

ΣΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

(B2B)

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΑΒΛΙΝ

A.M. 13163



Επόπτης : Καθηγήτρια Δέσποινα Μπρίνη

Συνεργάτης : Καθηγήτρια Μαρίνα Δρίτσα

Αθήνα 2014

1. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	2
2. ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
4. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ B2B	6
4.1 Έννοια B2B	6
4.2 Βασικά Χαρακτηριστικά B2B	7
5. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	8
5.1 Ιστορική Αναδρομή B2B	8
5.2 B2B στην Ελλάδα.....	11
6. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ B2B	12
6.1 Βασικά Στοιχεία B2B	12
6.2 Κυριότερες εφαρμογές B2B	13
6.3 Άλλες Υπηρεσίες που Χρησιμοποιούν B2B Συναλλαγές.....	14
7. ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ B2B	14
7.1 Στόχοι B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου	15
7.2 Κατηγορίες B2B με βάση το Πεδίο Δράσης, το Πλήθος των Εταιριών που Συμμετέχουν και το Καθεστώς Ιδιοκτησίας.....	17
7.3 Βασικοί Τύποι B2B Συναλλαγών.....	19
8. ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΕ B2B.....	20
8.1 Λόγοι Καθυστέρησης Μετασχηματισμού σε B2B.....	20
8.2 Οι B2B Συναλλαγές σαν Λύση για τις Επιχειρήσεις	21
8.3 Αλλαγές στις Επιχειρήσεις με την είσοδό τους στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	21
9. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ B2B ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	23
9.1 Εσωτερικοί παράγοντες.....	23
9.2 Εξωτερικοί Παράγοντες.....	25
10. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΟΥ ΚΑΝΕΙ B2B ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΠΛΑΣΙΟ ΑΕ	26
10.1 Δυνατότητα Εξυπηρέτησης Επιχειρήσεων μέσω Ειδικού Τμήματος Εξυπηρέτησης και μέσω Ιστοσελίδας	27

10.2 Ο Ρόλος του Διαδικτύου στις B2B Συναλλαγές της Εταιρίας ΠΛΑΙΣΙΟ	28
10.3 Βήματα για Αρχή Συνεργασίας με την Εταιρία ΠΛΑΙΣΙΟ	29
10.4 Βασικά Βήματα Πραγματοποίησης B2B Συναλλαγής της Εταιρίας	30
10.4.1 Μέτρα Ασφάλειας Συναλλαγών . Error! Bookmark not defined.2	
10.5 Βασικός Στόχος και Προϋποθέσεις Επιτυχίας της Εταιρίας	33
10.6 Συμμετοχή της Εταιρίας ΠΛΑΙΣΙΟ σε μία Ηλεκτρονική Αγορά ..	34
11 ΟΦΕΛΗ – ΚΙΝΔΥΝΟΙ B2B ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ.....	35
12. ΕΠΙΛΟΓΟΣΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	38
13. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	39
13.1 Ηλεκτρονικές Πηγές.....	39
13.2 Πηγές από Βιβλία.....	39

2. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε προσπάθεια να αναδειχθεί ένα θέμα που αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) ,και πιο συγκεκριμένα ένα είδος του, το Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, γνωστό και ως B2B e-Commerce. Καταγράφονται η έννοια, η ιστορική του εξέλιξη, οι μορφές του, οι τρόποι διεξαγωγής των συναλλαγών του στο διαδίκτυο, καθώς επίσης τα οφέλη που μπορούν να έχουν οι επιχειρήσεις αλλά και οι ιδιώτες από τη χρήση του, αλλά και τους κινδύνους που μπορεί να διατρέχουν χρησιμοποιώντας το. Τέλος, γίνεται αναφορά και σε ένα συγκεκριμένο παράδειγμα επιχείρησης που ασχολείται με B2B συναλλαγές, για το πώς γίνονται αυτές οι συναλλαγές, πώς αναπτύσσονται οι συνεργασίες επιχειρήσεων από την αρχή με στόχο το ηλεκτρονικό εμπόριο, με τα οφέλη αλλά και τους κινδύνους που μπορεί αυτό να έχει.

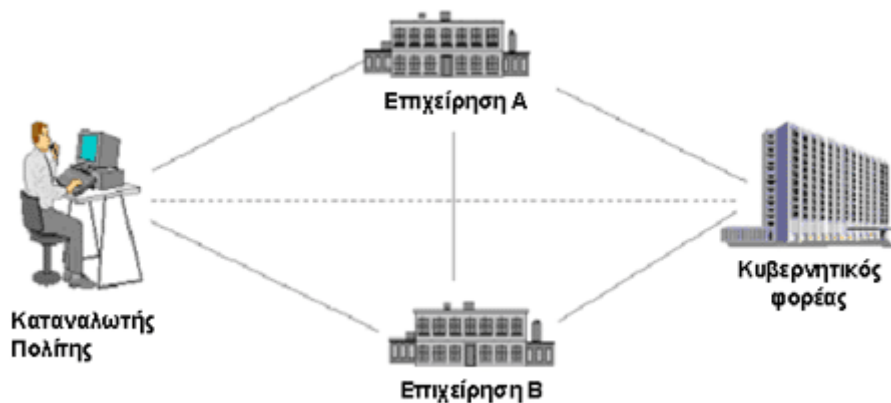
Θεωρώ απαραίτητο να εκφράσω τις πιο ειλικρινείς ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της εργασίας μου, κυρία Δέσποινα Μπρίνη και στην κυρία Μαρίνα Δρίτσα, για τη βοήθεια και την καθοδήγησή τους κατά τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Χρήστο Καρέλλη πρώην εργαζόμενο της επιχείρησης Πλαίσιο ΑΕ και νυν εργαζόμενο και προϊστάμενο στο χώρο πωλήσεων της επιχείρησης MediaMarkt ΑΕ, για τις πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο με άλλες επιχειρήσεις της εταιρίας Πλαίσιο ΑΕ.

3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα την ανάπτυξη του διαδικτύου το οποίο αποτελεί μέρος της καθημερινότητας για πολλά άτομα και η ευρεία χρήση του αποτελεί την έναρξη διαφόρων δραστηριοτήτων μέσα από αυτό, μία από τις οποίες είναι και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που αναπτύσσεται και αυτό με τη σειρά του με ταχύτατους ρυθμούς.

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι σαφής και υπάρχουν πολλοί που προσπαθούν να δώσουν έναν συγκεκριμένο ορισμό. Μπορεί να δοθεί μία απλοποιημένη αλλά αρκετά κατατοπιστική έννοια, ορίζοντας ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή ευρέως γνωστό ως E-commerce, το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, συνήθως μέσω δικτύων υπολογιστών, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή. Όσον αφορά τα είδη του Ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτά είναι τα εξής :

- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (Business-to-Consumer e-Commerce – B2C)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές/πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (Consumer-to-Government e-Commerce – C2G)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (Business-to-Government e-Commerce – B2G)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (Business-to-Business e-Commerce – B2B)



Ένα από αυτά τα είδη, και πιο συγκεκριμένα το Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B e-Commerce), θα είναι και αντικείμενο αυτής της εργασίας.

4. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ B2B

4.1 Έννοια B2B

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση γνωστό και ως Ηλεκτρονικό B2B (Electronic Business to Business) ή απλώς B2B, αναφέρεται σε συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις, που διεξάγονται ηλεκτρονικά κυρίως μέσω του Διαδικτύου αλλά και με χρήση άλλων τύπων προσαρμοσμένων ιδιωτικών δικτύων Η/Υ όπως για παράδειγμα το Extranet . Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να διεξάγονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις του

ίδιου κλάδου είτε αυτοί είναι πελάτες είτε προμηθευτές της, καθώς και ανάμεσα σε επιχειρήσεις διαφορετικού κλάδου.

4.2 Βασικά Χαρακτηριστικά B2B

Το B2B Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ηλεκτρονική μορφή επιχειρηματικών συναλλαγών μεταξύ εταιριών όπου με τη χρήση πολλών διαθέσιμων εφαρμογών μπορεί και δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό να σχηματίσουν μια ηλεκτρονική μορφή σχέσεων με διανομείς, πελάτες , προμηθευτές και άλλους εταίρους. Το B2B δεν περιλαμβάνει μόνο τις συναλλαγές μέσω του internet, αλλά και τις ανταλλαγές πληροφοριών πριν τις συναλλαγές καθώς επίσης και τις υπηρεσίες μετά από αυτές. Από την οπτική γωνία των συναλλασσόμενων εταιριών, το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα μέσο για την διευκόλυνση της διαχείρισης των συμβάσεων που χρησιμοποιούν ή των συμφωνιών που κάνουν μέσω της μείωσης της τιμής αγοράς αλλά κ του χρόνου που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί μια συναλλαγή.

Το B2B e-commerce πρόκειται για τον δυναμικότερο και ταχύτερο αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς αντιπροσωπεύει το 70% του συνόλου του, και αυτό είναι αποτέλεσμα των εκατομμυρίων συναλλαγών, που περιλαμβάνουν οι εφαρμογές B2B, των τεράστιων επενδύσεων που γίνονται, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια στις συναλλαγές μπορούν να αποτελέσουν ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους τρόπους εμπορίου. Μπορεί να αναφερθεί ως κύριο χαρακτηριστικό αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου η προσπάθεια των εταιριών να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες τόσο της προμήθειας όσο και της πώλησης υλικών αλλά και παροχής υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο κατορθώνουν να

τυποποιήσουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες και να κερδίσουν πολύτιμο χρόνο εκτελώντας αυτές τις δραστηριότητες με ταχύτητα, πράγμα που θα βοηθήσει τις εταιρίες αυτές να περιορίσουν το κόστος που απαιτείται.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων αναμένεται να αυξηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα επόμενα χρόνια και θα συνεχίσει να αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στην ηλεκτρονική αγορά. Εκτιμάται επίσης ότι ο τομέας του B2B θα είναι σε μέγεθος οχτώ με δέκα φορές μεγαλύτερος από τον τομέα του B2C (ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών).

5. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

5.1 Ιστορική Αναδρομή B2B

Οι ηλεκτρονικές αγορές, δηλαδή τα ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου όπου έχουν τη συνάθροιση πολλών προμηθευτών και πολλών αγοραστών, εμφανίστηκαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Ήταν μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που υποσχόταν πολλά στην αγορά με κυριότερο τις λύσεις που θα έδινε στις εμπορικές συναλλαγές κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων.

Πριν όμως είχαν εμφανιστεί τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων μεταξύ των τραπεζών το 1970, που άλλαξαν τη μορφή των αγορών και είναι δημοφιλή μέχρι και σήμερα. Ακολούθησε το 1980, η εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιχειρήσεων μέσω συστημάτων EDI

και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου σε συναλλαγές που απαιτούνταν έντυπα για τις παραγγελίες, τα συνοδευτικά έγγραφα και τις επιταγές, αντικαταστήθηκαν παίρνοντας ηλεκτρονική μορφή μειώνοντας το κόστος και το χρόνο.

Τη δεκαετία του 1990 έχουμε και την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού που έκανε την επικοινωνία και την εύρεση πληροφοριών πολύ πιο εύκολη για τις επιχειρήσεις. Τότε έχουμε και την μεγάλη ανάπτυξη και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφού μπορούσαν πλέον οι επιχειρήσεις ακόμη και οι μικρότερες να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες, και επίσης να πραγματοποιούν μεγάλο όγκο συναλλαγών. Στα τέλη αυτής της δεκαετίας εμφανίστηκαν οι πρώτοι μέθοδοι κρυπτογράφησης των αρχείων των συναλλαγών και της εξακρίβωσης των στοιχείων ταυτότητας των συναλλασσομένων για ασφάλεια και επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο είναι και οι νομοθετικές αλλαγές που συνέβησαν όσον αφορά τις επικοινωνίες και τις εισαγωγές και εξαγωγές μεταξύ επιχειρήσεων και την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών εμπορικών συναλλαγών.

Η εξέλιξη του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελείται αρχικά κυρίως από τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση ήταν η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI), όπου υπήρχε χαμηλή προσαρμοστικότητα, υψηλό κόστος χρήσης και περιορισμένες δυνατότητες παραγγελιών. Η δεύτερη φάση ήταν το Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο χωρίς Ηλεκτρονικούς Διαμεσολαβητές, όπου έχουμε μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στις ανάγκες του περιβάλλοντος και της αγοράς, χαμηλότερο κόστος χρήσης και έχουμε την εμφάνιση των Ηλεκτρονικών Καταλόγων. Τέλος έχουμε την τρίτη και τελευταία φάση, τις Διεπιχειρησιακές

Ηλεκτρονικές Αγορές, με την οποία, εκτός των ηλεκτρονικών καταλόγων, έχουμε και την εμφάνιση των Δημοπρασιών, των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Αιτημάτων κ.ά.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξη του B2B, ήταν η ανακάλυψη του διαδικτύου, γιατί έτσι δημιουργήθηκε ένα κοινό μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Πολύ σημαντικά επίσης στοιχεία ήταν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, η δημιουργία των οποίων έπαιξε μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη των διαδικτυακών καταστημάτων βοηθώντας την καλύτερη επικοινωνία τόσο μέσα στην επιχείρηση όσο και εξωτερικά με άλλους οργανισμούς, επιχειρήσεις και εμπορικούς συνεργάτες. Άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο ήταν η ανάπτυξη των Πληροφοριακών Συστημάτων για την εσωτερική διαχείριση των πόρων της επιχείρησης (ERP).

Οι πρώτες B2B ηλεκτρονικές αγορές δημιουργήθηκαν από ουδέτερους διαμεσολαβητές ή μεσάζοντες οι οποίοι προσπαθούσαν να προσελκύσουν προμηθευτές και αγοραστές για συγκεκριμένους βιομηχανικούς κλάδους.

Στην Ευρώπη η πρώτη διεπιχειρησιακή ηλεκτρονική αγορά δημιουργήθηκε το 1996 από την εταιρία “British Telecom” με την ονομασία “BT Trading Places”, η οποία όμως δεν είχε επιτυχία, σε αντίθεση με τις αγορές B2B στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής όπου υπήρχε επιτυχία από την πρώτη στιγμή εμφάνισής του. Έτσι έγινε μια δεύτερη προσπάθεια δύο χρόνια αργότερα το 1998 με μια νέα πιο βελτιωμένη έκδοση του “BT Trading Places” από Ευρωπαϊκής πλευράς με επιτυχία, και από τότε άρχισαν και στην Ευρώπη να κάνουν την εμφάνιση τους καθημερινά ολοένα και περισσότερες

B2B Ηλεκτρονικές Αγορές. Από τα μέσα του 1990 η δημιουργία B2B πολλαπλασιάστηκε και κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου από τα μέσα του 1998 έως τα μέσα του 2000 δημιουργήθηκαν πάνω από 1500 νέες B2B ηλεκτρονικές αγορές.

5.2 B2B στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα οι πρώτες B2B ηλεκτρονικές αγορές δημιουργήθηκαν την τριετία 2001-2003. Η εμφάνιση τους έγινε με σημαντική καθυστέρηση όπως φαίνεται, και αυτό συνέβη λόγω αδυναμίας των εγχώριων επιχειρήσεων να κάνουν αυτό το βήμα ώστε να πάρουν ηλεκτρονική μορφή αλλά και λόγω της επιφυλακτικότητάς τους με την οποία αντιμετώπιζαν αυτά τα νέα μοντέλα αγορών.

Στα επόμενα όμως χρόνια υπήρξε ανάπτυξη του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου με πολλές επιχειρήσεις να υιοθετούν τη μορφή αυτή εμπορίου και στις αρχές του έτους 2013 οι έξι στις δέκα επιχειρήσεις είχαν δική τους ιστοσελίδα ώστε να μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με ποσοστό 78% για τις επιχειρήσεις που απασχολούσαν πάνω από δέκα άτομα και 52,4% στις μικρότερες. Επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι πλέον ο κλάδος αυτός του εμπορίου υποστηρίζεται και συνιστάται από το Ελληνικό κράτος και χρηματοδοτείται επίσης και από την Ευρωπαϊκή Ένωση διότι το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολύ μεγάλη σημασία τόσο για την επιχειρηματικότητα της χώρας όσο και για την εθνική οικονομία, όπως π.χ. οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, η ηλεκτρονική τιμολόγηση και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Έτσι η ελληνική κυβέρνηση κατέληξε μετά από ανακοίνωση του γενικού γραμματέα Εμπορίου Στέφανου Κομνηνού, να

προβεί σε εθνικό σχεδιασμό για το ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να εξοικειωθούν και να εκπαιδευτούν. Σήμερα ο μεγαλύτερος Ελληνικός Ηλεκτρονικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η GRECA (Greek e-Commerce Association).

6. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ B2B

6.1 Βασικά Στοιχεία B2B

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B καλύπτουν όλες τις συναλλαγές και την επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων ή οργανισμών. Για να μπορέσουν να επιτευχθούν αυτές οι συναλλαγές θα πρέπει να υπάρχουν ορισμένα στοιχεία για να τα υποστηρίξουν, δηλαδή κάποια συστατικά μέρη που απαιτούνται τα οποία είναι :

- ❖ Εταιρίες που κάνουν πωλήσεις (προμηθευτές)
- ❖ Εταιρίες που αγοράζουν (πελάτες)
- ❖ Τρίτοι ενδιάμεσοι που παρέχουν υπηρεσίες (π.χ. χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί)
- ❖ Διανομείς (just in time - JIT διανομή)
- ❖ Πλατφόρμα Δικτύου
- ❖ Πρωτόκολλο επικοινωνιών
- ❖ Πληροφοριακά συστήματα υποστήριξης τόσο στην πλευρά του πωλητή όσο και στην πλευρά του αγοραστή

6.2 Κυριότερες Εφαρμογές B2B

Οι κυριότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B είναι :

- ❖ e- Procurement – Ηλεκτρονικές προμήθειες. Έχει να κάνει με μεγάλες εταιρίες ή με δημόσιους οργανισμούς που ασχολούνται με ηλεκτρονικές προμήθειες στο διαδίκτυο, έχοντας ως όφελος την αυτοματοποίηση των διαδικασιών προμηθειών.
- ❖ e- Auctions – ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Αφορά ιστοσελίδες όπου γίνονται δημοπρασίες και λαμβάνουν μέρος η επιχείρηση ή ο οργανισμός, που οργανώνει τη δημοπρασία και καθορίζει τους όρους με τους οποίους θα πραγματοποιηθεί, ο προμηθευτής, που προσφέρει τα προϊόντα του προς πώληση, και ο πελάτης ο οποίος προσφέρει τιμή για τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει.
- ❖ e- Marketplaces, Collaborative Platforms- ηλεκτρονικές αγορές. Αφορά μια επιχείρηση-ενδιάμεσο που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών με σκοπό να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική αγορά.
- ❖ E- Banking – ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες. Αναφέρεται σε όλους τους τρόπους που μπορεί κάποιος να διαχειριστεί τις σχέσεις του με τις τράπεζες και τις συναλλαγές του σχετικά με τους λογαριασμούς του χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα.
- ❖ Supplier oriented marketing - μάρκετινγκ προσανατολισμένο στους προμηθευτές. Αφορά εταιρίες που κάνουν πωλήσεις ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν για το σκοπό αυτόν ιστοσελίδες με ηλεκτρονικούς καταλόγους για τους πελάτες.

6.3 Άλλες Υπηρεσίες που Χρησιμοποιούν B2B Συναλλαγές

Εκτός από αυτές τις εφαρμογές όμως, το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισχωρήσει και σε άλλους τομείς και χρησιμοποιείται όλο και συχνότερα, όπως για ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, όπου μεγάλες εταιρίες των οποίων οι υπάλληλοι είναι αναγκαίο να ταξιδεύουν πολύ συχνά για τις εταιρικές τους υποχρεώσεις, κλείνουν ειδικές συμφωνίες διαδικτυακά με ταξιδιωτικούς πράκτορες για πιο οικονομικά εισιτήρια. Επίσης οι μεσιτικές εταιρίες το χρησιμοποιούν, κάνοντας πιο εύκολο για κάποια επιχείρηση που ψάχνει να βρει και να συγκρίνει π.χ. κτήρια για την έδρα της ή για καταστήματά της. Το κράτος ακόμα πωλεί ακίνητα σε δημοπρασίες σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες για λίγους και συγκεκριμένους πελάτες. Ακόμα μία περίπτωση είναι και οι διαδικτυακές χρηματοδοτήσεις σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Τέτοιου είδους ιστοσελίδες είναι και οι www.accionusa.org, www.lendingclub.com κ.ά., στις οποίες υπάρχουν δανειστές που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του B2B ώστε να μπορούν να παρέχουν σε εταιρίες που έχουν ανάγκη διάφορα επιχειρηματικά δάνεια, χρησιμοποιώντας το internet αλλά ακόμα πιο συχνά το extranet για το σκοπό αυτό.

7. ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ B2B

Οι εφαρμογές B2B χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες έχοντας ως κυριότερο στόχο να γίνουν πιο αποδοτικές οι συναλλαγές μεταξύ των εταιριών που συνεργάζονται.

7.1 Στόχοι B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αυτό μπορεί να συμβεί διότι οι εφαρμογές αυτές μπορούν να βελτιώσουν αλλά και να απλοποιήσουν τις διάφορες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα μέσα σε αυτές, καθώς επίσης να επιτύχουν γρηγορότερες συναλλαγές, αφού η ταχύτητα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία των σύγχρονων επιχειρήσεων, αλλά και όσο το δυνατόν λιγότερα σφάλματα στις συναλλαγές τους. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν επίσης να επιτύχουν μείωση του κόστους, αύξηση της παραγωγικότητας καθώς επίσης και αύξηση των ευκαιριών για συνεργασία με άλλες εταιρίες, πράγμα που είναι πολύ σημαντικό τόσο στην εικόνα όσο και στην πορεία και στο μέλλον της επιχείρησης.

Οι συναλλαγές B2B ξεκίνησαν να εφαρμόζονται πριν την δημιουργία του Internet με χρήση της τεχνολογίας EDI αρχικά και Internet – EDI αργότερα. Σε πολλές περιπτώσεις για να πραγματοποιηθούν οι διάφορες διαδικασίες συναλλαγών, είναι δυνατή η χρήση συστημάτων ERP, έχοντας ως αποτέλεσμα την αυτοματοποίηση και την συστηματοποίηση των διαδικασιών αυτών που γίνονται μέσα στην επιχείρηση, όπως για παράδειγμα ο προγραμματισμός των παραγγελιών και ο έλεγχος των αποθεμάτων, έχοντας όμως όλες αυτές οι συναλλαγές έναν κοινό παρονομαστή, την πραγματοποίησή τους ηλεκτρονικά και μόνο.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούνται άμεσα, δηλαδή ο πωλητής να συναλλάσσετε με τον αγοραστή απ' ευθείας, είτε μέσω ενδιάμεσων, δηλαδή μέσω τρίτων φορέων.

Πολύ σημαντικό στοιχείο όμως, στο οποίο θα πρέπει να δώσουν βάση όλες οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με ηλεκτρονικό εμπόριο και κυρίως οι επιχειρήσεις-προμηθευτές, είναι ο μηχανισμός διανομών στις επιχειρήσεις πελάτες. Η λειτουργία πολλαπλών κέντρων διανομής ή αλλιώς διάσπαση παραγγελιών είναι μια λύση όπου και δίνεται η δυνατότητα επιλογής ανάλογα με την περίπτωση και το όφελος.

Για τη σωστή λειτουργία όμως του μηχανισμού, υπάρχουν και ορισμένα κριτήρια που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως η διαθεσιμότητα των αποθεμάτων, όπου θα πρέπει να εξασφαλισθεί πρώτα το γεγονός ότι υπάρχουν διαθέσιμα προϊόντα στο κάθε κέντρο για την κάθε παραγγελία. Επίσης είναι η απόσταση του κέντρου με τον πελάτη, όπου σε κάθε περίπτωση επιλέγεται το κέντρο που είναι πιο κοντά ώστε να υπάρχει μικρότερο κόστος μεταφοράς. Ακόμα ένα κριτήριο είναι η δυνατότητα παροχής προστιθέμενης αξίας, δηλαδή με κάθε παραγγελία να υπάρχει και η εκτέλεση κάποιων επιπρόσθετων δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα συγκεκριμένος τρόπος συσκευασίας των προϊόντων, πρόσθεση συνοδευτικών διαφημιστικών ή και εξαρτημάτων, δείγματα νέων προϊόντων κτλ. Τέλος είναι και η ηλικία των αποθεμάτων, όπου σε περιπτώσεις προϊόντων που έχουν περιορισμένο χρόνο ζωής, να υπάρχει η δυνατότητα στον αγοραστή να επιλέξει κάποιο άλλο κέντρο διανομής στο οποίο θα υπάρχουν «φρέσκα» προϊόντα.

7.2 Κατηγορίες B2B ηλεκτρονικών αγορών με βάση το Πεδίο Δράσης, το Πλήθος των Εταιριών που Συμμετέχουν και το καθεστώς ιδιοκτησίας ή διαχείρισης

Με την πραγματοποίηση των συναλλαγών μέσω τρίτων φορέων αναφερόμαστε σε μία άλλη μορφή που παίρνει το B2B, αυτήν της Ηλεκτρονικής ή Διαδικτυακής Αγοράς ή αλλιώς e – Marketplace. Η Ηλεκτρονική Αγορά αναφέρεται σε δικτυακές τοποθεσίες στις οποίες συγκεντρώνονται επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για συναλλαγές. Επίσης πραγματοποιούνται διάφορες εμπορικές πράξεις όπως ανταλλαγή προϊόντων ή ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί. Οι Ηλεκτρονικές Αγορές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες με βάση το πεδίο δράσης τους :

- ❖ Οριζόντιες, όπου εξυπηρετούνται ετερόκλητες συναλλασσόμενες επιχειρήσεις και έχουν να κάνουν συνήθως με ηλεκτρονικές αγορές για την διακίνηση υπηρεσιών ή προϊόντων γενικής χρήσης, όπως π.χ. είδη γραφείου.
- ❖ Κάθετες, όπου εξυπηρετούνται επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο τομέα, όπως για παράδειγμα η αυτοκινητοβιομηχανία, κέτερινγκ κλπ. ,

μπορούν να διαχωριστούν σε τέσσερις με βάση το πλήθος των εταιριών που συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική αγορά :

- ❖ Ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ πολλών προς πολλές επιχειρήσεις
- ❖ Ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ πολλών προς λίγες
- ❖ Ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ πολλών προς μία επιχείρηση
- ❖ Ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ μίας προς μία ή μίας προς λίγες

και μπορούν να διαχωριστούν τέλος σε τέσσερις κατηγορίες με βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας ή διαχείρισης των ηλεκτρονικών αγορών ως:

- ❖ Ανεξάρτητες ή τρίτης οντότητας, όπου αφορούν εκείνες τις ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται και ανήκουν σε μία ανεξάρτητη τρίτη επιχείρηση η οποία δεν είναι ούτε πωλητής ούτε αγοραστής και που συνήθως παρέχει στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοραπωλησιών, και αποτελούν την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αγορών.
- ❖ Κοινοπραξιών (consortia e-marketplaces), όπου αφορούν εκείνες που δημιουργούνται από μερικούς μεγάλους συμμετέχοντες πωλητές ή αγοραστές, οι οποίοι ενώνουν τις δυνάμεις τους με σκοπό να εξυπηρετήσουν τις εμπορικές τους ανάγκες, όπως για παράδειγμα ορισμένες μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες όπου συνεργάζονται ηλεκτρονικά μεταξύ τους αλλά και με προμηθευτές από όλο τον κόσμο.
- ❖ Εταιρικές, όπου μία και μόνο επιχείρηση δημιουργεί μία ηλεκτρονική αγορά για να μπορέσει να ολοκληρώσει ηλεκτρονικά τις συναλλαγές της είτε με τους πελάτες της είτε με τους προμηθευτές της.
- ❖ Με βάση την ευκολία εισόδου των συμμετεχόντων σε δημόσιες ή ιδιωτικές αγορές, όπου στις δημόσιες ή ανοιχτές αγορές η συμμετοχή είναι ανοιχτή προς όλες τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ενώ στις ιδιωτικές ή κλειστές μπορούν και συμμετέχουν μόνο κλειστές ομάδες επιχειρήσεων.

Δημόσιες είναι σχεδόν όλες οι ανεξάρτητες αγορές, ενώ ιδιωτικές είναι συνήθως οι εταιρικές και οι αγορές κοινοπραξιών.

7.3 Βασικοί Τύποι B2B Συναλλαγών

Σχετικά με τις συναλλαγές του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν ορισμένοι τύποι με τους οποίους μπορούμε να τις διαχωρίσουμε.

Οι βασικοί τύποι συναλλαγών B2B είναι οι εξής

- ❖ Στην πλευρά του πωλητή ή προμηθευτή, όπου οι δραστηριότητες εστιάζονται στις ανάγκες των πωλήσεων (ένας προς πολλούς), δηλαδή οι προμηθευτές οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε αγορές μικρού μεγέθους είναι αυτοί οι οποίοι και κατευθύνουν τις συναλλαγές.
- ❖ Ένας άλλος τύπος είναι αυτός στην πλευρά του αγοραστή, όπου εστιάζονται στις ανάγκες των αγορών (πολλοί προς ένα). Αξίζει ακόμα να αναφερθεί πως πολλοί αγοραστές συνεργάζονται μεταξύ τους χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία και έτσι φτιάχνουν κάποια δίκτυα συναλλαγών όπου και κάνουν τις διάφορες αγορές τους, με σκοπό να μπορούν να ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους γρηγορότερα, να μειώσουν το κόστος προμηθειών και τέλος να καταφέρουν να διασφαλίσουν μία μειωμένη αλλά και ενιαία τιμή στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.
- ❖ Ένας ακόμα τύπος είναι τα ανταλλακτήρια όπου είναι ηλεκτρονικές αγορές όπου συμμετέχουν πολλοί αγοραστές και πολλοί πωλητές.
- ❖ Βελτιώσεις αλυσίδας προμηθειών και συνεργατικό εμπόριο, που έχει να κάνει τόσο με την καλύτερη συνεργασία της εταιρίας με τους προμηθευτές, όσον αφορά τα υλικά, όσο και με την επεξεργασία των προϊόντων και των υπηρεσιών αλλά και με τη συσκευασία, την

μεταφορά από τους διανομείς και τέλος την αγορά από τους καταναλωτές.

Επίσης μπορούμε να πούμε ότι οι συναλλαγές χωρίζονται σε άμεσες αγορές, που περιλαμβάνει τις αγορές αγαθών και υπηρεσιών στις τιμές που επικρατούν στην αγορά, και σε στρατηγικές προμήθειες, που περιλαμβάνει μακροχρόνια συμβόλαια που τις περισσότερες φορές είναι ιδιωτικά ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές

8. ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΕ B2B

Ένα μεγάλο και πολύ σημαντικό θέμα είναι αυτό του αποτελέσματος που έχει ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων από τον παλιό και παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας τους, στον νέο και εκσυγχρονισμένο τρόπο, έχοντας πλέον και ηλεκτρονική μορφή.

8.1 Λόγοι Καθυστέρησης Μετασχηματισμού σε B2B

Υπάρχουν παράγοντες που είναι υπεύθυνοι για την καθυστέρηση πολλών επιχειρήσεων να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B, όπως η δύναμη της συνήθειας των επιχειρηματιών να λειτουργούν τις επιχειρήσεις τους με τον παλιό παραδοσιακό τρόπο αλλά και ο φόβος τους για την αποτυχία με το να κάνουν ένα τέτοια βήμα αλλαγής. Επίσης υπάρχει και ο φόβος για όλους του κινδύνους που υπάρχουν στο διαδίκτυο πράγμα που κάνει αρκετούς επιχειρηματίες να το αποφεύγουν.

8.2 Οι B2B Συναλλαγές σαν Λύση για τις Επιχειρήσεις

Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχουν και ορισμένοι παράγοντες που κάνουν τις B2B ηλεκτρονικές αγορές να είναι στην ουσία μια λύση για κάποιες επιχειρήσεις ορισμένων κλάδων. Τέτοιες περιπτώσεις είναι κλάδοι που έχουν μεγάλο αριθμό αγοραστών, πωλητών, μεσαζόντων και διανομών με αποτέλεσμα να έχουν πολύ υψηλό κόστος για τα τελικά προϊόντα. Επίσης κλάδοι που τα προϊόντα τους είχαν μικρό περιθώριο κέρδους αλλά κ κλάδοι βαριάς βιομηχανίας όπως αυτοκινητοβιομηχανίας που ήθελαν να μειώσουν το κόστος των εμπορικών συναλλαγών τους, αλλά κ κλάδοι με αναλώσιμα προϊόντα όπου έπρεπε να φύγουν γρήγορα από την αγορά.

8.3 Αλλαγές στις Επιχειρήσεις με την είσοδό τους στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ο μετασχηματισμός αυτός οδηγεί τις επιχειρήσεις να μάθουν υποχρεωτικά τις νέες τεχνολογίες και να προσαρμοστούν σ αυτές και επίσης τους ανοίγεται ένας νέος δρόμος και τους δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιούν και να πειραματίζονται σε πρώτη φάση, και στη συνέχεια να παράγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και να χρησιμοποιούν νέες διαδικασίες.

Αλλαγές επίσης θα υπάρξουν στις σχέσεις τόσο με τους προμηθευτές όσο και με τις άλλες επιχειρήσεις που συνεργάζεται η εταιρία. Αυτό συμβαίνει γιατί πλέον η επικοινωνία αλλά και η ανταλλαγή πληροφοριών, καθώς επίσης και η συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών της θα είναι πιο άμεση και πιο συχνή απ' ότι παλιότερα και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των σχέσεων και της συνεργασίας τους. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες σταματάνε πλέον να συμβιβάζονται με αυτά που

διαθέτει η επιχείρηση , αλλά μπορούν πλέον και ρωτούν μέσω διαδικτύου και να ενημερώνουν τις επιχειρήσεις για τις διάφορες αλλαγές στις προτιμήσεις τους και με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν την παραγωγή αλλά και τα αποθέματά τους στις διάφορες ανάγκες των πελατών τους.

Με την επικοινωνία να είναι πλέον συχνότερη και πιο εύκολη, θα είναι επίσης πιο εύκολη και η ανταλλαγή πληροφοριών από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά και η επεξεργασία τους. Αυτό θα βοηθήσει πολύ στην καλύτερη παραγωγή προϊόντων και παροχή υπηρεσιών γιατί έτσι θα είναι πιο κοντά στις ανάγκες των πελατών της πλέον μετασχηματισμένης εταιρίας. Η επιχείρησεις-πελάτες θα μπορούν με λίγα λόγια να λένε τη γνώμη τους για τα προϊόντα ακόμα και πριν παραχθούν για την βελτίωσή τους ώστε στο τέλος να είναι ικανοποιημένες και να υπάρξει καλή συνεργασία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνεργασίας στην Ελλάδα, ήταν αυτό των τριών μεγάλων ελληνικών εταιριών στον κλάδο των κατασκευών, του «Άκτωρ Ελληνική Τεχνοδομική ΤΕΒ, της Γεκ Τέρνα και της J&P Άβαξ Ε.Τ.Ε.Θ., όπου το Μάιο του 2002 ίδρυσαν την B2B Construct, μία B2B ηλεκτρονική αγορά η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Ιανουάριο του 2003, με σκοπό να μπορέσουν να πετύχουν καλύτερους διαπραγματευτικούς όρους στις συναλλαγές τους, τόσο για τις ίδιες όσο και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις-αγοραστές του κλάδου τους. Η επιτυχία της συνεργασίας αυτής ήταν άμεση αφού είχαν θετικά αποτελέσματα με αύξηση του τζίρου τους στα τριάντα εκατομμύρια ευρώ τον πρώτο κιόλας χρόνο.

9. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ B2B ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Σε κάθε επιχείρηση υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες, είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό της περιβάλλον, που επηρεάζουν την λειτουργία της. Έτσι και με τις B2B δραστηριότητες υπάρχουν παράγοντες εσωτερικοί και εξωτερικοί που μπορεί να τις επηρεάζουν με διάφορους τρόπους.

9.1 Εσωτερικοί παράγοντες

Πολλές φορές υπάρχουν λόγοι από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που μπορούν να επηρεάσουν το βαθμό χρήσης των B2B συναλλαγών της, του οποίους μπορούμε να τους χωρίσουμε στις εξής κατηγορίες :

- ❖ Στην Οργάνωση και Ηλεκτρονική Ετοιμότητα, που έχει να κάνει με την απόκτηση και την εγκατάσταση του κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού από την πλευρά της επιχείρησης, που θα της παρέχει σωστές και αποτελεσματικές υπηρεσίες, όπως π.χ. ηλεκτρονικούς υπολογιστές, προγράμματα εφαρμογών κτλ.
- ❖ Στην Διάθεση Κονδυλίων, που ως συνέχεια του παραπάνω παράγοντα, αφορά τα χρηματικά ποσά που δαπανά η επιχείρηση ώστε να μπορεί να εκπαιδεύσει τους εργαζόμενους για να έχει ένα ανθρώπινο δυναμικό κατάλληλα καταρτισμένο με τις απαραίτητες γνώσεις που χρειάζονται που θα μπορεί να κάνει σωστή και αποτελεσματική χρήση του τεχνολογικού εξοπλισμού που απαιτείται για τις συναλλαγές. Τα ποσά αυτά είναι πολλές φορές μεγάλα και ορισμένες επιχειρήσεις δεν κάνουν αυτό το βήμα λόγω του κόστους και λόγω του ότι πιστεύουν πως χάνοντας χρόνο σε τέτοιους είδους

εκπαιδεύσεις μένουν πίσω στο ανταγωνιστικό κομμάτι σχετικά με άλλες επιχειρήσεις.

- ❖ Στην Στρατηγική της Ανώτατης Διοίκησης, στις αποφάσεις δηλαδή των ανώτατων στελεχών για το ποια στρατηγική θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Αυτό σημαίνει με απλά λόγια αν θα δώσουν βαρύτητα στην τεχνολογία και την πληροφορική ώστε να ενισχύσουν κατά κάποιο τρόπο τις συναλλαγές B2B, ή αν θα θέλουν να δώσουν βάση σε κάποια άλλη λειτουργία της επιχείρησης.
- ❖ Στα Χαρακτηριστικά και στη Ζήτηση των Προϊόντων, που έχει να κάνει με το γεγονός ότι το ενδιαφέρον και οι προτιμήσεις των προϊόντων αλλάζει για κάθε επιχείρηση, με αποτέλεσμα οι ηλεκτρονικές αγορές να δίνουν βάση και να επικεντρώνονται στα διαφορετικά χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος, τόσο στις κάθετες όσο και στις οριζόντιες αγορές. Έτσι κάθε αγορά μπορεί να σημαίνει ευκολία συναλλαγών για μία επιχείρηση ενώ μπορεί να σημαίνει εμπόδιο και δυσκολία για μία άλλη. Τέλος αφορά τη ζήτηση των προϊόντων για αγορές ή πωλήσεις, και το γεγονός ότι αυτή αλλάζει κάθε φορά για μία επιχείρηση, με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολες οι μελλοντικές προβλέψεις για αγοραπωλησίες, τόσο σε επίπεδο συχνότητας όσο και σε επίπεδο όγκου συναλλαγών.

9.2 Εξωτερικοί Παράγοντες

Εκτός των εσωτερικών παραγόντων, υπάρχουν και αυτοί που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης οι οποίοι μπορούν επίσης να την επηρεάσουν όσον αφορά τη χρήση των B2B συναλλαγών, οι οποίοι είναι οι εξής :

- ❖ Η Επίδραση της Πολιτείας, που είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριό της. Αυτό έχει να κάνει με την στρατηγική που ακολουθεί το κράτος σε αυτό το είδος εμπορίου, αν δηλαδή το υποστηρίζει ή όχι. Η πολιτεία μπορεί να επηρεάσει θετικά τις B2B συναλλαγές με διάφορους τρόπους, όπως θεσπίζοντας κάποιο ανάλογο νομοσχέδιο, παρέχοντας οικονομική υποστήριξη και κίνητρα στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, αλλά και ακολουθώντας και η ίδια τα βήματα για ηλεκτρονικές συναλλαγές με το κατάλληλο προσωπικό.
- ❖ Η Επίδραση των Συνεργατών, είναι επίσης ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ώστε η επιχείρηση να ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο ή όχι, όπου στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν θετική επίδραση. Η επίδραση αυτή όμως εξαρτάται και από τις σχέσεις της εταιρίας με του συνεργάτες της, και πιο συγκεκριμένα σε τι βαθμό εξαρτάται η επιχείρηση από αυτούς, το πόσο δυνατή είναι στις διαπραγματεύσεις της μαζί τους και τέλος το πόσο πολύ την πιέζουν οι συνεργάτες της.
- ❖ Η Επίδραση των Ανταγωνιστών, ο οποίος είναι και ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και τις κάνουν να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο ως λύση. Ο

παράγοντας των ανταγωνιστών είναι κ αυτός ένας θετικός παράγοντας αφού εξαιτίας του πολλές επιχειρήσεις ασχολούνται με την τεχνολογία και την πληροφορική για εμπορικούς λόγους προσπαθώντας να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη τόσο των επιχειρήσεων όσο και των ίδιων των αγορών.

10. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΟΥ ΚΑΝΕΙ

B2B ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ : ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΕ

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχείρησης που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα με το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, είναι η εταιρεία ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΕ. Σύμφωνα με δημοσιευμένες αναφορές σε άρθρο γνωστής εφημερίδας, από τον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρίας Πλαίσιο, κύριο Γιώργο Γεράρδο, σκοπός της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι η αύξηση του μικτού κέρδους και η μείωση όσο το δυνατόν περισσότερο του κόστους. Αυτός, σύμφωνα με τα λεγόμενά του, είναι κ ένας από τους λόγους που η εταιρία Πλαίσιο μπήκε στο B2B ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού μπορούσαν πλέον να αποφύγουν τον μεγάλο αριθμό μεσαζόντων γλιτώνοντας έτσι αρκετά χρήματα αλλά και κάνοντας καλύτερες συμφωνίες για οικονομικότερες τιμές με τους προμηθευτές τους.

10.1 Δυνατότητα Εξυπηρέτησης Επιχειρήσεων μέσω Ειδικού Τμήματος Εξυπηρέτησης και μέσω Ιστοσελίδας

Το Πλαίσιο είναι μια εταιρεία που κινείται στο χώρο της πληροφορικής, των ειδών γραφείου, και άλλων ηλεκτρονικών ειδών και αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη εταιρεία που πραγματοποιεί B2B ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα, και από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κλάδο της στην Ευρώπη και συνεχώς αναπτύσσεται, γεγονός που την κατατάσσει στις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες για αρκετά χρόνια.

Για τις διεπιχειρησιακές της ηλεκτρονικές συναλλαγές, έχει δημιουργήσει ένα ξεχωριστό και εξειδικευμένο τμήμα ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζεται. Αυτό το καταφέρνει είτε μέσω τηλεφώνου στο Call Center στο οποίο εργάζονται 200 τηλεφωνητές με πάνω από 10.000 τηλεφωνήματα την ημέρα, είτε με το κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό, όπου οι άνθρωποι που το αποτελούν, οι οποίοι ξεπερνούν του 200, λειτουργούν σαν σύμβουλοι που επισκέπτονται τις εταιρείες αυτές και που φτάνουν στον αριθμό τις 180.000.

Εκτός από το τμήμα εξυπηρέτησης των επιχειρήσεων, το Πλαίσιο έχει δημιουργήσει επίσης και ένα B2B site το plaisiob2b.gr το οποίο απευθύνεται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις που σκοπεύουν να συνεργαστούν με το Πλαίσιο η απλά να ενημερωθούν. Οι άλλες εταιρείες-χρήστες μέσα από αυτό το site (ηλεκτρονικό κατάστημα), μπορούν να έχουν πλήρη ενημέρωση για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα αλλά και τα νέα. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων π.χ. υπολογιστών ή τηλεοράσεων μιας μάρκας με τις υπόλοιπες ώστε να καταλήξουν στη λύση που τους συμφέρει, τόσο σε

θέμα οικονομίας όσο και σε θέμα ποιότητας αφού για κάθε προϊόν υπάρχει και λεπτομερής ανάρτηση των στοιχείων του.

10.2 Ο Ρόλος του Διαδικτύου στις B2B Συναλλαγές της Εταιρίας ΠΛΑΙΣΙΟ

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος και έπαιξε πολύ μεγάλο ρόλο στις B2B συναλλαγές της επιχείρησης, ήταν τόσο το διαδίκτυο όσο και το γεγονός ότι η εταιρία χρησιμοποιεί τα πιο σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα που κυκλοφορούν στην αγορά σήμερα. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η άμεση, έγκαιρη και αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και των υπολοίπων επιχειρήσεων, γλιτώνοντας έτσι χρόνο αλλά και χρήμα. Επίσης επιτυγχάνεται καλύτερη συνεργασία γιατί μέσω της συχνής επικοινωνίας βελτιώνονται και οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρίες μέσω των B2B συναλλαγών μπορούν να ανταλλάσουν απόψεις ευκολότερα τόσο για τα προϊόντα όσο και για τους τρόπους συναλλαγών, δηλαδή με διανομείς των προμηθευτών ή των πελατών, ακόμα και για διάφορες διευκολύνσεις στις πληρωμές των αγορών με βάση την άσχημη κατάσταση της οικονομίας σήμερα.

10.3 Βήματα για Αρχή Συνεργασίας με την Εταιρία ΠΛΑΙΣΙΟ

Για να γίνει η αρχή της συνεργασίας μιας επιχείρησης με το Πλαίσιο αρκεί ένα τηλέφωνο στο τμήμα εξυπηρέτησης επιχειρήσεων (B2B). Ο υπεύθυνος του τμήματος εξυπηρέτησης επιχειρήσεων θα καταγράψει τις ανάγκες της επιχείρησης, τί ακριβώς δηλαδή ζητάει, και αφού ολοκληρωθεί αυτό το βήμα, το επόμενο θα είναι να τους παρουσιάσει ο υπεύθυνος τον προσωπικό τους συνεργάτη, ο οποίος και θα ασχολείται προσωπικά και αποκλειστικά αυτός με τη συγκεκριμένη επιχείρηση, και ο οποίος μπορεί να είναι κάποιος ειδικός του τμήματος υπολογιστών, ψηφιακών, τηλεφωνίας, ειδών γραφείου κτλ ανάλογα με το ενδιαφέρον τους.

Ο νέος αυτός συνεργάτης θα διερευνήσει σε βάθος τις ανάγκες της νέας επιχείρησης και αφού ενημερωθεί πλήρως και αποκτήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα θα βρει τις καλύτερες λύσεις γι αυτούς και στο τέλος θα προετοιμάσει τους προσωπικούς όρους συνεργασίας που θα είναι ανάλογα με τις ανάγκες τόσο της επιχείρησης Πλαίσιο όσο και με αυτές της επιχείρησης που επιθυμεί την συνεργασία, και θα τις παρουσιάσει.

Αφού τελειώσουν αυτές οι ενέργειες, τότε σαν συνέχεια στο μέλλον υπάρχουν και πολλές ειδικές προσφορές που αποστέλλονται στις επιχειρήσεις που συνεργάζονται μέσω ειδικών Campaigns. Ακόμα υπάρχει και ενημέρωση με τους ειδικούς καταλόγους για επιχειρήσεις στην ειδική B2B ιστοσελίδα του Πλαίσιο. Πολύ σημαντικό για την εταιρία είναι να γίνει σωστά η παραγγελία και εκτός από αυτό φροντίζει να ενημερώνει κάθε φορά την άλλη επιχείρηση για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται. Τέλος, πολιτική της εταιρίας Πλαίσιο είναι και η στατιστική ανάλυση των αγορών των επιχειρήσεων-πελατών της καθώς

επίσης και η αποστολή σε αυτούς των αναλυτικών στοιχείων, σαν βοήθεια για να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα οι πελάτες της για την μέχρι τώρα συνεργασίας τους.

10.4 Βασικά Βήματα Πραγματοποίησης B2B Συναλλαγής της Εταιρίας

Υπάρχουν συγκεκριμένα βήματα που θεωρούνται και τα βασικότερα, τα οποία ακολουθεί το Πλαίσιο όταν θέλει να αγοράσει ή να κάνει πώληση ορισμένων ειδών ηλεκτρονικά, βήματα που ακολουθούν και άλλες επιχειρήσεις έχοντας τον ίδιο σκοπό.

Αρχικά η εταιρεία δημοσιεύει μια πρόσκληση ενδιαφέροντος (Request for Proposal –RFP), όταν θέλει να αγοράσει ή να πουλήσει κάποια είδη εμπορευμάτων, έτσι ώστε άλλες επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για συναλλαγή, είτε αγορά είτε πώληση, να δουν την πρόσκληση. Σε πολλές περιπτώσεις οι αγοραστές συνενώνονται έτσι ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν καλύτερες τιμές λόγω του μεγάλου όγκου αγορών (ομαδικές αγορές – group buying). Μετά την δημοσίευση, οι αγοραστές και οι προμηθευτές που ενδιαφέρονται για συναλλαγές, μπορούν να δουν τις προσκλήσεις. Στη συνέχεια προμηθευτές και αγοραστές ανταλλάσσουν μεταξύ τους δηλώσεις ενδιαφέροντος αλλά και προσφορές. Αυτό μπορεί να συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο κάποιες φορές και ορισμένες φορές όχι. Πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι μια συμφωνία επιτυγχάνεται όταν υπάρχει ένα ακριβές

ταίριασμα ανάμεσα στην προσφορά ενός προμηθευτή και της ζήτησης ενός αγοραστή, όταν δηλαδή οι δύο πλευρές τα βρίσκουν μεταξύ τους. Η συμφωνία έχει να κάνει με την τιμή των εμπορευμάτων, τον όγκο τους, την ποιότητά τους αλλά και τον τρόπο παράδοσης από τις εγκαταστάσεις του προμηθευτή σε αυτές του αγοραστή, όπου συνήθως γίνεται με το δίκτυο διανομών του προμηθευτή, και τέλος συμφωνείται και ο χρόνος παράδοσης. Μετά από όλα αυτά τα βήματα η συμφωνία ολοκληρώνεται και τελικά γίνεται η πληρωμή και η παράδοση.

Οι τρόποι πληρωμών συνήθως είναι οι επιταγές, στις οποίες εμπλέκονται και αρκετές τράπεζες. Ακόμα οι πληρωμές γίνονται επί πιστώσει, για διευκόλυνση σε ορισμένες περιπτώσεις για πληρωμή στο μέλλον και με πιστωτικές κάρτες.

Σε πολλές άλλες εταιρίες όμως χρησιμοποιούν και άλλους τρόπους, όπως το σύστημα των ηλεκτρονικών επιταγών που στην ουσία είναι η ηλεκτρονική μορφή ή εφαρμογή του συστήματος των κοινών και συνηθισμένων έντυπων επιταγών, έχοντας όλα τα χαρακτηριστικά τους, εκτός από το γεγονός ότι σε αντίθεση με τις έντυπες χρησιμοποιούνται μόνο μία φορά και θεωρούνται πολύ πιο ασφαλείς αφού μπορούν να κρυπτογραφηθούν. Επίσης άλλες εταιρίες χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους το ψηφιακό χρήμα (e-cash), που ουσιαστικά είναι η μεταφορά «χρήματος» από ένα μέρος σε ένα άλλο, χρήμα το οποίο δεν έχει υλική υπόσταση αλλά είναι δημιουργημένο στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές με τη μορφή ψηφίων που ονομάζονται tokens.

Ένας ακόμα τρόπος πληρωμής σε πολλές επιχειρήσεις, κυρίως σε αυτές του εξωτερικού, είναι και η HSS TradeCard πληρωμή, που αφορά μία αμερικάνικη εταιρεία λογισμικού που έχει ως προϊόν της την TradeCard και βοηθά

επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου να πραγματοποιούν το κομμάτι των πληρωμών. Τέλος μπορούμε να αναφέρουμε ως μία ακόμη μέθοδο πληρωμής, την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfers - EFT), η οποία αναφέρεται κυρίως στην ηλεκτρονικές συναλλαγές τραπεζών μεταξύ τους μέσω EDI ή άλλων εφαρμογών, αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί από εταιρίες που θέλουν να πραγματοποιήσουν μεταφορές χρημάτων στην ίδια τράπεζα που έχουν λογαριασμούς από τον έναν στον άλλον ή σε λογαριασμό διαφορετικής τράπεζας.

10.4.1 Μέτρα Ασφάλειας Συναλλαγών

Πριν όμως η Εταιρεία προχωρήσει σε οποιαδήποτε συναλλαγή, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθούμε σε κάποια μέτρα ασφαλείας που παίρνει έτσι ώστε να επιβεβαιωθούν τα στοιχεία των πελατών και να είναι σίγουροι ότι η συναλλαγή θα γίνει με τη σωστή εταιρεία και όχι με απάτεχνες.

Αυτή η επιβεβαίωση γίνεται αρχικά με την ταυτότητα των χρηστών-εταιρειών (authentication) μέσω της χρήσης κωδικού (password), και στη συνέχεια γίνεται και πιστοποίηση μέσω κάποιας τράπεζας η οποία εγγυάται την ταυτότητα του χρήστη. Έπειτα η συναλλαγή πρέπει να επικυρωθεί μέσω παροχής απόδειξης ή τιμολογίου αφού συμφωνήσουν και τέλος μπαίνουν οι υπογραφές που στην ψηφιακή αγορά γίνεται με ψηφιακή υπογραφή ή αλλιώς ηλεκτρονική υπογραφή. Τέλος για την καλύτερη ασφάλεια των συναλλαγών όλες αυτές οι διαδικασίες και όλα αυτά τα δεδομένα που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο πρέπει να είναι κρυπτογραφημένα, σε περίπτωση διαρροής να μην μπορέσουν να κλέψουν στοιχεία.

10.5 Βασικός Στόχος και Προϋποθέσεις Επιτυχίας της Εταιρείας

Αυτό που προσπαθεί να επιτύχει το Πλαίσιο σαν εταιρεία, όπως και κάθε άλλη εταιρεία, είναι η ρευστότητα, η οποία είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την βιωσιμότητα και την καλή πορεία της επιχείρησης και ειδικά στην σημερινή εποχή και στις μέρες μας που τα πράγματα είναι τόσο δύσκολα οικονομικά για κάθε επιχείρηση.

Όπως είναι φυσικό για πολλές επιχειρήσεις έτσι και για το Πλαίσιο, πολύ σημαντικό στοιχείο στην επίτευξη της ρευστότητας, εκτός των ευνοϊκών όρων συνεργασίας που θέτει η επιχείρηση και των τιμολογιακών πολιτικών που ακολουθεί, είναι και η πολιτική που ακολουθεί το e-marketplace στο οποίο και γίνονται οι επαφές με άλλες επιχειρήσεις. Μπορεί, δηλαδή, κάποιο e-marketplace να είναι ελαστικό στις σχέσεις μεταξύ αγοραστών κ πωλητών με σκοπό να προσελκύσει μεγάλο πλήθος επιχειρήσεων, ενώ άλλα B2B e-marketplaces θέλοντας να προχωρούν με πιο αργά και σταθερά βήματα έχουν πιο αυστηρούς όρους συνεργασίας, όπως οι κλάδοι των επιχειρήσεων που θέλει να συνεργάζονται (οριζόντια ή κάθετη στρατηγική), εάν το ίδιο e-marketplace αναλαμβάνει την διαπραγμάτευση των όρων με τους προμηθευτές για λογαριασμό των επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται για αγορές, εάν είναι ουδέτερη η B2B Ηλεκτρονική Αγορά ή μεροληπτική, δηλαδή υπέρ του αγοραστή ή του πωλητή κ.ά.

10.6 Συμμετοχή της Εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ σε μία Ηλεκτρονική Αγορά

Όπως πολλές άλλες επιχειρήσεις που κάνουν B2B συναλλαγές, έτσι και το Πλαίσιο, για να μπορέσει να συμμετάσχει σε μία ηλεκτρονική αγορά για τις πωλήσεις ή για τις αγορές της θα πρέπει να πληρώσει και το κόστος.

Τα κόστος αυτό εξαρτάται κάθε φορά από το είδος ή μοντέλο εσόδων που έχουν επιλέξει οι διαχειριστές της ηλεκτρονικής αγοράς και πολλές φορές υπάρχει και συνδυασμός των μοντέλων αυτών. Ένα από τα είδη χρέωσης που αντιμετωπίζει η εταιρεία είναι οι συνδρομές, όπου αρχικά για κάποιο μικρό χρονικό διάστημα ήταν δωρεάν για δοκιμαστικούς λόγους ενώ τώρα πληρώνει κάποιο από τα διάφορα πακέτα συνδρομών, που αλλάζουν από αγορά σε αγορά, αναλόγως αν η επιχείρηση Πλαίσιο έχει το ρόλο αγοραστή ή προμηθευτή ή και τα δύο και πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής αγοράς.

Σε κάποιες άλλες ηλεκτρονικές αγορές που συμμετέχει η εταιρεία ο τρόπος χρέωσης γίνεται ανάλογα με τις συναλλαγές, δηλαδή για κάθε συναλλαγή που κάνει το Πλαίσιο με κάποια άλλη επιχείρηση χρεώνεται ή κάποιο συγκεκριμένο ποσό ή κάποιο ποσοστό επί της συναλλαγής ανάλογα την περίπτωση της αγοράς. Όπως ανέφερε ο κ. Καρέλλης το πόσο χρέωσης είναι αρκετά χαμηλό αλλά δεν ήθελε να δώσει κάποιο συγκεκριμένο αριθμό. Επίσης ανέφερε πως αυτός ο τρόπος χρέωσης είναι κ αυτός που συμφέρει πιο πολύ από τους υπόλοιπους γιατί είναι χαμηλότερο το κόστος και γιατί οι υπηρεσίες της αγοράς είναι δωρεάν χωρίς άλλη χρηματική επιβάρυνση και υπάρχει μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων, για αυτό έχουν και το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων οι συγκεκριμένες αγορές.

Αυτοί είναι οι δύο βασικοί τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση Πλαίσιο πληρώνει τη συμμετοχή της στις ηλεκτρονικές αγορές. Αξίζει όμως να αναφερθεί ότι ενισχύει τα έσοδα ορισμένων ηλεκτρονικών αγορών με συμφωνίες για διαφημίσεις, πράγμα που είναι πολύ σημαντικό για τις πωλήσεις μιας επιχείρησης και για την απόκτηση νέας πελατείας αλλά και ορισμένες φορές παίζοντας το ρόλο χορηγού κάποιας ηλεκτρονικής αγοράς.

11. ΟΦΕΛΗ – ΚΙΝΔΥΝΟΙ B2B ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Πολύ σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εξάπλωση του internet, με όλα τα οφέλη αλλά και τους κινδύνους που έχει αυτό.

Επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε B2B δραστηριότητες έχουν αρκετά οφέλη όχι μόνο λόγω χρήσης του internet, που το κόστος εγκατάστασης αλλά και χρήσης του είναι πολύ χαμηλό, προσφέρει στις εταιρίες την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σχεδόν από παντού και παντού και μπορούν ακόμα και μικροί προμηθευτές να λάβουν μέρος σε εμπορικές ηλεκτρονικές συναλλαγές, αλλά και γιατί μία επιχείρηση η οποία θα αποφασίσει να συμμετάσχει σε B2B ηλεκτρονικές δραστηριότητες θα έχει εκτός των άλλων και οικονομικά οφέλη όπως :

- ❖ Χαμηλότερο κόστος προμηθειών
- ❖ Μειωμένο όγκο αποθεμάτων
- ❖ Διαχείριση των αποθεμάτων με ευκολότερο και πιο αποτελεσματικό τρόπο
- ❖ Μεγαλύτερος αριθμός πελατών, άρα και περισσότερες πωλήσεις
- ❖ Το κόστος τόσο του μάρκετινγκ όσο και των πωλήσεων θα μειωθεί, αφού τόσο οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις όσο και οι συναλλαγές έχουν κατά πολύ χαμηλότερο κόστος από τους παραδοσιακούς τρόπους

Εκτός των οικονομικών πλεονεκτημάτων που προσφέρουν οι B2B συναλλαγές σε επιχείρηση, έχουν επίσης τη δυνατότητα να προσφέρουν και οφέλη σε πολλούς άλλους τομείς όπως :

- ❖ Προσφέρει στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε νέους πόρους και σε νέους τρόπους συναλλαγών για μεγαλύτερα έσοδα
- ❖ Η επιχειρήσεις γίνονται πιο γνωστές και αποκτούν μεγαλύτερη φήμη, το όνομά τους μαθαίνεται γρηγορότερα και ευκολότερα με αποτέλεσμα να έχουν και καινούριους πελάτες
- ❖ Διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες τους να κάνουν συναλλαγές μαζί τους, πράγμα που οδηγεί σε βελτίωση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες

Από την άλλη μεριά όμως, εκτός από τα οφέλη που μπορεί να έχει μια επιχείρηση από τις B2B δραστηριότητές της, υπάρχουν και ορισμένοι κίνδυνοι που μπορεί να εμφανιστούν. Τέτοιοι κίνδυνοι μπορεί να είναι :

- ❖ Η ασφάλεια, η διασφάλιση του απορρήτου (privacy) και η αξιοπιστία του internet, του οποίου το επίπεδο είναι σε πολλές περιπτώσεις αρκετά χαμηλό με αποτέλεσμα την ηλεκτρονική κλοπή και την εξαπάτηση, όπως και την αποκάλυψη προσωπικών στοιχείων και δεδομένων τόσο των πελατών όσο και των προμηθευτών.

Στο διαδίκτυο οι κίνδυνοι είναι πολλοί και χρειάζεται μεγάλη προσοχή από τις επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να παίρνουν τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας , όπως τοίχους προστασίας (firewalls) και antivirus , για κινδύνους από hackers, που θέλουν να κλέψουν ή να τροποποιήσουν δεδομένα, επιθέσεις ιών αλλά και παγίδες στο διαδίκτυο όπως ψεύτικες σελίδες ηλεκτρονικών αγορών.

- ❖ Σαν επακόλουθο των προηγούμενων έχουμε την έλλειψη εμπιστοσύνης σε αυτό το είδος αγορών από ορισμένες επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να μη θέλουν είτε να συνεργαστούν με επιχειρήσεις που ήδη κάνουν B2B ηλεκτρονικό εμπόριο, είτε να λάβουν μέρος σε B2B δραστηριότητες σαν νέες επιχειρήσεις στο χώρο.

12. ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την ολοκλήρωση της εργασίας μου θα ήθελα να αναφέρω την προσωπική μου άποψη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), όπως αυτή διαμορφώθηκε μελετώντας αυτό το θέμα.

Το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη γνώμη μου, είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα στην εξέλιξη του εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Πιστεύω πως τα υπέρ του να ασχοληθεί μία επιχείρηση με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι πολύ περισσότερα από τα κατά, καθώς δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης, απόκτησης μεγαλύτερης πελατείας άρα και πιθανά μεγαλύτερα κέρδη στο μέλλον, διευκόλυνση των συναλλαγών και οικονομία σε χρόνο αλλά και χρήμα. Η συχνότερη και πιο άμεση επικοινωνία των επιχειρήσεων μπορεί ακόμα να βελτιώσει τις σχέσεις μεταξύ τους αλλά το σημαντικότερο κατά την άποψή μου είναι ότι μπορεί να βελτιώσει όλα αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες που ο τελικός αποδέκτης θα είναι ο καταναλωτής πράγμα που είναι και το ζητούμενο στις αγορές.

Ελπίζω αυτή η μορφή εμπορίου να γίνει πλέον και στην Ελλάδα, η οποία έχει μείνει πολύ πίσω, δεκτή από περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις για καλύτερο έλεγχο και οργάνωση και μια πιο ανταγωνιστική αγορά ώστε να βελτιωθεί η κατάσταση σ' αυτούς τους δύσκολους οικονομικά καιρούς.

Εν κατακλείδι, με τη σωστή χρήση του διαδικτύου και κάθε πλατφόρμας επικοινωνίας που χρησιμοποιείται, και παίρνοντας όλα τα μέτρα προστασίας για τους διάφορους κινδύνους, πιστεύω πως το αποτέλεσμα για κάθε εταιρεία που θέλει να μπει στον κόσμο της ηλεκτρονικής αγοράς, θα είναι θετικό.

13. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

13.1 Ηλεκτρονικές Πηγές

- el.wikipedia.org
- www.plant-management.gr (Plant Management – B2B Ηλεκτρονικές Αγορές – Μοντέλα και Υπηρεσίες)
- www.mgecommerce.com
- www.avakon.me (B2B επιχειρήσεις : Τέλος οι παραδοσιακές πωλήσεις)
- www.plasiob2b.gr

13.2 Πηγές από Βιβλία

- Σημειώσεις μαθήματος «Σύγχρονες Υποδομές Επιχειρήσεων», καθηγήτριας Δ. Μπρίνη, ΤΕΙ Πειραιά Τμήματος Λογιστικής.
- «Electronic Commerce – A Management Perspective» , συγγραφέας Efraim Turban , εκδόσεις Pearson Education 2002
- «Η Επίδραση του Παγκοσμίου Περιβάλλοντος στις Βιομηχανικές Σχέσεις – The Impact of the Global Environment on B2B Relationships» , συγγραφείς Ir. Samantha-Pourti, Sandra Cournor, N. Pittikis , Παναγιώτης Κυριαζόπουλος , Επιστημονικές Εργασίες υπό Εξέλιξη , (Τει Πειραιά Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, University of Paisley, Business School) editor Κυριαζόπουλος, Οκτώβριος 2007.
- Εφημερίδα «ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ», τίτλος άρθρου : «Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ανοσία στην οικονομική κρίση»,

- Εφημερίδα «Ελευθεροτυπία», τίτλος άρθρου : «Δύναμή μας είναι οι άνθρωποί μας», (Συνέντευξη προέδρου και διευθύνοντα συμβούλου της εταιρίας Πλαίσιο computers κ. Γ. Γεράρδου). Έκδοση Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας , Κυριακή 7 Αυγούστου 2011).
- Εφημερίδα «Το Κέρδος», τίτλος άρθρου : «Διάσπαση παραγγελιών (Order parsing)»
- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», συγγραφείς Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Α., εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών 1998.
- «Ηλεκτρονικό Εμπόριο : Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο», συγγραφείς Πασχόπουλος Α., Σκάτσας Π., εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001