλών επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.

Η επιμόρφωση δεν αφορά μόνο τα στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων, αφού αντίστοιχες ανάγκες (π.χ. για εκμάθηση μηχανημάτων) υπάρχουν και στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις: για παράδειγμα, η υιοθέτηση ενός καινούριου συστήματος μηχανογράφησης, που θα γλιτώσει από χρόνο και έξοδα, προϋποθέτει την κατάρτιση των εργαζομένων σε αυτό· ή, η αγορά ενός νέου μηχανήματος απαιτεί τη συνεχιζόμενη κατάρτιση των εργαζομένων της σε αυτό.

Τα έξοδα αυτής της κατάρτισης επιβαρύνουν την επιχείρηση, αφού θα πρέπει οι εργαζόμενοι να αφήσουν για λίγο την εργασία τους, ώστε να καταρτιστούν. Συχνά, οι εργαζόμενοι χρειάζεται να μεταβούν στην έδρα του οργανισμού που αναλαμβάνει την κατάρτιση, και το πρόβλημα είναι μεγαλύτερο όχι μόνο γιατί οι εργαζόμενοι δεν είναι διαθέσιμοι στην εταιρεία για μερικές ημέρες, αλλά και γιατί πρέπει να καλυφθούν τα έξοδα του σεμιναρίου, της μετακίνησης και διαμονής των εργαζομένων, κλπ.

Η τηλε-εκπαίδευση, δηλαδή η αξιοποίηση των ΤΠΕ για την εκπαίδευση και κατάρτιση, είναι μια άλλη μορφή η-επιχειρείν που έρχεται να δώσει τη λύση σ'αυτές τις περιπτώσεις. Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης μπορούν να πάρουν μέρος σε προγράμματα κατάρτισης χωρίς να μετακινηθούν από το χώρο εργασίας τους, επιλέγοντας οι ίδιοι τη χρονική στιγμή που θα ενημερωθούν .

#### Κατάρτιση μέσω Internet: Τηλε –Κατάρτιση.

Η τηλε-κατάρτιση μπορεί να έχει διάφορες μορφές. Μπορεί να περιλαμβάνει τη συμμετοχή των εργαζομένων σε "εικονικά" σεμινάρια που πραγματοποιούνται μέσω Internet, και κατά συνέπεια δεν απαιτούν τη μετακίνησή τους. Καθώς και την πρόσβαση σε περιεχόμενο κατάρτισης (εκπαιδευτικό υλικό) από απόσταση, και όταν ακριβώς αυτό είναι αναγκαίο (just-in-time, on-the-job training).

Μάλιστα ,πρέπει να έχετε υπόψη σας ότι η τηλε-εκπαίδευση γενικά, αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές του Internet παγκοσμίως, λόγω της ανάγκης συνεχούς, δια βίου εκπαίδευσης, από τους εργαζομένους σε όλο τον κόσμο.

Η τηλε-εκπαίδευση αποτελεί μια πολύ σημαντική πρόταση στη διάθεση μιας επιχείρησης και των εργαζομένων της, διασφαλίζοντας :

- μείωση του κόστους επιμόρφωσης των εργαζομένων, χωρίς να μειώνεται η ποιότητα της επιμόρφωσης
- επιμόρφωση χωρίς περιορισμούς χρόνου, χώρου και απόστασης
- παραμονή των εργαζομένων στον τόπο εργασίας τους
- δυνατότητα συνεχούς αναβάθμισης των γνώσεων και ενημέρωσης, και παρακολούθησης των εξελίξεων.

#### **2.1.8.3. Άλλα Παραδείγματα**

##### Εσωτερική Πληροφόρηση

Η ανάγκη πρόσβασης σε έγγραφα, παραστατικά, οικονομικά δεδομένα, τιμές προϊόντων, πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα της αποθήκης, στοιχεία και παραγγελίες πελατών, κλπ, δεν είναι καινούρια – δημιουργείται με την ίδρυση της επιχείρησης. Η πρόσβαση των υπαλλήλων σε όλα αυτά τα δεδομένα, και ιδιαίτερα η ενημέρωση και ο έλεγχος της εγκυρότητάς τους, απαιτεί συνήθως αρκετό χρόνο, ακόμη και όταν αυτά είναι καλά αρχειοθετημένα· ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις που,



λόγω της φύσης τους (π.χ. έχουν μεγάλη γκάμα προϊόντων), διαχειρίζονται πολλά δεδομένα.

Η αποτελεσματική διαχείριση αυτών των δεδομένων μπορεί να είναι καθοριστική για μια επιχείρηση. Το πρώτο βήμα σ' αυτήν την κατεύθυνση, που έχουν ήδη πραγματοποιήσει πολλές Ελληνικές ΜΜΕ, είναι η μηχανοργάνωση των δεδομένων που τις αφορούν. Μέσα από τη η-επιχειρείν, δηλαδή την αξιοποίηση δηλαδή των ΤΠΕ (και ιδιαίτερα του Internet), η διαχείριση αυτών των δεδομένων μπορεί να γίνει ακόμη πιο αποτελεσματική.

Σκεφτείτε ότι το σύστημα μηχανοργάνωσης της επιχείρησης μπορεί κατ' αρχήν να συμπεριλάβει όλα τα πιθανά υποκαταστήματα που διαθέτει. Επίσης, μπορεί να συνδεθεί με τα αντίστοιχα συστήματα άλλων επιχειρήσεων, ώστε να αυτοματοποιηθούν οι συναλλαγές (π.χ. οι προμήθειες). Ή ακόμη και να συνδεθεί με εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για διάφορους κλάδους.

### Εύρεση Προσωπικού

Η αναζήτηση και εύρεση των κατάλληλων ανθρώπων που θα στελεχώσουν την επιχείρησή είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία της. Αυτό που κάνει παραδοσιακά για να βρεί νέο προσωπικό είναι η καταχώρηση αγγελιών σε εφημερίδες και ειδικά έντυπα, και η αντίστοιχη αναζήτηση από αγγελίες. Και φυσικά, υπάρχουν συγκεκριμένοι οργανισμοί (ΟΑΕΔ, γραφεία εύρεσης εργασίας, κλπ ) που έχουν στόχο να βοηθήσουν αυτήν τη διαδικασία.

Το Internet μπορεί να βοηθήσει και σ' αυτόν τον τομέα .

Κατ' αρχήν, αν σκεφτούμε αυτά που αναφέραμε στην ενότητα της διαφήμισης: το Internet μπορεί να βοηθήσει να γίνουν περισσότερο γνωστοί οι επιχειρηματίες, με ελάχιστο κόστος. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, μπορούν φυσικά να γίνουν γνωστοί και σε πιθανούς εργαζομένους. Αυτή είναι μια τυπική περίπτωση που δείχνει τα πολλαπλασιαστικά οφέλη του η-επιχειρείν.

Το Internet μπορεί να βοηθήσει όμως και με πολλούς άλλους τρόπους να βρουν το προσωπικό που χρειάζονται . Υπάρχουν σήμερα εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων μπορούν να αναζητήσουν προσωπικό με βάση συγκεκριμένα

κριτήρια. Επίσης, επικοινωνία με τους πιθανούς εργαζομένους (αποστολή βιογραφικού σημειώματος, κλπ) μπορεί να γίνει εύκολα και γρήγορα, και με ελάχιστο κόστος.

## **2.2. Ηλεκτρονικές Αγορές (e-Marketplaces)**

### **2.2.1. Τι είναι οι Ηλεκτρονικές Αγορές**

Στις πρώτες φάσεις της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν διακρίθηκε η χρήση ορισμένων εφαρμογών οι οποίες αποτέλεσαν το αρχικό στάδιο για την σημερινή εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε επίπεδο εξέλιξης της τεχνολογίας και των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται όσο και σε επίπεδο αντιμετώπισης από τον ευρύτερο Επιχειρηματικό κόσμο. Αρχικά, ο αριθμός των Επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν ηλεκτρονικά ήταν πολύ μικρός. Οι πρώτες εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν από τους πρώιμους χρήστες ποικίλουν και αποσκοπούσαν, κυρίως, στην εκτέλεση ορισμένων και μεμονωμένων Επιχειρηματικών διαδικασιών και λειτουργιών. Οι κυριότερες από αυτές τις εφαρμογές ήταν οι εξής:

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Exchange),
- Βασικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο,
- Εμπορικές Κοινότητες και
- Εμπορικές Συνεργασίες

Στις μέρες μας, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας βασίζεται στη λειτουργία ολοκληρωμένων *Ηλεκτρονικών Αγορών*, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο. Οι ηλεκτρονικές Επιχειρηματικές αγορές αποτελούν ένα από τα πλέον σημαντικά επιτεύγματα που απορρέουν από την ανάπτυξη και τη γενικευμένη χρήση του Internet ως νέο μέσο για την Επιχειρηματικότητα. **Επιχειρώντας μια γενική περιγραφή του τι συνιστά μία Ηλεκτρονική Αγορά, μπορούμε να πούμε ότι ορίζεται ως ένας δικτυακός τόπος όπου πολλαπλοί αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν Επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του Internet.** Οι ρίζες των ηλεκτρονικών αγορών προσδιορίζονται στη Βρετανία το 1996, όπου η British Telecom αποτέλεσε έναν από τους πρώτους οργανισμούς που καθιέρωσαν Private Digital Exchange. Έκτοτε οι ηλεκτρονικές Επιχειρηματικές αγορές έχουν γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα.

### **➤ Διάκριση Επιχειρηματικών Αγορών**

Οι Ηλεκτρονικές Επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία και λειτουργία τους. Σύμφωνα με την πλευρά της δι-Επιχειρησιακής επικοινωνίας που δημιουργεί την ηλεκτρονική δι-Επιχειρηματική αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή οι αγορές διακρίνονται σε τέσσερις (4) διαφορετικές κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται, εν συντομία, παρακάτω:

- **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (*buyer-driven*)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (*consortium*) αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο Επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω Internet.
- **Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (*seller-driven*)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (*consortium*) προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω Internet.
- **Ανεξάρτητες αγορές (*independent*)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.
- **Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (*technology providers*)**, όπου το e-Marketplace δημιουργείται από κάποιον παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες.

Η πλέον συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των *ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών*. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το Επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Παράλληλα, όμως, έχουν τη δυνατότητα με συμφέρον τίμημα, να διεκπεραιώσουν Επιχειρηματικές συναλλαγές ηλεκτρονικά και να αποκομίσουν όλα τα αναμενόμενα κέρδη από μια τέτοια δραστηριότητα. Επιπρόσθετα, από την πλευρά των δημιουργών της ηλεκτρονικής αγοράς το γεγονός ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί για τους πελάτες και σε συνδυασμό με καλή στρατηγική σε επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και οικονομικών απαιτήσεων, η επένδυση

καθίσταται ελκυστική. Ως εκ τούτου η μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών Επιχειρηματικών αγορών που λειτουργούν παγκόσμια, είναι αυτής της κατηγορίας.

### **2.2.2. Οι Ηλεκτρονικές Αγορές παγκοσμίως και στην Ελλάδα**

Το φαινόμενο των Ηλεκτρονικών Αγορών βρίσκεται σε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών και της εξοικονόμησης χρημάτων για την προώθηση των προϊόντων. Στις μεγαλύτερες χώρες του κόσμου οι εταιρίες αναπτύσσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του Internet.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιριών που λειτουργούν σε Ηλεκτρονικές Αγορές έχει έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες και έχει επεκταθεί στην εγκατάσταση υποκαταστημάτων σε διάφορες χώρες του κόσμου. Στην Ευρώπη η μεγαλύτερη δραστηριότητα στον τομέα αυτό παρατηρείται από πλευράς των εταιριών του Ηνωμένου Βασιλείου που έχουν δραστηριοποιηθεί δυναμικά στο συγκεκριμένο χώρο παρέχοντας μια σειρά προϊόντων μέσω του Internet. Στις μικρότερες χώρες οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική αγορά είναι ολιγάριθμες και αποτελούν κυρίως υποκαταστήματα εταιριών που εδρεύουν σε μεγαλύτερες χώρες.

Όσο αφορά τον ελληνικό χώρο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται κάποια κινητοποίηση των Επιχειρήσεων σχετικά με τις Ηλεκτρονικές Αγορές. Οι κυριότεροι κλάδοι που δραστηριοποιούνται αυτή τη στιγμή στο χώρο των Ηλεκτρονικών Αγορών είναι αυτοί της τροφοδοσίας ξενοδοχειακών μονάδων, της διανομής προϊόντων (retail) και στα logistics. Παράλληλα, δημιουργούνται διάφορες νέες ηλεκτρονικές αγορές, κυρίως από συγκεκριμένους Επιχειρηματικούς ομίλους, οι οποίοι πρωτίστως καλύπτουν τις δικές τους Επιχειρηματικές ανάγκες σε τομείς όπως στον κατασκευαστικό κλάδο ή στη ναυτιλία. Οι περισσότερες από αυτές τις δραστηριότητες είναι σε αρκετά αρχικά στάδια για να έχουν παρουσιάσει κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα, αλλά και να αποτιμηθεί το ενδεχόμενο κέρδος που μπορεί να παρουσιάζουν.

Οι υπάρχουσες ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα αναλύθηκαν σε βάθος με στόχο την καταγραφή των θεμάτων που απασχολούν τη λειτουργία τους και το σχεδιασμό νέων δραστηριοτήτων τόσο για τις υπάρχουσες Επιχειρησιακές δομές όσο και την ανάπτυξη νέων εφαρμογών ή την προσέγγιση νέων κλάδων. Τα συμπεράσματα από τις μελέτες αυτές παρουσιάζονται σε πλήρεις και αναλυτικές

μελέτες που πραγματοποιήθηκαν από το **Ebusiness Forum**, και πιο συγκεκριμένα στη δικτυακή διεύθυνση:

<http://www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Teams&action=teamsviewnewall&pageid=21>.

### **2.2.3. Οφέλη από τη συμμετοχή-δραστηριοποίηση στις Ηλεκτρονικές Αγορές**

Η εισαγωγή μιας Επιχείρησης σε Ηλεκτρονικές Αγορές προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη, τα σημαντικότερα εκ των οποίων είναι τα εξής:

- Η συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Αγορές είναι ένα μέσο προβολής της εταιρείας, των προϊόντων που διαθέτει, ενώ ταυτόχρονα δίνει την δυνατότητα προσδιορισμού του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται.
- Πώληση υπηρεσιών σε οποιοδήποτε πελάτη όπου κι αν αυτός βρίσκεται μια και το marketplace αποτελεί κομβικό σημείο επικοινωνίας. Για παράδειγμα ο ορισμός «προτεινόμενης παραγγελίας» μέσω του CRP (Continuous Replenishment Program) από την πλευρά του προμηθευτή θα αποτελούσε ένα επιπλέον service στον Λιανέμπορο.
- Συνεχής ενημέρωση για το τι συμβαίνει στον κλάδο και πληροφόρηση για τις δραστηριότητες και την πορεία ανάπτυξης των προμηθευτών.
- Μέσο καταγραφής και συγκέντρωσης των παραπόνων του αγοραστικού κοινού και αποτελεί ένα πρώτο μέσο παρακολούθησης των προϊόντων που προωθούνται.
- Πληροφόρηση για τις καλύτερες πρακτικές που ακολουθήθηκαν στον κλάδο από διαφορετικές εταιρείες και δυνατότητα σύγκρισης.
- Διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Μόνο μέσα από επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες με κατεύθυνση το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν μπορούν οι εταιρείες να μιλάνε για διατήρηση των όποιων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων απολαμβάνουν σήμερα.
- Δυνατότητα end-to-end αυτοματοποίησης διαδικασιών και τοποθέτηση πληροφοριών στην καρδιά της διαδικασίας λήψης αποφάσεων της εταιρείας. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν πελάτες, υπαλλήλους, προμηθευτές, κλπ. Ταχύτατες και απρόσκοπτες διαδικασίες για τους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών μέσων.
- Μείωση λειτουργικού κόστους και ταυτόχρονη αύξηση παραγωγικότητας με μετακίνηση ανθρώπινου δυναμικού από υποστηρικτικές σε παραγωγικές εργασίες.

- ☑ Δυνατότητα επιλογής προϊόντων μέσω πολλαπλών καταλόγων προμηθευτών και δυνατότητα ανεύρεσης των καταλληλότερων για συγκεκριμένες ανάγκες.
- ☑ Εξασφάλιση ελέγχου και διαφάνειας στο σύνολο της εφοδιαστικής και προμηθευτικής αλυσίδας (supply chain), με ταυτόχρονη μείωση νεκρών χρόνων.
- ☑ Μείωση κόστους συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος στη διαδικασία ανεύρεσης προϊόντων και πελατών.
- ☑ Ηλεκτρονική παρακολούθηση αποστολής παραγγελιών και ενσωμάτωση με ERP συστήματα, ενσωμάτωση πληροφοριών πραγματικής ζήτησης.
- ☑ Εξασφάλιση διεθνούς επικοινωνίας μέσω του Internet (open standards) και περισσότερα μέρη μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους για ανταλλαγή προϊόντων.
- ☑ Μεγαλύτερη παρουσία τοπική ή διεθνής του προμηθευτή ανεξάρτητα από μέγεθος και γεωγραφική θέση.
- ☑ Απόκτηση πολύτιμης εμπειρίας και γνώσης των ηλεκτρονικών δια-Επιχειρηματικών διαδικασιών από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.
- ☑ Μείωση των λειτουργικών εξόδων.
- ☑ Διαφάνεια στις διαδικασίες.
- ☑ Μικρότερο κόστος υλοποίησης / συντήρησης της εφαρμογής έναντι των e-Marketplaces
- ☑ Δυνατότητα μελλοντικής επέκτασης / ενσωμάτωσης της εφαρμογής σε ευρύτερα marketplaces

## **2.3. Βαδίζοντας προς το «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»**

### **2.3.1. Ερωτήματα πριν την είσοδο στο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»**

Στις μέρες μας, μικρές και μεγάλες Επιχειρήσεις έχουν αρχίσει πλέον να σκέφτονται σοβαρά την άμεση είσοδό τους στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Σε αυτό συνηγορεί το γεγονός ότι οι προβλέψεις δείχνουν ότι τα έσοδα από τις δραστηριότητες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν θα γνωρίσουν ακόμη πιο σημαντική αύξηση τα επόμενα χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι το Internet αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στη στρατηγική πολλών Επιχειρήσεων, σε διεθνή κλίμακα αλλά και τη χώρα μας.

Παρόλα αυτά, όμως, η είσοδος στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν φαντάζει ιδιαίτερα δύσκολη σε ατομικές, οικογενειακές, μικρές αλλά και μεσαίες Επιχειρήσεις. Οι διοικήσεις των Επιχειρήσεων αυτών θέτουν κάποια σημαντικά ερωτήματα τα οποία, ουσιαστικά, εκφράζουν τις «αναστολές τους» από το εγχείρημα της εισόδου στο άγνωστο πλαίσιο που ορίζει η Ψηφιακή Οικονομία και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Τα ερωτήματα αυτά συνοψίζονται στα εξής:

- άραγε είναι ώριμη η ελληνική αγορά να δεχθεί και να συντηρήσει τέτοιου είδους συναλλαγές;
- γιατί να εκτεθώ από τώρα στον ανταγωνισμό, αφού δε γνωρίζω τον αριθμό και την «ποιότητα» των πιθανών αγοραστών στην ηλεκτρονική αυτή αγορά;
- πόσο εύκολο είναι να αποτυπώσω τις Επιχειρηματικές μου δραστηριότητες και διαδικασίες, στα πλαίσια της Ψηφιακής Οικονομίας;
- πόσο ασφαλείς και αξιόπιστες είναι οι συναλλαγές σε μια τέτοια αγορά σήμερα;
- πώς θα πεισθούν οι πελάτες μου να συμμετάσχουν και αυτοί σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή;
- ποιο είναι το κόστος συμμετοχής μου στο εγχείρημα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν;

Στο σημείο αυτό αξίζει να παρατηρήσουμε ότι οποιαδήποτε Επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, μπορεί να εισέλθει στη Ψηφιακή Οικονομία. Ωστόσο, αυτό που πρέπει σημειωθεί είναι ότι το εγχείρημα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν δεν πρέπει να καθοδηγείται ούτε από την εξέλιξη των τεχνολογιών, ούτε επειδή έτσι φαίνεται να προστάζει ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις Επιχειρήσεις. Κάθε Επιχειρηματίας πρέπει να αναγνωρίσει το «που βαδίζει» η Επιχείρησή του, ποιοι είναι οι στόχοι και η στρατηγική της Επιχείρησης και ύστερα από εμπειριστατωμένη μελέτη και έρευνα της αγοράς και του εκάστοτε επιχειρηματικού-κλαδικού τοπίου, να καθορίσει τις ενέργειες που απαιτούνται για την υλοποίηση του εγχειρήματος του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Η οριοθέτηση σαφών και κατάλληλων στόχων για το μέλλον της Επιχείρησης, αποτελεί το αναγκαίο και απαραίτητο εισαγωγικό «πρώτο βήμα», το οποίο θα

καθορίσει και θα επηρεάσει την επιτυχία ή αποτυχία εισαγωγής στο χώρο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

### **2.3.1.1. Τα υπέρ και τα κατά**

#### **Τα υπέρ**

#### **Επιχειρηματικές ευκαιρίες**

Η βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών είναι η μεγαλύτερη ευκαιρία που προσφέρει το η-επιχειρείν στις εταιρίες του τομέα. Αυτό έχει σε μεγάλο βαθμό να κάνει με τη βελτίωση της ροής της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση και τη βέλτιστη χρήση του εργατικού δυναμικού.

Συμβάλλει επίσης σημαντικά στη βελτίωση της σχέσης με τους πελάτες, η οποία συνδέεται άμεσα με τη βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών. Αυτό ισχύει κυρίως για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν να εξυπηρετήσουν μεγάλο αριθμό πελατών. Το η-επιχειρείν και το Διαδίκτυο τους δίνει τη δυνατότητα να μειώσουν τους χρόνους απόκρισης και τα σχετικά κόστη.

Ακόμη, δίνονται ευκαιρίες επέκτασης σε νέες αγορές και προσέγγισης νέας πελατειακής βάσης. Το Διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις του τομέα - πολλά προϊόντα των οποίων βασίζονται στην εμπειρία που θα αποκτήσει από αυτά ο πελάτης- να αναπτύξουν δοκιμαστικές εκδόσεις λογισμικού, τις οποίες μπορούν οι χρήστες να προμηθευτούν μέσω Διαδικτύου και έτσι να ξεπεράσουν πολλά προβλήματα που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη σε αυτά τα προϊόντα αλλά και τη διανομή τους. Επίσης, η ψηφιακή μορφή των προϊόντων τα κάνει ιδανικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η βελτίωση των προμηθειών είναι επίσης άλλη μια σημαντική πτυχή της συμβολής του η-επιχειρείν στις επιχειρήσεις του τομέα. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι εταιρίες του τομέα ήδη προμηθεύονται υπηρεσίες και προϊόντα από το Διαδίκτυο σε ποσοστό πολύ υψηλότερο από το μέσο όρο. Η βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν απαιτεί συχνά τις περίπλοκες λύσεις που εφαρμόζουν οι μεγαλύτεροι οργανισμοί. Η αντικατάσταση των παραδοσιακών μεθόδων αγορών με τις αγορές μέσω Internet μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα επωφελής από οικονομικής πλευράς για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

#### **Ενισχυτικοί παράγοντες του η - επιχειρείν**



Η υψηλή τεχνογνωσία που απαιτούν οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό είναι τα σημεία-κλειδιά για τη μεγάλη διείσδυση του η-επιχειρείν στον τομέα των Τηλεπικοινωνιών και της Πληροφορικής. Αντίθετα με άλλους τομείς, όπου η σχετική άγνοια χρήσης των νέων τεχνολογιών αλλά και η έλλειψη εξειδίκευσης αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την υιοθέτηση προηγμένων λύσεων e-business, αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση του συγκεκριμένου τομέα.

Η πίεση που ασκεί η αγορά για τη βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών αποτελεί έναν επιπλέον ενισχυτικό παράγοντα για την υιοθέτηση του η-επιχειρείν. Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον και οι ισχυρές πιέσεις για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μείωση του κόστους, έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις των δύο κλάδων στην εφαρμογή τεχνολογικών λύσεων υψηλών προδιαγραφών.

### **Πιθανοί κίνδυνοι και εμπόδια**

Μολονότι η εφαρμογή του η-επιχειρείν μπορεί να έχει πολύ θετικά αποτελέσματα στην εξυπηρέτηση των πελατών, ενέχει πάντοτε τον κίνδυνο να απομακρύνει κάποιους από αυτούς, καθώς η εξυπηρέτηση γίνεται πιο απρόσωπη. Επίσης, στη σημερινή αγορά οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να εντοπίσουν μέσω Διαδικτύου τη φθηνότερη υπηρεσία και να αλλάξουν π.χ. πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου ή Τηλεπικοινωνιών με πολύ μικρό κόστος.

Από την άλλη, όσο η ζήτηση για υπηρεσίες Τηλεπικοινωνιών και Πληροφορικής από τους άλλους τομείς της οικονομίας παραμένει χαμηλή, αντίστοιχα οι επενδύσεις για υιοθέτηση του η-επιχειρείν από τις εταιρίες του τομέα παραμένουν εξίσου χαμηλές. Τα τελευταία δύο χρόνια οι επιχειρήσεις των δύο κλάδων επικέντρωσαν τις δυνάμεις τους στο να αντιμετωπίσουν τη φθίνουσα ζήτηση για τις υπηρεσίες τους παρά στη διαμόρφωση νέων στρατηγικών η-επιχειρείν. Αν η κατάσταση αυτή συνεχιστεί στο άμεσο μέλλον, θα αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την εξάπλωση του η-επιχειρείν στον τομέα. Ωστόσο, αν η ζήτηση για ηλεκτρονικές υπηρεσίες αυξηθεί από τους άλλους τομείς της οικονομίας, αυτό θα ενισχύσει, όπως είναι φυσικό, την υιοθέτηση του η-επιχειρείν και των νέων τεχνολογιών και από τις επιχειρήσεις Τηλεπικοινωνιών και Πληροφορικής.

Στο πλαίσιο αυτό, θα παρουσιάσουμε στην συνέχεια, με απλό τρόπο τι πρέπει να κάνει ή να αποφύγει ο ιδιοκτήτης μιας ατομικής, οικογενειακής, μικρής ή μεσαίας Επιχείρησης προκειμένου να εκμεταλλευτεί και να ωφεληθεί τα μέγιστα από την υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στην Επιχείρησή του.

### ***2.3.1.2. Τα κύρια θέματα που επηρεάζουν την πιθανή ενεργοποίηση της Επιχείρησης στο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»***

Στο πρόσφατο παρελθόν, ο ορισμός της στρατηγικής μιας Επιχείρησης στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ήταν αρκετά εύκολος και αυτό διότι οι περισσότερες Επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τις νέες τεχνολογίες ως το μέσο εκείνο που εξασφάλιζε την εύκολη προβολή των προϊόντων τους καθώς και την άμεση και γρήγορη επικοινωνία με τους πελάτες τους.

Από τότε, όμως, έχουν αλλάξει πολλά. Οι διαδικασίες που ορίζει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν έχουν γίνει πιο σύνθετες, ενισχύοντας τις δυνατότητες και τα οφέλη που παρέχουν σε μια Επιχείρηση.

Προκειμένου να είναι πετυχημένος ο στρατηγικός σχεδιασμός της δραστηριοποίησης μιας Επιχείρησης στην Ψηφιακή Οικονομία, θα πρέπει να μελετηθούν και αντιμετωπισθούν διάφορα ζητήματα τα κυριότερα εκ των οποίων είναι:

- Είναι αναγκαία η εμπειριστατωμένη μελέτη της εκάστοτε Επιχείρησης. Η κατανόηση της ίδιας της Επιχείρησης, των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και διαδικασιών, αποτελεί βασικό συστατικό για την επιτυχία ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.
- Ένα έργο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν δε σχετίζεται μόνο με την «ηλεκτρονική αγορά» προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά προσφέρει ένα μεγάλο σύνολο εφαρμογών και ευκαιριών σε μια Επιχείρηση.
- Η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών και του Internet μπορεί να επηρεάσει σημαντικά το επιχειρηματικό μοντέλο μιας Επιχείρησης. Απαιτείται η κατανόηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν οι εν λόγω τεχνολογίες, προκειμένου να γίνουν αντιληπτές οι νέες Επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται.
- Οι Επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να κατανοήσουν ότι η υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν επηρεάζεται άμεσα από την ευρύτερη επιχειρηματική στρατηγική. Το έργο δεν πρέπει να καθοδηγείται από τις διαθέσιμες

τεχνολογίες, αλλά η τεχνολογία πρέπει να αποτελεί απλώς το εργαλείο εκείνο, το οποίο θα ενισχύει και θα υποστηρίζει την ίδια τη στρατηγική της Επιχείρησης, που είναι αυτή που καθοδηγεί όλες τις ενέργειες.

- Οι Επιχειρήσεις πρέπει να έχουν υπόψη τους τον τρόπο που μεταβάλλεται η αγορά από την υλοποίηση έργων πληροφορικής και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη η αναγνώριση των ενδεχόμενων ευκαιριών αλλά και απειλών που παρουσιάζονται σε μια αγορά, από την εισαγωγή των Επιχειρήσεων στην Ψηφιακή Οικονομία. Μερικά παραδείγματα δυναμικών αλλαγών στα πλαίσια μιας αγοράς είναι: η σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής και προώθησης προϊόντων, η αναίρεση της τοποθεσίας μιας Επιχείρησης ως περιοριστικού παράγοντα ανάπτυξης, η διαρκής μείωση της αλυσίδας προώθησης προϊόντων, η τροποποίηση της σχέσης με τους εκάστοτε προμηθευτές, η εμφάνιση οικονομιών κλίμακας κλπ.
- Επειδή ο ανταγωνισμός στα πλαίσια της Ψηφιακής Οικονομίας είναι σημαντικά έντονος, θα πρέπει οι Επιχειρήσεις να είναι αρκετά ευέλικτες προκειμένου να μπορούν να ελέγχουν τις συνθήκες της εκάστοτε αγοράς, αλλά και να μπορούν να αντιμετωπίσουν κινήσεις αιφνιδιασμού από τους ανταγωνιστές τους.
- Η υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι χρήσιμο να επηρεάζεται από τις σχέσεις που έχει μια Επιχείρηση με τους πελάτες της, καταναλωτές και προμηθευτές. Η επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως για παράδειγμα η αξιοποίηση της δυνατότητας των πελατών να μπορούν να βοηθήσουν στην οριοθέτηση των βασικών στόχων της Επιχείρησης, να ενισχύσουν την αποδοτικότητα του προσωπικού της Επιχείρησης, να αναγνωρίσουν τις ευρύτερες ανάγκες και προτεραιότητες που οφείλει να λάβει υπόψη της μια Επιχείρηση κλπ. (verify your vision with customers).
- Το προσωπικό μιας Επιχείρησης αποτελεί, ίσως, το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο αυτής. Επομένως, η υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν απαιτεί την άμεση εμπλοκή του προσωπικού. Πέρα από την σημαντική βοήθεια που θα παρέχει στην αναγνώριση των βασικών δραστηριοτήτων της Επιχείρησης, η εμπλοκή αυτή θα βοηθήσει στην κάμψη των ανησυχιών και στην αναίρεση των αναστολών του προσωπικού, στοιχεία που ενδέχεται να εμφανισθούν από την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στην Επιχείρηση (share your vision with staff).

Τα προαναφερόμενα αποτελούν θέματα, τα οποία μία Επιχείρηση, ανεξαρτήτως του μεγέθους της, πρέπει να λάβει υπόψη της κατά την υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Τα θέματα αυτά επηρεάζουν άμεσα τους στόχους και τη στρατηγική της Επιχείρησης και αποτελούν το πρώτο και βασικότερο βήμα για τη δραστηριοποίηση της Επιχείρησης στην Ψηφιακή Οικονομία.

Στον Πίνακα που ακολουθεί, συνοψίζεται το τι πρέπει να κάνει ή τι να αποφύγει μία Επιχείρηση, κατά το σχεδιασμό ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν:

<b>Τι πρέπει να κάνει η Επιχείρηση;</b>	<b>Τι πρέπει να αποφύγει η Επιχείρηση;</b>
«Ανοικτό μυαλό» (open mind)	Μην επιτρέπει να καθοδηγεί η τεχνολογία τις στρατηγικές της επιλογές
Επικοινωνία με όλους τους εμπλεκόμενους με την Επιχείρηση (πελάτες, προμηθευτές κλπ.)	Οι δυσκολίες δεν πρέπει να περιορίζουν τις νέες δραστηριότητες που μπορεί να εμφανισθούν
Έρευνα του τρόπου που η τεχνολογία επηρεάζει τον επιχειρηματικό κλάδο που δραστηριοποιείται η Επιχείρηση	Μία Επιχείρηση δεν πρέπει να φοβάται τους πειραματισμούς, οι οποίοι ενδέχεται να οδηγήσουν σε νέους δρόμους, νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και κατ' επέκταση βελτιωμένο όγκο πωλήσεων και κερδοφορία
Σαφής και αναλυτικός ορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου	

### **2.3.1.3. Το Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan)**

Το *Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan)* αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για κάθε Επιχείρηση. Σκοπός του είναι να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση, σε σχέση με την αγορά και την Επιχείρηση, και να καθοδηγήσει τις ενέργειες των στελεχών προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και με συγκεκριμένες τακτικές.

Ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι χρήσιμο για μία μικρή ή μεσαία Επιχείρηση, αφού μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά στις ακόλουθες λειτουργίες:

- Δομή και οργάνωση της Επιχείρησης
- Καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού
- Ορισμός και οριοθέτηση στόχων και λήψη αποφάσεων, με βάση τους στόχους και την πολιτική της Επιχείρησης
- Ως σημείο αναφοράς, καταδεικνύει το βαθμό επίτευξης των στόχων

Υπενθυμίζοντας την έννοια του Επιχειρηματικού Σχεδίου και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποφέρει σε μία Επιχείρηση, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι η υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν πρέπει να επηρεάζεται και να αποτυπώνεται στο Επιχειρηματικό Σχέδιο που αυτή έχει εκπονήσει.

Όπως είναι λογικό, οι στόχοι που θέτει κάθε Επιχείρηση για την εισαγωγή της στην Ψηφιακή Οικονομία ποικίλουν και εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες όπως για παράδειγμα ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται, η ευρύτερη κατάσταση στην αγορά, η θέση της Επιχείρησης στην αγορά και στον ανταγωνισμό κλπ.

Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται κατηγοριοποιημένα, οι βασικοί στόχοι που θέτουν οι Επιχειρήσεις, κατά τη μετάβαση τους στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν:

Κατηγορία Στόχων	Επιμέρους Στόχοι
Οικονομικοί Στόχοι	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Αύξηση κερδών</li> <li>✓ Απόδοση επενδυμένου κεφαλαίου</li> </ul>
Προϊοντικοί Στόχοι	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Αύξηση πωλήσεων</li> <li>✓ Υπηρεσίες προς τους πελάτες πριν και μετά την πώληση</li> </ul>
Στόχοι προώθησης, προβολής, επικοινωνίας	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Γνωστοποίηση των δραστηριοτήτων της Επιχείρησης στο ευρύ κοινό</li> <li>✓ Μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας</li> <li>✓ Βελτίωση ποιότητας σχέσεων</li> <li>✓ Δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, δημόσιους φορείς κλπ.</li> </ul>
Στόχοι για τα κανάλια	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη</li> </ul>

διανομής	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Κατεύθυνση πελατών στα εκάστοτε κανάλια διανομής, μέσω του διαδικτυακού τόπου της Επιχείρησης</li> <li>✓ Πληροφόρηση προς τα κανάλια διανομής, σχετικά με έλεγχο αποθεμάτων, τιμές κλπ.</li> </ul>
Στόχοι για την έρευνα αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Μέγεθος και τάσεις της αγοράς</li> <li>✓ Πληροφορίες για τον ανταγωνισμό</li> <li>✓ Λήψη στοιχείων για την πελατειακή βάση της Επιχείρησης</li> <li>✓ Δοκιμές πριν την εισαγωγή νέου προϊόντος ή/και υπηρεσίας</li> </ul>
Λοιποί στόχοι	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Νέους ή/και εναλλακτικούς προμηθευτές</li> <li>✓ Προσέλκυση χορηγιών, συνδρομών κλπ.</li> <li>✓ Συμμαχίες με άλλες Επιχειρήσεις</li> </ul>

### 2.3.2. Ενέργειες για την Ηλεκτρονική Δραστηριοποίηση της Επιχείρησης

Η μετάβαση της επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας Επιχείρησης στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν απαιτεί χρόνο, έξοδα, αλλά και τη συνεργασία των ανθρώπων μιας Επιχείρησης με μία ομάδα συμβούλων, σε περίπτωση που το όλο εγχείρημα υλοποιηθεί από κάποιον εξωτερικό συνεργάτη.

Ένα σύνολο, επομένως, ανθρώπων θα εργαστεί για αρκετές βδομάδες, ίσως και μήνες, μαζί. Ο συντονισμός των ενεργειών των ανθρώπων αυτών, καθώς και η ομαλή και απρόσκοπτη συνεργασία τους είναι απαραίτητη προκειμένου το έργο μετάβασης μιας Επιχείρησης στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν να γίνει στον προβλεπόμενο χρόνο, με το προβλεπόμενο κόστος και να έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι φάσεις-βήματα ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα στοιχεία, τα οποία θα αποτελέσουν χρήσιμο οδηγό για οποιονδήποτε «Ηλεκτρονικό Επιχειρηματία»:

- **Ορισμός του έργου:** Η πρώτη φάση σχετίζεται με την οριοθέτηση των προσδοκιών και των στόχων που αφορούν το έργο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Βασικό μέλημα αποτελεί η κατανόηση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες στα πλαίσια της Επιχείρησης, τα απαιτούμενα κόστη και τελικά η επιλογή των διαδικασιών που θα εκπληρώσουν τους στόχους που θέτει η Επιχείρηση. Η λέξη κλειδί σε αυτή τη φάση είναι οι *στόχοι*, δηλαδή γιατί αναπτύσσεται η διάσταση της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης.
- **Ανάλυση του έργου:** Η δεύτερη φάση σχετίζεται με τη λεπτομερή ανάλυση του έργου αυτού. Βασικό μέλημα αποτελεί η πλήρης «χαρτογράφηση» του έργου καθώς και ο ορισμός μιας ομάδας έργου η οποία θα παρέχει τις βασικές πληροφορίες οι οποίες θα αναζητηθούν κατά την υλοποίηση του συνολικού εγχειρήματος. Η ομάδα αυτή, ενδέχεται να αποτελείται από τον υπεύθυνο marketing και πωλήσεων της Επιχείρησης, καθώς και από τον υπεύθυνο πληροφορικής, στην περίπτωση που η Επιχείρηση διαθέτει τέτοιους ρόλους.
- **Χρονοδιάγραμμα-Συμφωνίες:** Αφού ορισθεί και αναλυθεί πλήρως το έργο, το τρίτο βήμα σχετίζεται με τις εκτιμήσεις και τις συμφωνίες που πρέπει να γίνουν σε ότι αφορά το χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης του έργου, καθώς και του συνολικού κόστους.
- **Εκτέλεση του έργου:** Το βήμα αυτό περιλαμβάνει την εκτέλεση όσων συμφωνήθηκαν κατά την ανάλυση του έργου.
- **Έλεγχος του έργου:** Η φάση αυτή σχετίζεται με τον έλεγχο του έργου. Αφορά τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των τεχνολογιών που χρησιμοποιήθηκαν κατά την εκτέλεση του έργου και γενικότερα ελέγχεται κατά πόσο το συνολικό έργο μπορεί να ικανοποιήσει τους αρχικά συμφωνηθέντες στόχους και προσδοκίες.
- **Παράδοση του έργου:** Στη φάση αυτή παραδίδεται το έργο, αφού προηγουμένως έχει ελεγχθεί ότι όλα δρομολογήθηκαν χωρίς προβλήματα. Η παράδοση του έργου, βάσει της συμφωνίας που έχει γίνει, ενδέχεται να περιλαμβάνει και την εκπαίδευση του προσωπικού της Επιχείρησης σε θέματα που άπτονται των χρησιμοποιούμενων *τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών*.
- **Συντήρηση:** Το τελευταίο βήμα σχετίζεται με τη συντήρηση του τεχνολογικού εξοπλισμού και των συστημάτων που χρησιμοποιούνται από την Επιχείρηση.

Το θέμα της συντήρησης είναι σημαντικό, γιατί μπορεί να προκαλέσει απρόβλεπτα έξοδα για την εκάστοτε Επιχείρηση. Για το λόγο αυτόν, πρέπει να οριστεί ένα σαφές και συμφέρον συμβόλαιο συντήρησης με τον προμηθευτή του βασικού τεχνολογικού εξοπλισμού και λογισμικού.

### **2.3.3. Παράμετροι για το σχεδιασμό ενός έργου «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν»**

Με βάση τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν από μια Επιχείρηση για την υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, θα μελετήσουμε στην ενότητα αυτή τα ζητήματα που σχετίζονται με τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό του όλου εγχειρήματος.

Ο σαφής και αναλυτικός σχεδιασμός ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν αποτελεί το βασικό και αναγκαίο εκείνο στοιχείο που καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την επιτυχία ή αποτυχία του έργου. Ένα «καλό» σχέδιο μπορεί να αποτελέσει το βασικό εγχειρίδιο, πάνω στο οποίο θα στηριχθεί η ομάδα υλοποίησης. Παράλληλα, μπορεί να κατευθύνει και να διαμορφώσει το όλο έργο αποτρέποντας τυχόν δυσκολίες που ενδέχεται να εμφανιστούν.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι σημαντικότερες παράμετροι που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για το σχεδιασμό ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν:

- **Σαφείς στόχοι:** Η οριοθέτηση σαφών στόχων και η καθοδήγηση με βάση αυτούς ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας.
- **Λεπτομερής προετοιμασία:** Το βασικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για το σχεδιασμό ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν σχετίζεται με την ενδελεχή μελέτη και έρευνα των αναγκών της Επιχείρησης και τον πλήρη προσδιορισμό των απαιτήσεων που αυτή ορίζει. Οι Επιχειρήσεις που ασχολούνται λεπτομερώς με την όλη προετοιμασία του έργου, έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας σε σχέση με αυτές που κινούνται βιαστικά χωρίς σαφείς και λεπτομερείς στόχους.
- **Το έργο καθορίζεται από το Επιχειρηματικό Σχέδιο και όχι από την τεχνολογία:** Σε πολλές Επιχειρήσεις παρατηρείται το σύνηθες φαινόμενο να καθορίζουν την υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν οι τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό αποτελεί λάθος προσέγγιση! Το συνολικό εγχείρημα πρέπει να στηρίζεται και να βασίζεται στο Επιχειρηματικό Σχέδιο



της Επιχείρησης. Πρέπει να καθορίζεται με βάση τις καταγραφείσες ανάγκες, οι οποίες σε τελική ανάλυση θα υποδείξουν τις κατάλληλες προς χρησιμοποίηση τεχνολογίες.

- **Είναι αναγκαία η στήριξη από τη Διοίκηση της Επιχείρησης:** Η πλειονότητα των επιτυχημένων έργων Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από διάφορες Επιχειρήσεις είχαν την πλήρη στήριξη και εμπλοκή των Διοικήσεων των Επιχειρήσεων. Η εμπλοκή της ανώτερης διοίκησης της Επιχείρησης επηρεάζει άμεσα την επιτυχία του εγχειρήματος, διότι σε τελική ανάλυση αυτή είναι που λαμβάνει τις βασικές αποφάσεις σε ότι αφορά το Επιχειρηματικό Σχέδιο και τη λειτουργία της Επιχείρησης. Επιπλέον, η Διοίκηση μπορεί να ασκήσει σημαντική επιρροή προκειμένου να αντιμετωπιστούν ανησυχίες που ενδέχεται να εκδηλωθούν από το προσωπικό της Επιχείρησης.
- **Κάθε έργο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι μοναδικό:** Κάθε Επιχείρηση είναι πραγματικά μοναδική και τα έργα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν βοηθούν στην ανάδειξη και ενίσχυση της μοναδικότητας αυτής. Είναι δύσκολο έως αδύνατο μία Επιχείρηση να μπορέσει να μεταφέρει μία ακριβώς όμοια προσέγγιση για την υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από μια άλλη Επιχείρηση. Η διαφορετικότητα ανάμεσα στα έργα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες όπως: ποιες θα είναι οι λειτουργίες-διαδικασίες που θα αυτοματοποιηθούν με χρήση της πληροφορικής, ποιοι είναι οι εκάστοτε διαθέσιμοι πόροι, ποιος είναι ο βαθμός ενσωμάτωσης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών, ποιος είναι ο βαθμός προσαρμογής κλπ.
- **Ανάπτυξη ευέλικτου σχεδίου:** Είναι σύνηθες το φαινόμενο, με αιτία τον απολύτως λεπτομερή σχεδιασμό ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν να προκύπτουν καταστάσεις οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα. Είναι αναγκαίο, επομένως, ο σχεδιασμός να διαθέτει ευελιξία, ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί στις καταστάσεις αυτές, να τις αντιμετωπίσει με χρήση κατάλληλων και αποτελεσματικών ενεργειών και να μη θέσει σε κίνδυνο το όλο εγχείρημα.
- **Ανάγκη μερικού αναπροσδιορισμού του κόστους του έργου:** Η οριοθέτηση ενός συγκεκριμένου προϋπολογισμού σε ότι αφορά ένα έργο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν αποτελεί μια πολύ βασική ενέργεια. Ωστόσο, λόγω της φύσης των εν λόγω έργων κάτι τέτοιο δεν είναι απλό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ δύσκολο να προσδιορισθούν επακριβώς εκ των

προτέρων οι απαιτήσεις όσον αφορά τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών που θα χρησιμοποιηθούν καθώς και το κόστος τους. Επομένως, πρέπει κατά το σχεδιασμό ο «Ηλεκτρονικός Επιχειρηματίας» να λάβει σοβαρά υπόψη του αυτή την παράμετρο και να μπορεί να προσαρμόσει το κόστος στις μερικά διαφοροποιημένες ανάγκες που ενδέχεται να εμφανισθούν.

- **Ανάγκη μερικής διαφοροποίησης του απαιτούμενου χρόνου υλοποίησης:** Ανεξάρτητα από το βαθμό λεπτομερούς σχεδιασμού ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, ο χρόνος υλοποίησης ενδέχεται να διευρυνθεί σε μικρό βαθμό, σε σχέση με αυτόν που προβλεπόταν αρχικά. Σε αυτό συμβάλλει η εμφάνιση καταστάσεων οι οποίες ήταν δύσκολο έως αδύνατο να προβλεφθούν. Επομένως, και σε αυτή τη περίπτωση απαιτείται ευελιξία προκειμένου η επιτυχία του εγχειρήματος να εξασφαλιστεί.

Ο Πίνακας που ακολουθεί συνοψίζει το τι πρέπει να γίνει και τι πρέπει να αποφευχθεί κατά το σχεδιασμό ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν:

Τι πρέπει να γίνει	Τι πρέπει να αποφευχθεί
Σαφής προσδιορισμός των ρόλων και των αρμοδιοτήτων σε ότι αφορά το έργο	Υπερεκτίμηση των όσων μπορούν να ανατεθούν σε εξωτερικούς συνεργάτες
Δυνατότητες ευελιξίας: νέες ιδέες θα ενισχύσουν το εγχείρημα, αλλά ενδέχεται να καθυστερήσουν το έργο	Η πλήρης εξάρτηση από το προσωπικό ή από το σύμβουλο στον οποίο βασίζεται έργο
Προσδιορισμός του προσωπικού που θα υλοποιεί ή θα στηρίζει το έργο.	

#### 2.3.4. Εμπλοκή του προσωπικού της Επιχείρησης στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ανεξάρτητα με την πρόθεση κάθε Επιχείρησης να υλοποιήσει ένα έργο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, η επιτυχία του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό τόσο από τον τρόπο εμπλοκής στο όλο εγχείρημα του προσωπικού, όσο και από τον τρόπο

αντιμετώπισης των ανησυχιών και αναστολών που ενδέχεται να προκύψουν. Οποιοδήποτε πετυχημένο έργο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν απαιτεί τις προτάσεις και την υποστήριξη των εργαζομένων της Επιχείρησης από τα αρχικά στάδια του έργου. Το σύνολο του προσωπικού που θα χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών που θα εισαχθούν στην Επιχείρηση πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο προκειμένου να μπορεί να αντεπεξέλθει σύντομα, αποδοτικά και αποτελεσματικά στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που ορίζεται.

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν οι απαραίτητες εκείνες ενέργειες οι οποίες θα ενισχύσουν την εμπλοκή του προσωπικού, αλλά και θα κάμψουν τις πιθανές αντιδράσεις και ανησυχίες από την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στην Επιχείρηση:

- **Εμπλοκή του προσωπικού από τα πρώτα στάδια:** Όταν μία Επιχείρηση σχεδιάζει να υλοποιήσει ένα έργο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να εμπλέξει σε αυτό το εγχείρημα το προσωπικό όλων των τμημάτων από πολύ νωρίς. Η ενέργεια αυτή, όχι μόνο θα διασφαλίσει ομαλή υλοποίηση του έργου με λιγότερη αντίσταση από το προσωπικό, αλλά επιπλέον θα ενισχύσει την αξία του έργου μέσω των παρατηρήσεων και προτάσεων που θα τίθενται από το προσωπικό. Οι εργαζόμενοι που απασχολούνται σε κάποιο τμήμα και εκτελούν συγκεκριμένη εργασία έχουν χρήσιμες απόψεις και εμπειρίες σχετιζόμενες με τον τρόπο που εκτελείται μία εργασία και που γίνεται αποδοτικότερη, ενώ μπορούν να προτείνουν ενέργειες και διαδικασίες χρήσιμες στην ομάδα που διαχειρίζεται το έργο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.
- **Εμπλοκή εργαζομένων από όλα τα τμήματα:** Από τη στιγμή που ένα έργο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν επηρεάζει όλο το φάσμα λειτουργίας μιας Επιχείρησης, πρέπει ο οποιοσδήποτε στην Επιχείρηση να γνωρίζει τους στόχους του συγκεκριμένου έργου, τα χρονοδιαγράμματα αλλά και τα βασικά στοιχεία του. Αυτό είναι αναγκαίο, αφού ο σχεδιασμός και η εκτέλεση του έργου απαιτούν ενημέρωση με στοιχεία σε όλες τις φάσεις.
- **Η κατάρτιση του προσωπικού είναι απαραίτητη:** Η χρησιμοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών από μία Επιχείρηση προϋποθέτει την εκπαίδευση του προσωπικού το οποίο θα χρησιμοποιεί τα νέα συστήματα. Είναι αναγκαία η σωστή και ολοκληρωμένη κατάρτιση του προσωπικού προκειμένου να αποφευχθούν πιθανές δυσλειτουργίες στο

σύστημα ή καταστροφές σε δεδομένα ή πληροφορίες που διαθέτει η Επιχείρηση. Αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο και πρέπει να αντιμετωπιστεί εμπειριστατωμένα από μικρομεσαίες Επιχειρήσεις λόγω της φύσης της λειτουργίας τους.

- **Έγκαιρη αντιμετώπιση των ανησυχιών του προσωπικού:** Όταν η υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ανακοινώνεται στο προσωπικό μιας Επιχείρησης, συνήθως εμφανίζονται εργαζόμενοι με αρνητική προδιάθεση. Οι λόγοι ανησυχίας ποικίλουν και σχετίζονται κυρίως με ανασφάλειες σχετικά με τον ίδιο το ρόλο τους στην Επιχείρηση, αλλά και για την αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος. Σε τέτοιες περιπτώσεις το βασικό μέλημα της διοίκησης της Επιχείρησης είναι αρχικά να αναγνωρίσει αυτές τις πιθανές ανησυχίες. Μέσω σωστής και εποικοδομητικής επικοινωνίας με το προσωπικό μπορούν να αναλυθούν τα πλεονεκτήματα που θα επιφέρουν οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών στο τρόπο εργασίας. Γενικά, τα ζητήματα στα οποία πρέπει να αναζητηθούν απαντήσεις για την αντιμετώπιση των ανησυχιών του προσωπικού είναι τα ακόλουθα:
  - Είναι το προσωπικό πλήρως ενημερωμένο σχετικά με τους στόχους του έργου;
  - Έχει κατανοήσει το προσωπικό την σπουδαιότητα του έργου;
  - Έχει ενημερωθεί το προσωπικό για τα οφέλη και πλεονεκτήματα του έργου;
  - Οι ανησυχίες που έχουν ανακύψει έχουν αναγνωρισθεί;
  - Αντιμετωπίστηκαν οι ανησυχίες αυτές επιτυχώς;
- **Διαχείριση των προσδοκιών του προσωπικού:** Η υλοποίηση ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από μια Επιχείρηση ενδέχεται να δημιουργήσει σημαντικές απαιτήσεις ή προσδοκίες από το προσωπικό σχετικά με το τι μπορεί ή όχι να προσφέρει το νέο σύστημα. Η σωστή αντιμετώπιση του παραπάνω ζητήματος απαιτεί την πλήρη επικοινωνία με το προσωπικό της Επιχείρησης, την ενημέρωσή του σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχει ή όχι το νέο σύστημα καθώς και την εκπαίδευση του προσωπικού στο σύστημα σε συνθήκες πραγματικής εργασίας.

## **2.4. Ζητήματα σχετικά με την Επιλογή Προμηθευτή**

### **2.4.1. Είναι απαραίτητη για την επιχείρηση η συνεργασία με «εξωτερικούς συμβούλους»;**

Πολλές Επιχειρήσεις οι οποίες σκοπεύουν να υλοποιήσουν ένα έργο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν αναρωτιούνται σχετικά με το αν αυτό το έργο θα πραγματοποιηθεί αποκλειστικά από το προσωπικό της ίδιας της Επιχείρησης ή θα ανατεθεί σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα δεν είναι απλή, ενώ η τελική απόφαση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Από τη στιγμή που τα έργα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι πιθανό να αποκτήσουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα στο σύντομο μέλλον, κάθε Επιχείρηση απαιτείται να λάβει μακροπρόθεσμες αποφάσεις σχετικά με τις δυνατότητες που διαθέτει προκειμένου να υλοποιήσει εσωτερικά το όλο εγχείρημα.

Ορισμένα από τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει ο Επιχειρηματίας, προκειμένου να λάβει την απόφαση υλοποίησης ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από το προσωπικό της Επιχείρησης ή από εξωτερικούς συνεργάτες, είναι τα ακόλουθα:

- Διαθέτει η Επιχείρησή μου το εξειδικευμένο προσωπικό προκειμένου να σχεδιάσει και να υλοποιήσει ένα τέτοιο έργο;
- Η ένταση της επιπλέον εργασίας θα είναι μεγάλη ή μικρή;
- Υπάρχει ο απαραίτητος ενθουσιασμός από το προσωπικό της Επιχείρησής μου προκειμένου να υλοποιηθεί ένα τέτοιο έργο;
- Θα υπάρχουν συνεχείς δραστηριότητες και ενέργειες στο μέλλον σχετικά με το συγκεκριμένο έργο;
- Μπορεί ένας εξωτερικός σύμβουλος, ο οποίος γνωρίζει το τρόπο λειτουργίας της Επιχείρησής μου, να σχεδιάσει και εκτελέσει το έργο;
- Υπάρχει εξωτερικός σύμβουλος με την απαραίτητη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιείται η Επιχείρησή μου;
- Ποια επιλογή, εσωτερικά ή εξωτερικά της Επιχείρησής μου, θα κοστίσει περισσότερο σχετικά με το συγκεκριμένο έργο;

Ακολούθως θα αναλυθούν τα σημαντικότερα θέματα, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν έναν Επιχειρηματία να λάβει ορθή απόφαση, σχετικά με το ζήτημα της υλοποίησης του έργου εσωτερικά ή σε συνεργασία με εξωτερικό σύμβουλο-συνεργάτη:

- **Ενδελεχής μελέτη των επιλογών:** Στο παρελθόν η εκτέλεση ενός έργου από το προσωπικό μιας Επιχείρησης ήταν μια δύσκολη διαδικασία, ιδίως σε περιπτώσεις που απαιτούνταν η αξιοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Στις μέρες μας, όμως, οι εργαζόμενοι μιας Επιχείρησης μπορούν να αντεπεξέλθουν αποτελεσματικά στην κατεύθυνση υλοποίησης ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Η απόφαση σχεδιασμού και υλοποίησης του έργου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις απαιτήσεις που τίθενται για την εκτέλεση του έργου. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων υπάρχουν τέσσερα βασικά θέματα στα οποία τίθεται το ζήτημα επιλογής για την εκτέλεση του έργου εσωτερικά ή από εξωτερικό συνεργάτη. Τα θέματα αυτά είναι:
  - Διαχείριση του έργου
  - Οριοθέτηση των απαιτήσεων
  - Εισαγωγή τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών
  - Συνεχείς και περαιτέρω δραστηριότητες που σχετίζονται με την υποστήριξη, διαχείριση, εκπαίδευση προσωπικού, περαιτέρω βελτίωση και ενίσχυση του έργου.

Στον Πίνακα που ακολουθεί συνοψίζεται τι πρέπει να κάνει και τι να αποφύγει μία Επιχείρηση, στην περίπτωση που επιλέξει τη συνεργασία της με εξωτερικό συνεργάτη (outsourcing):

Τι πρέπει να κάνει	Τι πρέπει να αποφύγει
Σαφής ορισμός των στόχων του έργου και συμφωνία με τους εξωτερικούς συνεργάτες	Την αγνόηση του προσωπικού της Επιχείρησης (σαφής εξήγηση του ρόλου του εξωτερικού συνεργάτη)
Ανάθεση σε εξωτερικούς συνεργάτες των θεμάτων που είναι δύσκολο να υλοποιηθούν από το προσωπικό της Επιχείρησης	Την αποφυγή συχνών συναντήσεων με τους εξωτερικούς συνεργάτες, προκειμένου να μελετάται η πορεία του έργου
Σωστή και εποικοδομητική συνεργασία με τους εξωτερικούς συνεργάτες	Την αποδοχή του έργου πριν αυτό εξεταστεί πλήρως και επιβεβαιωθεί ότι καλύπτει τις αρχικά οριζόμενες απαιτήσεις

Καθορισμός ενός σαφούς και αναλυτικού συμβολαίου συνεργασίας.	
Σαφής καθορισμός των απαιτήσεων από τους εξωτερικούς συνεργάτες	

- Η ανάθεση σε εξωτερικούς συνεργάτες εξομαλύνει το φόρτο εργασίας του προσωπικού:** Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα ο χρόνος εκτέλεσης ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν δεν μπορεί να προσδιοριστεί με απόλυτη ακρίβεια λόγω διαφόρων καταστάσεων που ενδέχεται να προκύψουν. Σε συνδυασμό με αυτό, η ανάθεση του έργου στο προσωπικό της Επιχείρησης θα αυξήσει το συνολικό φόρτο εργασίας με σημαντικές πιθανότητες περαιτέρω καθυστέρησης του έργου. Η επιλογή ανάθεσης του έργου σε εξωτερικό συνεργάτη, ενώ διατηρεί το βασικό ρόλο που καλείται να επιτελέσει το προσωπικό της Επιχείρησης, αποφορτίζει την εσωτερική εργασία, χωρίς να σημειώνονται καθυστερήσεις στην πορεία εκτέλεσης του έργου αλλά και των συνήθων δραστηριοτήτων της Επιχείρησης.
- Δυνατότητα σωστής επιλογής προσωπικού πληροφορικής (IT staff):** Πολλές Επιχειρήσεις που έχουν σκοπό να υλοποιήσουν ένα έργο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν δε διαθέτουν το ειδικευμένο προσωπικό σχετικά με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Σε αυτές τις περιπτώσεις απαιτείται η πρόσληψη νέου προσωπικού, το οποίο θα μπορεί να αντεπεξέλθει αποτελεσματικά στις απαιτήσεις και τις ανάγκες που ορίζονται. Η επιλογή του νέου προσωπικού πρέπει να γίνεται θέτοντας τα απαραίτητα εκείνα κριτήρια τα οποία θα διασφαλίζουν την επιτυχία του έργου. Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή του προσωπικού το οποίο θα μπορεί να προσαρμοστεί εύκολα, να αποδώσει στις συνθήκες εργασίας που ορίζει το έργο και ουσιαστικά να μπορεί να αποδώσει με ευχέρεια χωρίς να εισάγει καθυστερήσεις στην εκτέλεση του έργου.
- Γνώση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προσωπικού πληροφορικής:** Πολλές φορές είναι σύνηθες το φαινόμενο το προσωπικό της πληροφορικής να είναι πλήρως εξειδικευμένο σε τεχνικά κυρίως ζητήματα και να μην μπορεί να αντεπεξέλθει σε κάποιες άλλες καταστάσεις που ενδέχεται να προκύψουν. Για παράδειγμα, υπάρχει περίπτωση κάποιος να είναι πολύ ικανός στο σχεδιασμό και χρήση των βάσεων δεδομένων, ενώ να μην μπορεί να αποδώσει τα βέλτιστα σε ότι αφορά το σχεδιασμό ή την

διαχείριση των δικτύων. Αντίστοιχα, ενδέχεται να μη διαθέτει το απαραίτητο εκείνο στοιχείο που ενισχύει και στηρίζει την εμπλοκή του υπόλοιπου προσωπικού της Επιχείρησης. Αυτό το φαινόμενο συναντάται κυρίως στις Επιχειρήσεις οι οποίες λόγω του μεγέθους τους δε διαθέτουν πλήρες τμήμα πληροφορικής. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο Επιχειρηματίας θα πρέπει να αναζητήσει το κατάλληλο εκείνο στέλεχος, το οποίο θα μπορεί να ικανοποιήσει τις τεχνικές απαιτήσεις και ανάγκες σε όσο το δυνατόν περισσότερα θέματα, ενώ θα διαθέτει τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας που θα βοηθήσουν τη σχέση του τόσο με τη διοίκηση όσο και με το υπόλοιπο προσωπικό της Επιχείρησης.

- **Όχι πλήρη εξάρτηση από τον εκάστοτε εξωτερικό συνεργάτη:** Η εταιρεία-εξωτερικός συνεργάτης, η οποία συνεργάζεται με την Επιχείρηση, συχνά συνεχίζει να παρέχει την απαραίτητη τεχνική υποστήριξη και μετά την ολοκλήρωση του έργου με καταβολή του ανάλογου αντιτίμου συντήρησης. Οι Επιχειρήσεις οι οποίες δε διαθέτουν το απαραίτητο προσωπικό πληροφορικής δεν είναι σε θέση να εξετάσουν αναλυτικά τις συμβουλές και προτάσεις του εκάστοτε εξωτερικού συμβούλου με αποτέλεσμα να τις αποδέχονται διαισθητικά, στην πλειονότητα των περιπτώσεων. Απαιτείται, επομένως, από μέρους της Επιχείρησης η γνώση κάποιων τεχνικών ζητημάτων, η οποία θα βοηθήσει στην επιλογή των καταλληλότερων ενεργειών προς όφελος της Επιχείρησης.

#### **2.4.2. Τα βασικότερα κριτήρια για την επιλογή προμηθευτή για τον τεχνολογικό εξοπλισμό και το λογισμικό της Επιχείρησης**

Η διαδικασία επιλογής του προμηθευτή του τεχνολογικού εξοπλισμού και του λογισμικού μιας Επιχείρησης αποτελεί μία δύσκολη διαδικασία. Κανείς δεν είναι σε θέση να προεξοφλήσει ότι η προτεινόμενη λύση μπορεί να εφαρμοσθεί σε κάποια Επιχείρηση προσφέροντας τα επιθυμητά αποτελέσματα. Υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά ζητήματα να οποία ανακύπτουν όταν τίθεται το ζήτημα επιλογής του κατάλληλου προμηθευτή. Τα ζητήματα αυτά είναι τα εξής:

- Διαθέτει ο προμηθευτής τις κατάλληλες τεχνικές δυνατότητες;
- Διαθέτει την απαραίτητη εμπειρία;
- Διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις όσο αφορά τις Επιχειρήσεις και την λειτουργία τους;



Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν οι ενέργειες που πρέπει να δρομολογήσει μία Επιχείρηση σχετικά με την επιλογή του κατάλληλου προμηθευτή του απαραίτητου τεχνολογικού εξοπλισμού και λογισμικού:

- **Προσδιορισμός των γνώσεων του προμηθευτή:** Το συγκεκριμένο θέμα σχετίζεται με τον προσδιορισμό των τεχνικών δυνατοτήτων και ικανοτήτων που διαθέτει ο εκάστοτε προμηθευτής. Ορισμένα από τα στοιχεία σχετίζονται με την απαιτούμενη γνώση του προμηθευτή σχετικά με τον τομέα-κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η Επιχείρηση, καθώς και με ενδεχόμενη συνεργασία του με ανταγωνιστές της Επιχείρησης.
- **Επικοινωνία με τους τωρινούς πελάτες του προμηθευτή:** Οι προηγούμενοι ή και τωρινοί πελάτες ενός προμηθευτή μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πηγή ενημέρωσης και παροχής πληροφοριών σχετικά με κάποιον προμηθευτή. Ωστόσο, στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη ότι καμία Επιχείρηση δεν πρόκειται να δώσει ενθουσιώδεις πληροφορίες για μία άλλη Επιχείρηση, επομένως, απαιτείται να διατηρείται μία ισορροπημένη προσέγγιση σε σχέση με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την επικοινωνία με τους πελάτες ενός προμηθευτή.
- **Αναγνώριση των κύριων εμπλεκόμενων:** Μία Επιχείρηση είναι χρήσιμο να χρησιμοποιεί τους πελάτες της προκειμένου να αναγνωρίσει ποια στελέχη είναι ιδιαίτερα ικανά στην εταιρεία-προμηθευτής. Μέσω της αναγνώρισης αυτής είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να προσανατολιστεί η συνεργασία με συγκεκριμένα στελέχη, με σκοπό την καλύτερη υλοποίηση του έργου.
- **Έλεγχος της οικονομικής και λειτουργικής σταθερότητας:** Η αναζήτηση στοιχείων που αφορούν την οικονομική και λειτουργική κατάσταση της υποψήφιας εταιρείας που θα προμηθεύσει τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό και το απαραίτητο λογισμικό μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην τελική επιλογή. Μία οικονομικά εύρωστη και λειτουργικά σταθερή Επιχείρηση συγκεντρώνει περισσότερες πιθανότητες τελικής επιλογής, ενώ μπορεί να εξασφαλίσει και ασφάλεια στην Επιχείρηση-πελάτη.
- **Έλεγχος των στρατηγικών στόχων του προμηθευτή:** Ο έλεγχος των στόχων που θέτει ο εκάστοτε υποψήφιος προμηθευτής είναι ιδιαίτερα χρήσιμος. Με βάση αυτόν μπορεί να επιλεγθεί ένας προμηθευτής του οποίου οι στόχοι συγκλίνουν με τους στόχους που θέτει η εκάστοτε Επιχείρηση. Σε αντίθετη περίπτωση υπάρχει το αρνητικό ενδεχόμενο ο προμηθευτής να

προσπαθεί να προωθήσει τα προσωπικά του συμφέροντα εις βάρος της επιτυχίας του έργου.

- **Έλεγχος των προμηθευτών του υποψήφιου προμηθευτή:** Ο έλεγχος των προμηθευτών του εκάστοτε προμηθευτή αποτελεί σημαντική ενέργεια η οποία πρέπει επίσης να διεξάγεται. Η διάσταση αυτή έχει ως στόχο το λεπτομερή έλεγχο του υποψήφιου προμηθευτή, αλλά και τον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει. Ωστόσο, η συμπεριφορά της Επιχείρησης για την αναζήτηση πληροφοριών δεν πρέπει να είναι άκομψη, αφού με αυτό τον τρόπο ενδέχεται να αποτραπεί μελλοντική συνεργασία.
- **Εύρεση και επιβεβαίωση εναλλακτικών λύσεων:** Η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων σε περίπτωση που εμφανιστούν απροσδόκητες καταστάσεις είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Πρέπει να υπάρχει ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης στην περίπτωση εμφάνισης προβλημάτων, το οποίο θα διασφαλίσει την απρόσκοπτη συνέχιση του έργου, την άμεση αντιμετώπιση των προβλημάτων και την αποφυγή καθυστερήσεων.

#### ***2.4.3. Η σχέση που πρέπει να έχει με τον προμηθευτή τεχνολογικού εξοπλισμού και λογισμικού***

Η σωστή και κατάλληλη επιλογή του εξωτερικού συνεργάτη και προμηθευτή δεν αποτελεί το μόνο πρόβλημα σχετικά με το ζήτημα σχεδιασμού και εκτέλεσης ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Ένα συχνό «αγκάθι» στη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τους εξωτερικούς συνεργάτες είναι οι διαπροσωπικές σχέσεις, δηλαδή η επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ του εξωτερικού συνεργάτη και πελάτη. Ο σύμβουλος είναι υποχρεωμένος να μιλά «τη γλώσσα του πελάτη». Σε αντίθετη περίπτωση, ο πελάτης δεν πρέπει να διστάσει να ζητήσει από το σύμβουλο περαιτέρω διευκρινίσεις.

Είναι, επίσης, υποχρεωμένος να κρατά ενήμερο τον πελάτη του για την πορεία και πρόοδο του έργου. Αυτό, όμως, δε σημαίνει ότι πρέπει να απαντά σε ενδεχόμενες κλήσεις σας οποιαδήποτε χρονική στιγμή και εντός ελαχίστου χρόνου. Ουσιαστικά, θα πρέπει να υπάρχει ένα βασικό επικοινωνιακό σχέδιο για να προχωρά το έργο και η συντήρησή του απρόσκοπτα. Επιπλέον, ο «καλός σύμβουλος» επικοινωνεί με τον πελάτη του και μετά τη λήξη του έργου, αφενός για να ενημερωθεί για τα αποτελέσματα του έργου για την Επιχείρηση, αφετέρου για να κρατά τον πελάτη

ενήμερο για τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

Ακολούθως παρουσιάζεται μια σύντομη λίστα, η οποία μπορεί να διασφαλίσει τη σωστή και εποικοδομητική συνεργασία με τον εξωτερικό συνεργάτη ή τον προμηθευτή του βασικού τεχνολογικού εξοπλισμού και λογισμικού:

- Δημιουργία συμβολαίων μικρού χρονικού διαστήματος, με επιλογή ανανέωσης
- Προσδιορισμός των ικανοτήτων του συνεργαζόμενου προσωπικού του πιθανού προμηθευτή
- Προσδιορισμός λογικών μετρήσεων της απόδοσης του έργου
- Προσπάθεια πρόληψης εμφάνισης πιθανών προβλημάτων και δημιουργία χρονοδιαγράμματος ενεργειών για τον εξωτερικό συνεργάτη
- Σαφής προσδιορισμός στο συμβόλαιο, του χρόνου υλοποίησης, καθώς και του κόστους κάθε δραστηριότητας ξεχωριστά
- Σαφής προσδιορισμός των συνθηκών υπό τις οποίες το συμβόλαιο ενδέχεται να τερματιστεί
- Το συμβόλαιο πρέπει να περιλαμβάνει το σύνολο των παραμέτρων που μπορεί να παρέχει το ισχύον νομικό, ρυθμιστικό και κανονιστικό περιβάλλον
- Ορισμός συναντήσεων με τον εξωτερικό συνεργάτη, προκειμένου να ελέγχεται η πρόοδος του έργου
- Ορισμός ενεργειών, οι οποίες θα πραγματοποιηθούν σε περίπτωση που ο εξωτερικός συνεργάτης δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του συμβολαίου.

## **2.5. Κόστος εγχειρήματος Ηλεκτρονικού Επιχειρείν**

### **2.5.1. Κόστος για την αξιοποίηση της Πληροφορικής και του Internet από την Επιχείρηση**

Τα κόστη και οι δαπάνες για την αξιοποίηση του Internet και της πληροφορικής από μια Επιχείρηση εντάσσονται σε δύο (2) κατηγορίες: **τις δαπάνες αγοράς βασικού εξοπλισμού** και **τις δαπάνες αγοράς λογισμικού βασικού αυτοματισμού**. Οι δαπάνες αυτές αφορούν όλες τις Επιχειρήσεις, ανεξάρτητα του κλάδου δραστηριοποίησης.

Πριν αναφερθούμε αναλυτικά στις προαναφερόμενες δαπάνες, θα ήταν αρκετά χρήσιμο να παρουσιάσουμε τρία αντιπροσωπευτικά παραδείγματα (σενάρια) στα οποία διαφαίνονται οι ενέργειες κάποιων Επιχειρήσεων σχετικά με την εισαγωγή τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Από τα παραδείγματα αυτά καθίσταται εμφανής τόσο ο διαφορετικός τρόπος αντιμετώπισης των τεχνολογικών ζητημάτων, όσο και οι πιθανές επιλογές των Επιχειρηματιών σε ότι αφορά την αγορά εξοπλισμού υλικού και λογισμικού. Παράλληλα, παρατίθενται πίνακες στους οποίους διαφαίνονται τα επιμέρους **ενδεικτικά** κόστη για την αγορά του απαραίτητου βασικού εξοπλισμού.

#### **Σενάριο Α: Επιχείρηση προώθησης-πώλησης ηλεκτρολογικού υλικού**

Η εταιρεία XYZ αποτελεί μια νέα Επιχείρηση η οποία ειδικεύεται στην προώθηση-πώληση προϊόντων ηλεκτρολογικού υλικού. Η συγκεκριμένη εταιρεία συνεργάζεται με διάφορους προμηθευτές ηλεκτρολογικού εξοπλισμού του εξωτερικού με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους στον ελληνικό χώρο.

Λόγω του νεανικού της ηλικίας της συγκεκριμένης Επιχείρησης και του μικρού αριθμού υπαλλήλων (το προσωπικό της Επιχείρησης αποτελείται από 3 άτομα), η Επιχείρηση δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα και ούτε δραστηριοποιείται στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Ωστόσο, η Επιχείρηση χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών προκειμένου να εκτελεί τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Την περιήγηση στο Internet και την εύρεση πιθανών νέων προμηθευτών ηλεκτρολογικού εξοπλισμού (αναζήτηση νέων προμηθευτών, ενδεικτικές τιμές προϊόντων κα.).
- Την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τους υπάρχοντες προμηθευτές για την παραγγελία νέου υλικού (η συγκεκριμένη διαδικασία αρκετές φορές γίνεται και μέσω τηλεφώνου).

- Την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πελάτες της Επιχείρησης στον ελλαδικό χώρο (εφ' όσον και αυτοί διαθέτουν την απαιτούμενη υποδομή)
- Λογισμικό λογιστηρίου (κυρίως λογισμικό εμπορικής διαχείρισης)
- Εκτύπωση λογιστικών στοιχείων (π.χ. τιμολογίων) καθώς και του καταλόγου προϊόντων της Επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι τις παραπάνω λειτουργίες εκτελεί και είναι υπεύθυνος για αυτές ο ιδιοκτήτης και διευθυντής της Επιχείρησης.

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται τα προϊόντα βασικού εξοπλισμού που διαθέτει η Επιχείρηση καθώς και το ενδεικτικό κόστος αγοράς αυτών:

Εξοπλισμός Υλικού - Λογισμικού	Λεπτομέρειες	Κόστος αγοράς
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	2	1.500€
Εκτυπωτές	1	150€
Συνδρομή σύνδεσης στο Internet	ISDN 64K (1 έτος)	310€
Τηλεπικοινωνιακά τέλη (για πρόσβαση στο Internet)	(1 έτος)	200€
Άδειες χρήσης λειτουργικού συστήματος	2	400€
Λογισμικό αυτοματισμού γραφείου (επεξεργασία κειμένου, λογιστικά φύλλα κ.α.)	1	400€
Λογισμικό Λογιστηρίου	1	3.000€
<b>Σύνολο</b>		<b>5.960€</b>

### **Σενάριο Β: Γραφείο Ασφάλισης**

Το γραφείο ασφάλισης ΑΒΓ συνεργάζεται με διάφορες ασφαλιστικές εταιρείες του ελληνικού χώρου με στόχο την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών ασφάλειας που αυτές παρέχουν.

Το συγκεκριμένο γραφείο αποτελεί μια μικρή Επιχείρηση που απασχολεί 7 άτομα, δεν διαθέτει συγκεκριμένο τμήμα πληροφορικής καθώς και δικτυακό τόπο για online υπηρεσίες. Ωστόσο, η Επιχείρηση χρησιμοποιεί αρκετά τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών προκειμένου να εκτελεί τις παρακάτω, κυρίως, λειτουργίες:

- Χρήση εφαρμογής εξειδικευμένης στη διαχείριση και λειτουργία ασφαλιστικών γραφείων.
- Μόνιμη σύνδεση στο Internet προκειμένου να διευκολύνεται η άμεση και επί 24ώρου βάσεως επικοινωνία με τις συνεργαζόμενες ασφαλιστικές εταιρείες.
- Λογισμικό λογιστηρίου.
- Λογισμικό διαχείρισης προσωπικού.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την επικοινωνία με τους πελάτες.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τις δαπάνες για την αγορά του τεχνολογικού εξοπλισμού και λογισμικού από την εν λόγω Επιχείρηση:

Εξοπλισμός	Λεπτομέρειες	Κόστος
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	5	3.750€
Άδειες χρήσης Λειτουργικού Συστήματος	5	1.000€
Τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός (κάρτες δικτύου, router (ISDN))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 κάρτες δικτύου</li> <li>• 1 Router ISDN</li> </ul>	500€
Εκτυπωτές	1 Laser Printer	650€
Συνδρομή σύνδεσης στο Internet	ISDN 128K (1 έτος)	550€
Τηλεπικοινωνιακά Τέλη	(1 έτος)	250€
Λογισμικό Αυτοματισμού Γραφείου	-	400€
Λογισμικό Λογιστηρίου	-	3.000€
Λογισμικό Διαχείρισης προσωπικού	-	1.000€
Εξειδικευμένη εφαρμογή διαχείρισης ασφαλιστικών γραφείων	-	1.500€
Εγκατάσταση	-	700€
Εκπαίδευση προσωπικού	-	1.300€
<b>Σύνολο</b>	-	<b>14,600€</b>

### Σενάριο Γ: Τουριστικό γραφείο

Το τουριστικό γραφείο XYZ ,παρέχει τις υπηρεσίες του στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Το γραφείο συνεργάζεται με διάφορους φορείς, κυρίως ταξιδιωτικές

Επιχειρήσεις, με σκοπό να καλύπτει τις ανάγκες ακόμα και του πιο απαιτητικού πελάτη. Η εν λόγω Επιχείρηση απασχολεί προσωπικό της τάξης των 15 ατόμων, εκ των οποίων τα τρία (3) από αυτά ασχολούνται κυρίως με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (π.χ. συντήρηση, ανανέωση του δικτυακού τόπου της Επιχείρησης κα.).

Λόγω της φύσης της συγκεκριμένης επιχείρησης αλλά και του έντονου ανταγωνισμού στο κλάδο, η Επιχείρηση αποφάσισε να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και να χρησιμοποιήσει τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών προκειμένου να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες ανάγκες, να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να προβληθεί μέσω ενός δικτυακού τόπου και να υποστηρίξει on-line κρατήσεις.

Παράλληλα, δόθηκε ιδιαίτερη σημασία τόσο στην εκπαίδευση του προσωπικού της Επιχείρησης για την ομαλή λειτουργία των νέων συστημάτων, όσο και σε διαδικασίες ασφάλειας οι οποίες εξασφαλίζουν τόσο την απρόσκοπτη λειτουργία των συστημάτων όσο και τις ασφαλείς συναλλαγές με τους πελάτες της Επιχείρησης.

Στο παρακάτω πίνακα συνοψίζονται οι δαπάνες της εν λόγω Επιχείρησης προκειμένου να εισέλθει στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν:

Εξοπλισμός	Λεπτομέρειες	Κόστος
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	10	7.000€
Άδειες χρήσης λειτουργικών Συστημάτων	10	2.000€
Τηλεπικοινωνιακός Εξοπλισμός	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 κάρτες τοπικού δικτύου</li> <li>• ADSL Modem/Router</li> </ul>	515€
Εκτυπωτές	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Laser Printers</li> <li>• 2 Inkjet Printers</li> </ul>	2.250€
Συνδρομές Σύνδεσης στο Internet	ADSL 512 kbps /128 kbps (1 έτος)	700€
Τηλεπικοινωνιακά Τέλη (1 έτος)	Για ADSL 512/128 kbps	830€
Συνδρομή φιλοξενίας ιστοσελίδας	(1 έτος)	200€
Λογισμικό Αυτοματισμού Γραφείου	-	400€

Λογισμικό Λογιστηρίου	-	3.000€
Λογισμικό Διαχείρισης Προσωπικού	-	1.000€
Λογισμικό Μισθοδοσίας		1.500€
Εξειδικευμένο Λογισμικό Διαχείρισης Ταξιδιωτικών Γραφείων	-	2.000€
Συνδρομές σε εταιρείες on-line κρατήσεων	-	800€
Δημιουργία δικτυακού τόπου για on-line κρατήσεις	-	1.500€
Μελέτη και μέτρα ασφάλειας για Website	-	2.000€
Εγκατάσταση	-	800€
Εκπαίδευση προσωπικού	-	1.500€
Σύνολο		27.995€

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να παρουσιάσουμε τα **ενδεικτικά** κόστη όσο αφορά την αγορά του βασικού εξοπλισμού και την αγορά λογισμικού βασικού αυτοματισμού. Πρέπει να σημειωθεί ότι είναι δυνατή η επιλογή **μεμονωμένων δαπανών** της κάθε κατηγορίας (δεν είναι απαραίτητο να επιλεγεί το σύνολο των δαπανών της κατηγορίας) ή και **συνδυασμός μεμονωμένων δαπανών** των δύο κατηγοριών.

#### **Κατηγορία Βασικού Εξοπλισμού (Κωδικός Κατηγορίας: ΒΕ)**

Η κατηγορία αυτή απευθύνεται σε Επιχειρήσεις που είτε δεν διαθέτουν:

- καθόλου ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή / και δικτυακό εξοπλισμό (για δημιουργία τοπικού δικτύου και πρόσβαση στο Internet), ή
- η υπάρχουσα υποδομή δεν επαρκεί για την κάλυψη των αναγκών της Επιχείρησης ανάλογα με το τύπο δραστηριότητας της και τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης κατηγορίας η Επιχείρηση (ανεξαρτήτως κλάδου) μπορεί να προβεί σε οποιαδήποτε από τις δαπάνες του Πίνακα που ακολουθεί. Συγκεκριμένα, προβλέπεται η αγορά και εγκατάσταση ενός ή δύο υπολογιστών, εκτυπωτών και δικτυακού εξοπλισμού (router, hub κλπ.), καθώς και η κάλυψη των



τηλεπικοινωνιακών εξόδων και των εξόδων παρουσίας της Επιχείρησης στο Internet («Web-presence») για 1 έτος.

Δαπάνες για Κατηγορία ΒΕ	Ελάχιστη Προϋπολογισθείσα Δαπάνη	Μέγιστη Προϋπολογισθείσα Δαπάνη
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	700 €	2.000 €
Άδειες Χρήσης Λειτουργικών Συστημάτων	200 €	400 €
Τηλεπικοινωνιακός Εξοπλισμός (Modem, Κάρτες Δικτύου, Router (ISDN), xDSL) κ.α.	200 €	1.200€
Εκτυπωτές	200 €	700€
Συνδρομές Σύνδεσης στο Internet (1 έτος)	200 €	700 €
Τηλεπικοινωνιακά Τέλη (1 έτος)	200 €	600 €
Συνδρομή Φιλοξενίας Ιστοσελίδας (1 έτος) <i>Δεν συμπεριλαμβάνεται η ανάπτυξη του δικτυακού τόπου</i>	200 €	600 €
Έξοδα Εγκατάστασης	100 €	300 €
Εκπαίδευση Προσωπικού	300 €	900 €

### **Κατηγορία Λογισμικού Βασικού Αυτοματισμού (Κωδικός Κατηγορίας: ΛΒΑ)**

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης κατηγορίας η Επιχείρηση (ανεξαρτήτως κλάδου) μπορεί να προβεί σε οποιαδήποτε από τις δαπάνες του Πίνακα που ακολουθεί, με στόχο την αγορά, εγκατάσταση και εκπαίδευση χρήσης βασικών εφαρμογών λογισμικού που αφορούν την προώθηση των δραστηριοτήτων της Επιχείρησης μέσω Internet (Web presence), την εσωτερική οργάνωση και διοίκηση της Επιχείρησης, καθώς και την αυτοματοποίηση βασικών δραστηριοτήτων της Επιχείρησης.

Δαπάνες για Κατηγορία ΛΒΑ	Ελάχιστη Προϋπολογισθείσα Δαπάνη	Μέγιστη Προϋπολογισθείσα Δαπάνη
Λογισμικό Αυτοματισμού Γραφείου	400 €	700€
Λογισμικό Διαχείρισης Αποθήκης	650 €	1.200 €
Λογισμικό Λογιστηρίου	3.000 €	5.000 €
Λογισμικό Μισθοδοσίας	2.000 €	4.000 €
Λογισμικό Διαχείρισης Προσωπικού	1.000 €	2.500 €
Ανάπτυξη Ιστοσελίδας (Web Presence)	700 €	1.400 €
Έξοδα Εγκατάστασης	300 €	600 €
Εκπαίδευση Προσωπικού	500 €	900 €

## **2.6. Μετά την ένταξη της Επιχείρησης στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**

Με την ολοκλήρωση της υλοποίησης ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν παρατηρείται συχνά το φαινόμενο εφησυχασμού και απουσίας περαιτέρω ενεργειών και δραστηριοτήτων σχετικών με τη συντήρηση των συστημάτων, την πιθανή ενίσχυσή τους, τις αλλαγές που ενδέχεται να γίνουν στην ευρύτερη Επιχειρηματική λειτουργία κλπ. Η αντιμετώπιση αυτή αποτελεί συνήθη λανθασμένη πρακτική, η οποία πρέπει να αποφεύγεται διότι αρκετές φορές ενδέχεται να έχει αρνητικές συνέπειες στην όλη επιχειρηματική λειτουργία και δραστηριότητα των Επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες περαιτέρω ενέργειες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες να γίνουν μετά το πέρας ενός έργου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Οι κυριότερες ενέργειες-δραστηριότητες είναι:

- **Ορισμός νέων πρακτικών εργασίας:** Η εισαγωγή ενός νέου ηλεκτρονικού συστήματος σε μια Επιχείρηση καθορίζει, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, νέες πρακτικές εργασίας. Πριν την απαραίτητη εκπαίδευση του προσωπικού της Επιχείρησης στα νέα συστήματα είναι αναγκαίος ο προσδιορισμός νέων διαδικασιών. Οι διαδικασίες αυτές ενδέχεται να περιλαμβάνουν την πολιτική χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη διαχείριση των δεδομένων που διατηρεί η Επιχείρηση, την πολιτική εγκατάστασης κάποιου λογισμικού κλπ. Οι νέες αυτές διαδικασίες πρέπει να καταγραφούν και να αποτελέσουν ένα συγκεκριμένο έγγραφο βάση, στο οποίο θα στηρίζονται όλες οι περαιτέρω ενέργειες και οι οποίες θα αποτελούν

τη βάση σε ότι αφορά τη λειτουργία του συστήματος. Προϋπόθεση αποτελεί τόσο η συμμόρφωση του προσωπικού με όσα περιλαμβάνει το έγγραφο αυτό, όσο και η κατάρτιση του προσωπικού, προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν δυσκολίες ή προβλήματα.

- **Καθορισμός διαδικασιών συντήρησης του συστήματος:** Η συντήρηση του συστήματος απαιτεί τον έλεγχο του συστήματος σε σχέση με το χρησιμοποιούμενο υλικό και λογισμικό. Απαιτείται ο καθορισμός συγκεκριμένης ομάδας εργαζομένων, που θα είναι υπεύθυνοι για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες συντήρησης. Σε περίπτωση που το προσωπικό δεν μπορεί να ανταποκριθεί, τότε πρέπει να βρεθεί κατάλληλος εξωτερικός συνεργάτης ο οποίος θα μπορέσει να συντηρεί το σύστημα και να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα που θα εμφανιστούν.
- **Διατήρηση αντιγράφων ασφάλειας.** Στις μέρες μας τα συστήματα των Επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν διάφορους κινδύνους οι οποίοι οφείλονται σε πλήθος φυσικών απειλών (π.χ. φυσική καταστροφή, φωτιά κλπ.) ή ηλεκτρονικών απειλών (π.χ. προγράμματα ιοί κλπ.). Στο πλαίσιο αυτό είναι απαραίτητη η διατήρηση αντιγράφων ασφάλειας των κρίσιμων δεδομένων και πληροφοριών που διατηρεί μια Επιχείρηση, προκειμένου να διασφαλιστεί η απρόσκοπτη και συνεχής λειτουργία της, ακόμη και σε περίπτωση που εκδηλωθεί κάποιο περιστατικό ανασφάλειας.
- **Ανανέωση του δικτυακού τόπου της Επιχείρησης:** Η διαχείριση του περιεχομένου που φιλοξενείται στο δικτυακό τόπο μιας Επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Σε περίπτωση που ο δικτυακός τόπος μια Επιχείρησης απευθύνεται σε τελικούς καταναλωτές, το περιεχόμενό του πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς προκειμένου να μπορεί να διατηρήσει τους πελάτες του. Σε περίπτωση που ο δικτυακός τόπος απευθύνεται σε άλλες Επιχειρήσεις τότε και σε αυτή την περίπτωση το περιεχόμενο πρέπει να ανανεώνεται συχνά αλλά οι πληροφορίες που διαθέτει μπορεί να είναι διαφορετικής φύσης (π.χ. νέα προϊόντα, αριθμός αποθεμάτων, ποικιλία προϊόντων κλπ.). Το κρίσιμο είναι ότι και στις δύο περιπτώσεις μία Επιχείρηση για τη διαχείριση του δικτυακού της τόπου, είτε πρέπει να απασχολεί συγκεκριμένα στελέχη από την ίδια την Επιχείρηση, είτε να αναθέσει το έργο αυτό σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη, με ανάλογο αντίτιμο.

- **Προώθηση του δικτυακού τόπου:** Πολλές φορές διάφορες Επιχειρήσεις δημιουργούν ένα δικτυακό τόπο, αλλά δεν το προωθούν με τον κατάλληλο τρόπο προκειμένου να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Απαιτούνται συγκεκριμένες ενέργειες, οι οποίες θα προωθούν τον εκάστοτε δικτυακό τόπο μιας Επιχείρησης. Ορισμένες από αυτές είναι:
  - Φυσική επικοινωνία με τους πελάτες και επί της ουσίας ενημέρωση σχετικά με το δικτυακό τόπο της Επιχείρησης
  - Αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πληροφοριών για το δικτυακό τόπο της Επιχείρησης
  - Εισαγωγή των απαραίτητων στοιχείων σε μία μηχανή αναζήτησης
  - Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικών περιοδικών
  - Διαφήμιση μέσω κλασικών διαφημιστικών ενεργειών (π.χ τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ.).
- **Χρήση του δικτυακού τόπου για συγκέντρωση χρήσιμων πληροφοριών:** Η διεξόδυση του Internet έχει ενισχύσει πολλές μικρομεσαίες Επιχειρήσεις προκειμένου να πετύχουν την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Ωστόσο, είναι λάθος να σκεφτόμαστε ότι το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για την πώληση και προώθηση. Η επικοινωνία μέσω του Internet μπορεί να ωφελήσει σημαντικά μία Επιχείρηση να γνωρίσει την κατάσταση της ευρύτερης αγοράς, να προσελκύσει νέους πελάτες, να αποκτήσει χρήσιμες πληροφορίες μέσω σχολίων και παρατηρήσεων από τους πελάτες κλπ.

### **2.6.1. Παρακολούθηση της λειτουργίας της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης**

Για την παρακολούθηση της λειτουργίας της ηλεκτρονικής Επιχείρησης ΔΕΝ απαιτούνται ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις. Απεναντίας, η τεχνολογία επιτρέπει να παρέχεται με απλοϊκό τρόπο, ανά πάσα στιγμή, σύνολο σημαντικών στοιχείων, όπως των πωλήσεων, των επισκέψεων των πελατών κλπ., γι' αυτό και θα πρέπει να αξιοποιούνται οι δυνατότητες αυτές. Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μέρος της όλης παρουσίας της επιχείρησης στην αγορά: απαιτείται η συχνή ενημέρωση από τα αρμόδια πρόσωπα εντός και εκτός της Επιχείρησής για την πορεία του και να λάβει, σε συνεργασία μαζί τους, τις κατάλληλες αποφάσεις για τη διαρκή βελτίωσή του. Θα πρέπει να λάβει υπόψη και τη γνώμη των καταναλωτών που το έχουν επισκεφθεί ή έχουν ήδη διεξάγει ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσα από αυτό.

## **2.7.Ευρωπαϊκές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις**

### **2.7.1 Νέες Τάσεις και Προοπτικές**

*Η πανευρωπαϊκή έρευνα του 2001 για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων Grant Thornton παρουσίασε σημαντικά συμπεράσματα για τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών / διοικητικών τάσεων στο μεγαλύτερο επιχειρηματικό κομμάτι της Ευρώπης*

Σύμφωνα με τις γενικότερες ευρωπαϊκές προδιαγραφές, όπως αυτές ορίζουν τη μικρομεσαία επιχείρηση ανά χώρα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το 90% του συνόλου της ευρωπαϊκής αγοράς. Παρότι ο χαρακτηρισμός μιας επιχείρησης ως μικρομεσαίας διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την 9η έρευνα της Grant Thornton για τις επιχειρηματικές πρακτικές των επονομαζόμενων μικρομεσαίων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικά.

Τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή του 2002, ο «τυπικός» Έλληνας μικρομεσαίος επιχειρηματίας βρίσκεται σε κατάσταση σύγχυσης όσον αφορά την εικόνα που έχει στο μυαλό του για όρους όπως «ηλεκτρονικό εμπόριο» και «νέες τεχνολογίες». Παράγοντες όπως η οικονομική ύφεση, οι αβέβαιες παγκόσμιες οικονομικές εξελίξεις, ο βομβαρδισμός του από την τεχνολογική επανάσταση, η όξυνση του ανταγωνισμού, η εισαγωγή του ευρώ, η παραδοσιακή φοβία για τις τεχνολογίες και το οικογενειακό καθεστώς της συντριπτικής πλειοψηφίας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, διαμορφώνουν δυσνόητες συνθήκες οι οποίες αφήνουν λιγοστά περιθώρια για εκτίμηση των μελλοντικών εξελίξεων και προσαρμογή σε αυτές από τους μικρομεσαίους Έλληνες επιχειρηματίες.

Ο προβληματισμός του κάθε Έλληνα επιχειρηματία είναι το κατά πόσον όλα αυτά που γίνονται δίπλα του είναι σημαντικά και ποιες αναμένονται να είναι οι επιπτώσεις που θα υποστεί στο μέλλον εάν δεν προσαρμοστεί σύντομα στις νέες εξελίξεις. Ανάλογους προβληματισμούς αντιμετωπίζουν και οι Ευρωπαίοι, μικρομεσαίοι επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν ήδη αρχίσει να προσεγγίζουν τομείς όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν το νέο μέσο για την προσέγγιση νέων αγορών

και πελατών και τις νέες τεχνολογίες σαν εργαλεία για μείωση κόστους και εξοικονόμηση πόρων.

### **Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο προσέγγισης νέων αγορών.**

Στο πρώτο στάδιο της έρευνας των ευρωπαϊκών μικρομεσαίων επιχειρήσεων που διενεργήθηκε από την Grant Thornton αναζητήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά στην εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε ότι αφορά τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη δραστηριοποίηση των εταιρειών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σημαντικότερο κίνητρο αναδεικνύεται η επιθυμία προσέγγισης νέων αγορών / πελατών. Κατά συνέπεια, γίνεται φανερό, ότι οι Ευρωπαίοι επιχειρηματίες θεωρούν πια το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μέσο ανάπτυξης της επιχείρησής τους. Άλλοι καθοριστικοί παράγοντες για την υιοθέτηση στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου αναδείχθηκαν ο ανταγωνισμός, η αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και η αποδοτικότητα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών όσον αφορά στη βαρύτητα που δίνουν στους ενθαρρυντικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις στην Ιρλανδία και τη Σουηδία θεωρούν σημαντικότερο ενθαρρυντικό παράγοντα για την ανάπτυξη στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου την αποδοτικότητα σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις στη Γαλλία που θεωρούν την αποδοτικότητα τον λιγότερο σημαντικό παράγοντα. Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα θεωρούν πολύ σημαντική την ταχύτητα παράδοσης / πληρωμής ενώ τα σχόλια των μέσων μαζικής ενημέρωσης υπέρ του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζουν πιο έντονα τις επιχειρήσεις στη Γερμανία, Αυστρία και Ελβετία συγκριτικά με τις άλλες συμμετέχουσες στην έρευνα χώρες.

Αντίθετα, οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά το σύνολο των ερωτώμενων επιχειρήσεων στη δημιουργία στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου αναδείχθηκαν η αδυναμία προσδιορισμού του μεγέθους της πελατειακής τους βάσης και τα ακατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντα που εμπορεύονται. Παράγοντες όπως θέματα ασφαλείας, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και

αμφισβήτηση της πραγματικής αξίας, σε εμπορικούς όρους, του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρότι αναμενόταν να εμφανιστούν στις πρώτες θέσεις των αρνητικών παραγόντων, δε φαίνεται να αποτελούν τους πρωτεύοντες ανασταλτικούς παράγοντες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον πάντως παρουσιάζει και η κατανομή των κυριότερων ανασταλτικών παραγόντων ανά χώρα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, στις περισσότερες χώρες ο κυριότερος ανασταλτικός παράγοντας είναι η αδυναμία προσδιορισμού της πελατειακής τους βάσης. Στην Ισπανία και την Πορτογαλία, αντίθετα, εκείνο που απασχολεί περισσότερο τις επιχειρήσεις είναι τα θέματα ασφαλείας. Οι επιχειρήσεις στην Ιρλανδία και τη Μεγάλη Βρετανία θεωρούν σημαντικότερο θέμα τα ανεπαρκή, μέχρι στιγμής, στοιχεία για την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ στο Λουξεμβούργο, την Ολλανδία και τη Δανία η κύρια ανησυχία των επιχειρήσεων είναι το ενδεχόμενο να έχουν ακατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σε ότι αφορά το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτει στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου, στην Ιρλανδία αγγίζει το 63%, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν οι επιχειρήσεις στην Μεγάλη Βρετανία και την Αυστρία. Ανάμεσα στις 17 χώρες που μετείχαν στην έρευνα, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 8η θέση. Πάντως οι σημαντικές διαφορές που προκύπτουν μεταξύ των χωρών, όσον αφορά στην υιοθέτηση στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου δεν οφείλονται τόσο στον διαφορετικό βαθμό χρήσης του Internet όσο στην ένταξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη στρατηγική των επιχειρήσεων.

Συγκεντρωτικά, τα κύρια σημεία της πανευρωπαϊκής έρευνας της Grant Thornton για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Το 45% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτει στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται στην Ιρλανδία, τη Βρετανία και την Αυστρία, ενώ οι λιγότερες στο Βέλγιο και την Ιταλία. Η Ελλάδα εντάσσεται στο δεύτερο γκρουπ με τα δεύτερα υψηλότερα ποσοστά υιοθέτησης στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ο κυριότερος ενθαρρυντικός παράγοντας για την εφαρμογή στρατηγικής

ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προσέγγιση νέων αγορών και πελατών.

- Ο κυριότερος ανασχετικός παράγοντας για την εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η άγνοια του μεγέθους της πελατειακής βάσης των επιχειρήσεων.
- Οι επιχειρήσεις δεν έχουν μείνει πίσω στην επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Internet και e-mail, ενώ οι εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών αποτελούν το σημαντικότερο θέμα για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις τον 21ο αιώνα.

### **2.7.2. Ευκαιρίες και επιλογές στο νέο περιβάλλον**

Οι εταιρίες πρέπει να λάβουν θέση απέναντι στις ευκαιρίες που παρουσιάζει η νέα οικονομία. Ο προβληματισμός για τις στρατηγικές επιλογές τίθεται καθώς το κυνήγι των νέων ευκαιριών μπορεί να επαναπροσδιορίσει ολόκληρη τη δομή της επιχείρησης. Συγκεκριμένα υπάρχουν δύο ευρύτερες κατηγορίες δικτυακών ευκαιριών (e-opportunities) για έναν οργανισμό. Υπάρχουν αυτές που θέτουν το ζήτημα του εκσυγχρονισμού (evolutionary opportunities), κατά τις οποίες μια εταιρία μπορεί να ανασχεδιάσει το υπάρχον μοντέλο λειτουργίας της ώστε να γίνει αποτελεσματικότερο. Υπάρχουν, ωστόσο και οι επαναστατικές λεγόμενες ευκαιρίες (revolutionary opportunities) που βασίζονται σε καινοτομικές ιδέες και θέτουν την πρόκληση νέων στόχων. Στόχων που μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσα από την αναδόμηση της εταιρίας, είτε ακόμα και από τη θέσπιση νέων κανόνων λειτουργίας της.

Ποιες όμως είναι οι στρατηγικές επιλογές μιας εταιρίας στην υιοθέτηση της δικτυακής οικονομίας, ποια η συνήθης οδός που μας έχει διδάξει η εμπειρία αλλά και ποια τα προτεινόμενα μοντέλα στρατηγικής ανάπτυξης του e-business; Μια επιχείρηση μπορεί να έχει τις ακόλουθες βασικές επιλογές όταν αποφασίσει να ασχοληθεί σοβαρά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν:

#### **1. Να μην εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Σε μια τέτοια απόφαση η επιχείρηση μπορεί να οδηγηθεί όταν θεωρήσει ότι τα αναμενόμενα οφέλη της από την είσοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αρκετά. Αυτό μπορεί να είναι γεγονός όταν παράγει ένα προϊόν που δεν μπορεί να είναι



τυποποιημένο. Αντίθετα, εάν το προϊόν της εταιρείας μπορεί να σταλεί εύκολα ή να διαβιβαστεί ηλεκτρονικά, εάν είναι εύκολα αναγνωρίσιμο (commodity), αν απευθύνεται σε ένα οικειοποιημένο με τις νέες τεχνολογίες κοινό και αν η τιμή του διακυμαίνεται μέσα σε προκαθορισμένα όρια, τότε η διάθεση του μέσα από το Διαδίκτυο έχει πολλές πιθανότητες επιτυχίας.

## **2. Να ακολουθήσει μια παθητική στρατηγική απέναντι στο ηλεκτρονικό επιχειρείν**

Όσο και αν φαίνεται περίεργο, η μη ύπαρξη στρατηγικής σε θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία στρατηγική επιλογή για πολλούς οργανισμούς. Πεποίθηση σε αυτή την περίπτωση είναι ότι, με την εφαρμογή κανόνων και προγραμμάτων, μειώνεται η δημιουργικότητα και η φαντασία των στελεχών που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και άρα εμποδίζεται ο πειραματισμός και η καινοτομία, οι βασικοί άξονες στην ανάπτυξη της δικτυακής οικονομίας.

## **3. Να προχωρήσει σε παθητική διαφήμιση (passive advertisement)**

Η διαφήμιση και η προβολή αποτελούν τους προφανέστερους λόγους για να δημιουργήσει μια επιχείρηση δικτυακό τόπο. Συνήθως το προϊόν ή τα εμπορικά τμήματα προχωρούν σε παρόμοιες πρωτοβουλίες, προκειμένου να προάγουν ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν, ή την ίδια την επιχείρηση. Η εταιρεία με αυτόν τον τρόπο εξοικειώνεται με το διαδίκτυο και βρίσκεται ένα βήμα πριν την ενεργότερη αξιοποίησή του. Ωστόσο ο κίνδυνος ελλοχεύει αν η διοίκηση προσπαθήσει να εξαντλήσει τον ενθουσιασμό και την ενεργητικότητα για την αξιοποίηση του Internet σε αυτό το στάδιο, χωρίς να έχει τη διάθεση να συνεχίσει (δηλαδή αν επαναπαυτεί σε μια μικρή και ανώδυνη για τις δομές της εταιρείας αξιοποίηση του Διαδικτύου). Αντίθετα, αποτελεί ιδανικό βήμα σε περίπτωση που η εταιρεία επιθυμεί να γνωρίσει καλύτερα τις δυνατότητες του νέου μέσου και να μελετήσει τις πιθανές επιπτώσεις στη δομή της και στον τρόπο που αναπτύσσει τις εργασίες της.

## **4. Να ανοίξει ηλεκτρονικό κατάστημα που θα συνυπάρξει με το φυσικό (e-tailing)**

Σε αυτό το σημείο, η επιχείρηση κάνει μια μεγάλη μετακίνηση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δημιουργεί ένα υβριδικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου και ενισχύει τα κανάλια επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης της με τους πελάτες του. Τα

πλεονεκτήματα του e-tailing είναι πάρα πολλά και προσφέρουν την ευκαιρία να υποστηριχθούν οι πωλήσεις της εταιρίας μέσω και της παραδοσιακής λιανικής πώλησης.

#### **5. Να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό τμήμα e-business μέσα στα πλαίσια της εταιρίας.**

Σε αυτό το σημείο, η επιχείρηση προσδιορίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόκειται να έχει σοβαρές επιπτώσεις και αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας της. Κατανοώντας την ανάγκη για μεγαλύτερη αυτονομία του νέου τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργείται ένα σχήμα στο οποίο η επιχείρηση κρατά την επίβλεψη καινούριας εταιρικής οντότητας αλλά χωρίς να παρεμβαίνει στις διαδικασίες και στον τρόπο λειτουργίας της. Έτσι, ελέγχονται καλύτερα οι πιθανές συγκρούσεις απόψεων μέσα στην εταιρία και προφυλάσσεται το νέο τμήμα από τυχόν παράβλεψη ή παρακώλυση του σε γραφειοκρατικές διαδικασίες.

#### **6. Να καταργήσει τις παραδοσιακές της εργασίες και να προχωρήσει σε Online business**

Σε αυτή την περίπτωση η διοικητική ομάδα συνειδητοποιεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα έχει καταλυτικές επιδράσεις στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η αγορά. Επίσης μια τέτοια απόφαση λαμβάνεται όταν τα στελέχη της εταιρίας διαθέτουν τον ενθουσιασμό και τη σιγουριά ότι μπορούν να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια. Η διεύθυνση της εταιρείας πρέπει να πάρει σε αυτή την περίπτωση σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την παρούσα δομή της επιχείρησης, το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της και τον προσδιορισμό της στρατηγικής της θέσης στην αγορά.

### **2.8. Συμπεράσματα**

Αν μελετήσει κανείς προσεκτικά την ιστορία των μεγιστάνων του αιώνα μας θα παρατηρήσει πως σχεδόν όλοι απέκτησαν περιουσία, αξιοποιώντας τις μεγάλες τεχνολογικές επαναστάσεις της εποχής τους. Τα χρόνια του αυτοκινήτου μας έδωσαν τους Ford , Citroen, Agnelli κ.λπ. Η εποχή του πετρελαίου γέννησε τους Rockefeller, Getty, Hammer κ.α. ενώ οι υπολογιστές δημιούργησαν τις περιουσίες των Gates, Alen, Ellison, και χιλιάδων άλλων λιγότερο γνωστών αλλά εξαιρετικά επιτυχημένων ανθρώπων.

Σήμερα, η καρδιά όλων των μεγάλων επιχειρηματικών ανακατατάξεων βρίσκεται στο Internet. Εκεί η τεχνολογία δημιουργεί καθημερινά νέες ευκαιρίες για δυναμική ανάπτυξη, άνοιγμα καινούριων αγορών και δημιουργία πρωτότυπων προϊόντων. Το μέλλον λοιπόν είναι ελπιδοφόρο για όσους κάνουν το μεγάλο βήμα και τολμήσουν να δραστηριοποιηθούν σε αυτό το χώρο. Αρκεί φυσικά οι ενέργειές τους να διέπονται από καλή οργάνωση, αποφασιστικότητα και ρεαλιστικές προσδοκίες.

Είναι βέβαιο ότι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (και ιδιαίτερα στη χώρα μας) έχει ακόμη μεγάλο δρόμο να διανύσει, όπως είναι βέβαιο ότι η ευρεία διάθεση των νέων εργαλείων και υπηρεσιών πληροφοριών, θα προσφέρει σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Κρίνεται πλέον αναγκαίο οι επιχειρήσεις να επικεντρώσουν τις ενέργειές τους στην προσπάθεια να ακολουθήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις, να αποδεχθούν ουσιαστικά τις προκλήσεις της νέας τεχνολογίας και να μην τις αφήσουν να τις προσπεράσουν.

## **Βιβλιογραφία**

1. Αντ. Δημητριάδης - Χρ. Κοίλιας – Αθ. Κώστας, *Η τεχνολογία Πληροφορίας και Επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 2001
2. Κώστας Βασιλειάδης, *Ο κόσμος του Internet* (2<sup>η</sup> έκδ), Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 1998
3. Ηλίας Α. Λυπιτάκης, *Ο σύγχρονος κόσμος των υπολογιστών*, Εκδόσεις ΛΕΑ, Αθήνα, 1997
4. Κάππος Γιάννης, *Το βιβλίο του καθηγητή στην τεχνολογία επικοινωνιών*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2002
5. Δουκίδης Ι. Γεώργιος-Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος-Δράκος Σ. Βίλλιαμ-Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσσα, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, 1998
6. Αθανασίου Δημήτριος Α., *Μηχανοργάνωση – Μηχανογράφηση Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Τζιόλας, Αθήνα, 1997
7. Β. Λαοπόδης, *Εφαρμογές υπολογιστών στις Επιχειρήσεις*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 1990
8. Αντ. Δημητριάδης, *Διοίκηση-Διαχείριση Έργου*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 1999

## **Διευθύνσεις Διαδικτύου**

1. <http://www.ebusinessforum.gr>, Δικτυακός τόπος για το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην Ελλάδα και την Ευρώπη
2. <http://www.go-online.gr>, Δικτυακός τόπος για το επιχειρησιακό πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'
3. <http://www.ram.gr>, Ηλεκτρονικό περιοδικό για υπολογιστές
4. <http://www.ecommercetimes.com>, Δικτυακός τόπος για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν
5. <http://www.e-gov.gr>, Δικτυακός τόπος για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες από την κυβέρνηση μέσω Internet