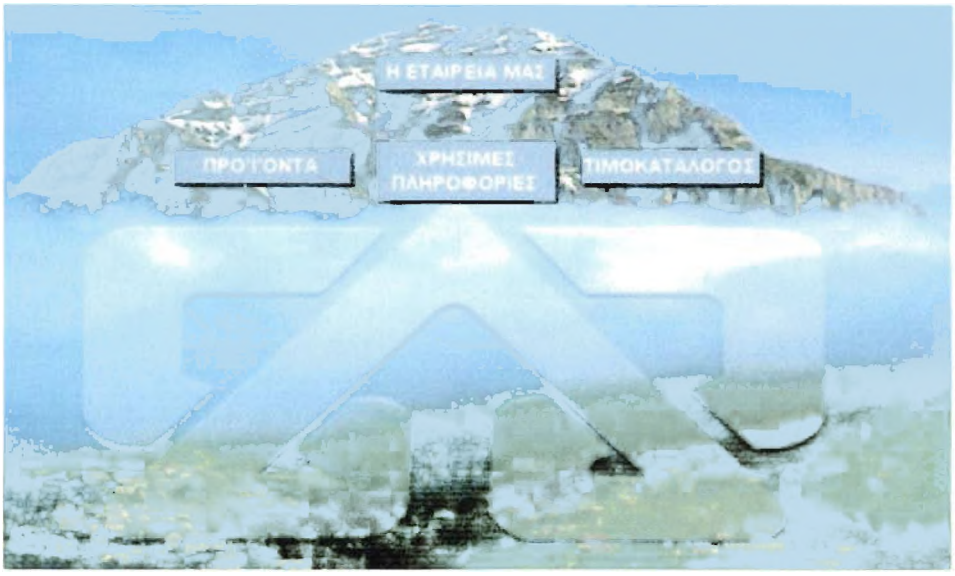
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. – ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ»



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΧΡΗΣΤΟΣ ΤΣΟΥΡΑΜΑΝΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΠΑΤΙΝΙΩΤΗ ΕΙΡΗΝΗ
ΠΑΡΟΥΤΙΑΔΗ ΜΑΡΙΑ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2003

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τελειώνοντας την Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Τμήμα Συνεταιριστικών Οργανώσεων και Εκμεταλλεύσεων) του Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου αποφασίσαμε να ασχοληθούμε με το θέμα «Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος Ηπείρου ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε – Νέες εξελίξεις και Τεχνολογίες».

Αφορμή για την παρακάτω εργασία στάθηκαν δυο γεγονότα.

Το πρώτο αφορά τα αποτελέσματα της Πληροφορικής Επανάστασης, τα οποία αλλάζοντας σταδιακά μεν, ριζικά δε τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφεραν (και θα συνεχίσουν να επιφέρουν με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό) μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν και τις επιχειρήσεις.

Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες παγκοσμιοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένας από αυτούς τους τρόπους μιας και παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιλέξουν (μέσα από μια ευρεία γκάμα τεχνολογικών και επιχειρηματικών επιλογών, το συνδυασμό εκείνων των κινήσεων που θα τους επιτρέψει να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα τους με το μικρότερο δυνατό κόστος, και την εδραίωση τους στην αγορά.

Το δεύτερο γεγονός αφορά την εγκατάσταση και λειτουργία του δικτύου Ηλεκτρονικών Υπολογιστών στο Τμήμα Διοίκησης κάθε Επιχείρησης, το οποίο παρακολουθεί από κοντά τις εξελίξεις σε τομείς που το αφορούν άμεσα, πράγμα που επιβεβαιώνει για μια ακόμη φορά την διεθνή τάση σύγκλισης (που αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της Κοινωνίας των Πληροφοριών), δηλαδή την παροχή όλων των πιθανών τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών (τηλέφωνο, Fax, τηλεόραση, επικοινωνίες δεδομένων) μέσα από ένα κοινό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο.

Έτσι το θέμα μας αφορά την καθιέρωση των Ηλεκτρονικών συναλλαγών (Ηλεκτρονικού Εμπορίου / Ε – commerce) από την Α.Ε. με την επωνυμία Δωδώνη.

Την εργασία αυτή τη χωρίσαμε σε εννέα κεφαλαία.

Στο πρώτο κεφάλαιο κάνουμε παρουσίαση της «Δωδώνης Α.Ε.» αναφερόμαστε στις δραστηριότητες της από την στιγμή που ιδρύθηκε ως σήμερα (2002) συμπεριλαμβάνοντας και τις προοπτικές της για περαιτέρω ανάπτυξή της.

Προχωρώντας στο δεύτερο κεφάλαιο δίνουμε τους γενικούς ορισμούς του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναπτύσσουμε τα οφέλη του καθώς και τα προϊόντα τους εταίρους και τις επιχειρηματικές του διαδικασίες.

Στο τρίτο κεφάλαιο κάνουμε σχεδίαση, διαμόρφωση και εκτέλεση στρατηγικής για χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από την Δωδώνη Α.Ε.

Στο τέταρτο κεφάλαιο διαμορφώνουμε την παρουσία που θα πρέπει να έχει στον χώρο του διαδικτύου για να πετύχει τους στόχους της η εταιρεία αυτή. Επίσης σχεδιάζουμε το ηλεκτρονικό της κατάστημα καθώς και τον κατάλογο των προϊόντων της με διάφορα εργαλεία που μας προσφέρει η σημερινή τεχνολογία.

Στο πέμπτο κεφάλαιο δίνουμε κάποιες λύσεις για την προβολή και διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας εκτός και εντός του κυβερνοχώρου.

Παρακάτω στο έκτο κεφάλαιο παραθέτουμε τους τρόπους που έχει αυτή στην διάθεση της για να επικοινωνήσει με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες.

Στο έβδομο κεφάλαιο παραθέτουμε διάφορους τρόπους που έχει στην διάθεσή της η Δωδώνη Α.Ε. για να καταγράψει τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών της και να δημιουργήσει το ανάλογο κλίμα για να τους κάνει να μην φοβούνται να κάνουν τις αγορές τους από το ηλεκτρονικό της κατάστημα. Τέλος κάνουμε μια αναφορά στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς και στα προγράμματα πιστών πελατών που μπορεί να εφαρμόσει η Δωδώνη Α.Ε. για την δημιουργία σταθερών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους υπάρχοντες αλλά και μελλοντικούς πελάτες.

Στο όγδοο κεφαλαίο κάνουμε μια γενική αναφορά στις αγορές B2B αναλύοντας τα οφέλη και τα προβλήματα τους καθώς επίσης για την

καλύτερη κατανόηση τους, δίνουμε ένα παράδειγμα μιας τέτοιας αγοράς μεταξύ της εταιρείας Δωδώνη Α.Ε. και ενός Supermarket.

Και τέλος στο ένατο κεφάλαιο ύστερα από μελέτη κάνουμε μια πρόταση στην εταιρεία για αυτόματη παραγγελιοληψία και προώθηση των προϊόντων της μέσω του διαδικτύου.

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας κ. **Χ. Τσουραμάνη** γιατί κάτω από την επίβλεψη και καθοδήγηση του πραγματοποιήθηκε η παρούσα μελέτη.

Επίσης το **Τμήμα Μεγάλων Πελατών της Αγροτικής Τράπεζας** της Ελλάδος που μας βοήθησε να συλλέξουμε πολύτιμες πληροφορίες για την εταιρεία «ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε».

Ακόμη το **Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων** της Δωδώνης Α.Ε. που απάντησε με μεγάλη προθυμία στο ερωτηματολόγιο μας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον πολύ καλό μας φίλο κ. **Αιμ. Μαγουλά** που με τις γνώσεις στο αντικείμενο των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών μας παρείχε σημαντικές πληροφορίες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΗΠΕΙΡΟΥ ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.

1.1. Ιστορική αναδρομή

Η Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος Ηπείρου[1], συστήθηκε σαν Ανώνυμη Εταιρεία με την 1914/763/17-04-1963 απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, από την ΑΤΕ και τις 6 Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών της Ηπείρου, το δε καταστατικό της δημοσιεύθηκε στης Εφημερίδα της Κυβερνήσεως στο φύλλο 179 της 27 Απριλίου του 1963.

Σκοπός της εταιρίας, της οποίας η διάρκεια είχε ορισθεί 25ετής, ήταν και εξακολουθεί να είναι η αγορά και η επεξεργασία γάλακτος για την παραγωγή και την εμπορία γαλακτοκομικών προϊόντων. Ήδη με τη υπ' αριθμ. 1/87 απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των Μετόχων, αποφασίσθηκε η παράταση της για μία ακόμα 25ετία, δηλαδή μέχρι 26 -04 -2013.

Με τη σύσταση της η εταιρεία και για την πραγμάτωση των σκοπών της, ίδρυσε αρχικά στην Κοινότητα Ελεούσας Ιωαννίνων, στην επί της εθνικής οδού Ιωαννίνων Κόνιτσας εργοστάσιο γάλακτος, ημερήσιας δυναμικότητας 20 – 25 τόνων γάλακτος.

Οι εγκαταστάσεις του εργοστασίου κάλυψαν συνολική επιφάνεια 2.648 τ.μ και το κόστος έφτασε τότε το ποσό των 32.176.000 δρχ., συμπεριλαμβανομένων και των κατά καιρούς γενόμενων βελτιώσεων, δηλαδή εξαγορά παστεριωτηρίου μεταφορικών μέσων, κατασκευής σταθμών ψύξης γάλακτος κ.α.

Από τότε και κάτω από τις τεχνοοικονομικές εξελίξεις και συνθήκες που δημιουργήθηκαν σύντομα έγινε εμφανής η ανάγκη επέκτασης του εργοστασίου της εταιρείας σε μία Βιομηχανία Πανηπειρωτικού χαρακτήρα και τότε δυναμικότητας 100 τόνων γάλακτος την ημέρα κατά μέσο όρο ή 36.500 τόνων το χρόνο. Έτσι οι εγκαταστάσεις της εταιρείας σήμερα (2002), συμπεριλαμβανομένων και των σταθμών πρόψυξης καλύπτουν εκτάσεις 90.000 μ^2, η δε κτιριακή της υποδομή καλύπτει περίπου 20.000 μ^2 σε ιδιόκτητα

ακίνητα, ενώ η σημερινή δυναμικότητά της φτάνει τους 75.000 τόνους γάλα (σε ετήσια βάση).

Η αξιοποίηση της πρώτη ύλης γίνεται κατά 60 % για παραγωγή φέτας η οποία διατίθεται σε πολλές συσκευασίες, κατά 25 % για την παραγωγή νωπών προϊόντων (εμφιαλωμένο φρέσκο γάλα, γιαούρτι, ανθότυρο, μυζήθρα, κρέμα και βούτυρο), και κατά 15% για παραγωγή σκληρών τυριών (κεφαλογραβιέρα, γραβιέρα πρόβεια και αγελάδας, κεφαλοτύρι πεκορίνο και γίδινο).

Η Δωδώνη Α.Ε. σήμερα προμηθεύεται γάλα από 13.000 παραγωγούς - κτηνοτρόφους, συναλλάσσεται με 350 προμηθευτές και 1200 πελάτες, ενώ απασχολεί 235 μόνιμους εργαζόμενους, 200 εποχιακούς και 200 παραλήπτες γάλακτος, παίζοντας έτσι καθοριστικό ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα της περιφέρειας Ηπείρου.

Η Αγροτική Βιομηχανία Γάλακτος ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. είναι μια εταιρεία η οποία λόγω της άριστης ποιότητας των προϊόντων της έχει γίνει γνωστή όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, είναι η μεγαλύτερη εξαγωγική εταιρεία της χώρας, στον τομέα των τυροκομικών προϊόντων. Εξάγει περίπου το 30% της ετήσιας παραγωγής της σε φέτα. Η φέτα ΔΩΔΩΝΗ, τα παραδοσιακά σκληρά τυριά της και τα φυσικά και γευστικά της γιαούρτια εξάγονται σε 18 χώρες σ' ολόκληρο των κόσμο, παντού κατέχει σημαντικά μερίδια αγοράς.

1.2 Σημερινές δραστηριότητες

Σήμερα (2002) η ΔΩΔΩΝΗ αποτελεί ένα πρότυπο εργοστάσιο, στο οποίο το πρόγραμμα εκσυγχρονισμού, η φιλική με το περιβάλλον λειτουργία του, αλλά και οι κτηνοτρόφοι, οι οποίοι παραμένουν δεμένοι στο αναπτυξιακό άρμα της εταιρείας, παρουσιάζουν μία μονάδα αναβαθμισμένη,

1. Τα στοιχεία για την παρουσίαση της Δωδώνης Α.Ε. έχουμε συλλέξει από τα πρακτικά της γενικής συνέλευσης της εταιρεία και από διάφορα προσπέκτους που μας πρόσφερε το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της καθώς και από την ιστοσελίδα της με διεύθυνση (www.dodoniweb.gr).

στο ύψος πανευρωπαϊκών προτύπων.

Από την διερεύνηση των οικονομικών στοιχείων διαπιστώνεται ότι τα κυριότερα σημεία της σημερινής κατάστασης της εταιρείας είναι τα εξής:

I. Η παραγωγή γάλακτος ανήλθε σε 74.985 τόνους, σημειώνοντας αύξηση έναντι των προηγούμενων ετών 5,47%. Αντίστοιχη αύξηση σημειώνεται και στη παραγωγή των προϊόντων της εταιρείας.

II. Τα έσοδα από τις πωλήσεις έφθασαν στο ποσό των 27.346.629.187 δρχ. και από διάφορα άλλα έσοδα στο ποσό των 282.055.742 δρχ. Η αύξηση που σημειώθηκε έναντι των προηγούμενων ετών ανήλθε σε 8,15%. Σημειώνεται εδώ ότι η αύξηση των πωλήσεων ήταν μεγαλύτερη από την αύξηση της εισκομηθείσας ποσότητας γάλακτος. Πρέπει εδώ να τονιστεί ότι η σημειωθείσα αύξηση της παραγωγής και αντίστοιχα των πωλήσεων εξακολουθεί να μην καλύπτει την ζήτηση των προϊόντων της εταιρείας η οποία παρέμεινε αμείωτη σε υψηλά επίπεδα.

III. Από την σύγκριση των στοιχείων του ισολογισμού προκύπτει ότι τα Μικτά Κέρδη περιορίστηκαν από 3.377 εκατομμύρια δρχ. σε 2.894 εκατομμύρια δρχ. σημειώνοντας μείωση κατά 14,30%, μετά την αφαίρεση των εξόδων Διάθεσης, Διανομής, Διοίκησης, Χρηματοπιστωτικών και αποσβέσεων, παρέμειναν καθαρά κέρδη 774.841.918 έναντι των 1.093.169.980 του περασμένου έτους, εμφανίζοντας δηλαδή μείωση κατά 29,12%. Η βασική απόκλιση στα Μικτά Αποτελέσματα οφείλεται κατά βάση στο αυξημένο Κόστος Πωλήσεων λόγω της καταβολής συμπληρωματικής τιμής στο γάλα, ύψους 1.65 δισ. Συγκεκριμένα ενώ οι αγορασθείσες ποσότητες γάλακτος αυξήθηκαν κατά 5,5% έναντι του περασμένου έτους, οι αξίες της πρώτης ύλης αυξήθηκε κατά 2.7 δισ. ή ποσοστό 17%.

IV. Τα έξοδα Διοικητικής Λειτουργίας παρουσιάζονται αυξημένα έναντι του περασμένου έτους, λόγω της καταβολής αποζημιώσεων αποχώρησης στο προσωπικό. Τέλος η διαφορά που παρατηρείται στα Έκτακτα και Ανόργανα Αποτελέσματα, οφείλεται στον διαφορετικό τρόπο υπολογισμού των αποσβέσεων, επί της συνολικής αξίας των

πάγιων και όχι επί την αξία των πάγιων μείων τις επιδοτήσεις, που διενεργούσε η εταιρεία τις προηγούμενες χρήσεις.

Σημαντικές ήταν οι αυξήσεις, που επιτεύχθηκαν στον όγκο των πωλήσεων όλων των νωπών προϊόντων της βιομηχανίας. Την ίδια περίοδο εξακολούθησε η Εταιρεία να πουλά τα τυροκομικά προϊόντα σε τιμές προσαυξημένες έναντι του ανταγωνισμού κατά 15 - 20%.

Τα εμπορικά αυτά δεδομένα βοήθησαν σημαντικά το Διοικητικό Συμβούλιο της Εταιρείας να κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον του στον βασικό στόχο:

Στην διατήρηση της κτηνοτροφίας στην Ήπειρο και την υπεράσπιση των κτηνοτρόφων και του εισοδήματος τους, με παράλληλη εξασφάλιση της εισκόμησης γάλακτος από όμορες στην Ήπειρο περιοχές.

Οι παραγωγοί, εισέπραξαν και πάλι περισσότερα από όσα ορίζουν οι κανόνες της ελεύθερης και ανοικτής οικονομίας στην οποία ζούμε. Είναι δεδομένες οι προσπάθειες που καταβλήθηκαν για την αύξηση του εισοδήματος των κτηνοτρόφων.

Στα πλαίσια αυτά, αποφασίστηκε η διανομή πριμ επιτυχίας από 35 δρχ. το κιλό για το πρόβειο, 18 δρχ. για το γίδινο και 6 δρχ. για το αγελαδινό γάλα σε εκείνους τους παραγωγούς που σταθερά συνεργάζονται με την εταιρεία. Το ποσό που διανεμήθηκε ξεπέρασε τα 1.650.000.000 δρχ. Αποτέλεσμα της ενέργειας αυτής ήταν να απολαύσουν οι παραγωγοί 7 - 13 δρχ. υψηλότερη τιμή του πρόβειου γάλακτος, από τις αντίστοιχες τιμές που πρόσφερε ο ανταγωνισμός στην περιοχή της Ηπείρου, οι οποίες σημειώνεται ότι είναι οι υψηλότερες σε πανελλαδική κλίμακα.

Πέραν αυτών συνεχίστηκε η τακτική ανά μήνα εξόφληση του παραδοθέντος γάλακτος, αλλά και η έγκαιρη χορήγηση προκαταβολών οι οποίες ως γνωστόν υπολογίζονται μηχανογραφικά, χωρίς να υπεισέρχονται λάθη ή άλλοι υποκειμενικοί παράγοντες. Έγινε έτσι ολοφάνερο ότι η εταιρεία αποτελεί ένα σημαντικό άξονα αντίστασης στις προσπάθειες του ανταγωνισμού, ο οποίος εφαρμόζοντας επιλεκτικότητα στις συναλλαγές -

είναι γνωστή η προσπάθεια να συνεργαστεί μόνο με μεγαλοπαραγωγούς - προσπαθεί να διαλύσει την μαζικότητα και συλλογικότητα των κτηνοτρόφων.

Οι νέοι σταθμοί συγκέντρωσης γάλακτος στην περιοχή Εμπεσού και Ευηνοχωρίου, αλλά και η συνέχιση εισκόμισης γάλακτος από την περιοχή της Κοζάνης, συνέβαλαν στην αύξηση του επεξεργασθέντος γάλακτος.

Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εξέλιξη των παραληφθεισών ποσοτήτων στις διάφορες κατηγορίες γάλακτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΠΑΡΑΛΗΦΘΕΙΣΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

ΕΤΟΣ	1995	1996	1997	1998	1999	2000	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2000/99
ΠΡΟΒΕΙΟ	41.173	37.16	41.004	44.480	38.655	40.636	+5,12%
ΓΙΔΙΝΟ	8.884	7.493	8.650	9.330	8.573	8.186	-4,51%
ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ	20.857	20.217	21.994	23.683	23.867	26.163	+9,62%
ΣΥΝΟΛΟ	**70.914**	**65.222**	**71.320**	**77.493**	**71.095**	**74.985**	**+5,47%**

Πηγή: Πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης της Δωδώνης Α.Ε.

Οι πωλήσεις όπως αναφέρθηκε, παρουσίασαν σημαντικές αυξήσεις παρά τα προβλήματα των «τρελών αγελάδων» και του αφθώδους πυρετού, τα οποία μείωσαν τις πωλήσεις του κλάδου κατά 4% γεγονός που οφείλεται, τόσο στην εμπορική πολιτική όσο και στις προσπάθειες που κατέβαλαν τα στελέχη των Υπηρεσιών Εμπορίας για την εξισορρόπηση της κατάστασης από την «μονοπώληση» της φέτας στο συνολικό κύκλο εργασιών της εταιρείας.

Οι πωλήσεις των προϊόντων κατά τα προηγούμενα έτη σε αξία εμφανίζονται στον παρακάτω Πίνακες 2 και 3.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ 1996 -2000 ΣΕ ΑΞΙΑ

	1996	1997	1998	1999	2000	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2000/99
Νωπά Προϊόντα	5.284.039	6.217.303	6.335.262	6.843.101	7.216.006	+5,45%
Φέτα	12.026.783	15.486.407	16.825.379	15.195.607	16.672.144	+9,72%
Σκληρά τυριά	2.668.969	3.361.261	3.797.864	3.204.364	3.421.389	+6,77%
Σύνολο	**19.979.791**	**25.064.971**	**26.958.505**	**25.243.072**	**27.309.539**	**+8,19%**

Πηγή: Πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης της Δωδώνης Α.Ε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΟΜΑΔΑ ΠΕΛΑΤΩΝ	1999	2000	ΜΕΤΑΒΟΛΗ2000/99
ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	12.259.023.273	12.548.128.852	2,4%
ΜΕΡΙΔΙΟ	48%	46%	
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	4.147.020.259	5.094.822.426	22,9%
ΜΕΡΙΔΙΟ	16%	19%	
ΗΠΕΙΡΟΣ	8.880.339.946	9.783.280.870	10,2%
ΜΕΡΙΔΙΟ	35%	36%	
ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	**25.286.383.478**	**27.426.232.148**	**8,5%**

Πηγή: Πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης της Δωδώνης Α.Ε.

Διακρίνουμε από τα παραπάνω στοιχεία την σημαντική αύξηση των πωλήσεων στο εξωτερικό αλλά και στο χώρο της Ηπείρου.

Στον τομέα των εξαγωγών η εταιρεία κατάφερε:

- Να διαθέσει 26 συσκευασίες προϊόντων σε 19 χώρες, ενώ παράλληλα ξεκίνησαν οι εξαγωγές σε δύο νέες αγορές της Ουγγαρίας και των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων.
- Οι εξαγωγές αυξήθηκαν συνολικά κατά 22,9% σε αξία (5.1 δισ. δρχ.) και 17,99% σε ποσότητα (2.802τον.). Παρά τους παρακάτω κυριότερους αρνητικούς παράγοντες:

1. Τη έλλειψη φέτας και σκληρών τυριών, που περιόρισε τις πωλήσεις στο εξωτερικό, στα πλαίσια των διαθέσιμων ποσοτήτων.
2. Το γεγονός ότι η εταιρεία συνεχίζει να κρατά τις υψηλότερες τιμές στη διεθνή αγορά και μάλιστα με σημαντικά μεγάλη διαφορά από τους Έλληνες και ξένους ανταγωνιστές της.
3. Τις εξαιρετικά δύσκολες συνθήκες ανταγωνισμού, όπως διαμορφώνονται στη διαδικασία μιας εντονότερης συγκέντρωσης στον τομέα του οργανωμένου λιανεμπορίου στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης.

Με συστηματική προσπάθεια τοποθέτησε τα προϊόντα της σε νέα αξιόλογα σημεία πώλησης στο εξωτερικό, αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ, αλυσίδες Cash & Carry και μπουτίκ τυριών. Σημειώνεται η αύξηση των πωλήσεων υποσυσκευασμένης Φέτας κατά 24,70%, ενώ είναι χαρακτηριστική η αύξηση της υποσυσκευασμένης Φέτας 200 γρ. για τα ράφια των Σούπερ Μάρκετ, κατά 30,08 % και της φέτας 1.000 γρ. κατά 19,5%.

Αξιόλογη είναι και η αύξηση των σκληρών τυριών στο εξωτερικό κατά 24,52%.

Μετά από πολύχρονες επαφές με τους αγοραστές των πιο σημαντικών ομίλων Σούπερ Μάρκετ η εταιρεία έχει καθιερωθεί ως η πλέον φερέγγυα παραγωγός γνήσιας φέτας στην Ευρώπη.

Η εταιρεία αξιοποιώντας ένα ευρύ δίκτυο πελατών, με τους οποίους συνεργάζεται απ' ευθείας, για τις ξένες αγορές, από το 1995, χτίζει συστηματικά την επώνυμη ζήτηση στη διεθνή αγορά. Ταυτόχρονα βελτιώνει τη θέση των προϊόντων της, χωρίς εκπτώσεις στην ποιότητα των προϊόντων της και χωρίς παραχωρήσεις στο θέμα του σήματος της. Σημειώνεται, ότι σε αντίθεση με το σύνολο των Ελλήνων ανταγωνιστών της, η ΔΩΔΩΝΗ συνεχίζει να απορρίπτει προτάσεις ξένων αλυσίδων και εισαγωγέων, για παραγωγή φέτας με το δικό της σήμα.

Το Δ.Σ της εταιρείας, παρά τις ευνοϊκότερες οικονομικές συγκυρίες που επικράτησαν, δεν σταμάτησε να προσπαθεί για την μείωση του κόστους παραγωγής, με συγκράτηση των δαπανών προκειμένου να ξεπεράσει τις

επιβαρύνσεις από το μεγαλύτερο κόστος αγοράς πρώτης ύλης σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Στα πλαίσια της προσπάθειας αυτής εντάσσεται και η απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου για μείωση του μόνιμου προσωπικού της εταιρείας κατά 27 άτομα προσπάθεια που συνεχίστηκε το 2001 με την μείωση του μόνιμου προσωπικού κατά 14 επιπλέον άτομα. Αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών ήταν κατά το 2000 να αυξηθεί σημαντικά η παραγωγικότητα από 4,44 εργατοώρες / τον. επεξεργασθέντος γάλακτος σε 4,04 εργατοώρες / τον., παρουσιάζοντας έτσι αύξηση 10%.

Στον τομέα του εκσυγχρονισμού των εργασιακών σχέσεων θα πρέπει να επανεξεταστεί και εκσυγχρονιστεί ο Εσωτερικός Κανονισμός Εργασίας.

Μέσα από την αναμόρφωση αυτή, η εταιρεία θα οδηγηθεί στη εφαρμογή ενός σύγχρονου συστήματος Διοίκησης και Αμοιβών του Ανθρώπινου Δυναμικού, του σημαντικότερου κεφαλαίου που διαθέτουν οι εταιρείες.

Ισολογισμός και Ανάλυση Αποτελεσμάτων του έτους 2001

Αναφορικά με τα στοιχεία του δημοσιευθέντος ισολογισμού, αναφέρουμε ότι εκτός των τακτικών αποσβέσεων που πραγματοποιήθηκαν υπήρχαν και πρόσθετες αποσβέσεις ύψους 265.466.416 δρχ., ενώ παράλληλα συνεχίστηκε ο ίδιος τρόπος σύνταξης που καθιερώθηκε από το 1993, όταν τότε εξυγιάνθηκε. Ταυτόχρονα στην χρήση αυτή τακτοποιήθηκαν λογιστικά οι λογαριασμοί των επιχορηγηθέντων πάγιων στοιχείων και των αντίστοιχων επιχορηγήσεων των προηγούμενων χρήσεων διενεργώντας αποσβέσεις στην επιχορηγηθείσα αξία αυτών, καθώς και ισόποσες αποσβέσεις στις επιχορηγήσεις επενδύσεων συνολικού ύψους 1.756.228.103 δρχ.

Με την ενέργεια αυτή διορθώθηκε και η τελευταία παρατήρηση που παρουσίαζε ο ισολογισμός της εταιρείας τις προηγούμενες χρονιές. Με την τελευταία αυτή διόρθωση η εικόνα που παρουσιάζει η εταιρεία είναι απόλυτα εναρμονισμένη με τις κείμενες διατάξεις και τους νόμους. Η αποτίμηση των αποθεμάτων έγινε στη χαμηλότερη τιμή μεταξύ τιμής κτήσης και τιμής διάθεσης.

Ειδικότερα συγκρίνοντας τα προϋπολογιστικά και απολογιστικά στοιχεία του 2001 παρατηρούμε τις σημαντικές μειώσεις των Διαφόρων Εξόδων - όταν την ίδια περίοδο σημειώθηκε σημαντική αύξηση των καυσίμων - με αποτέλεσμα παρά τις αυξημένες αποσβέσεις οι συνολικές δαπάνες της Εταιρείας να είναι μόλις 0,6% υψηλότερες του προϋπολογισμού που παρουσίασε πέρυσι η εταιρεία κατά την Γενική Συνέλευση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΩΝ	ΔΑΠΑΝΕΣ 2000	ΔΑΠΑΝΕΣ 2001	ΠΡΟΫ/ΣΜΟΣ 2001	ΑΠΟΚΛΙΣΗ % ΔΑΠΑΝΩΝ ΠΡΟΫ/ΣΜΟΥ
ΑΜΟΙΒΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	2.804.629	3.094.109	3.054.300	+ 1,3
ΕΞΟΔΑ ΤΡΙΤΩΝ	40.828	42.814	42.500	+ 0,7
ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΡΙΤΩΝ	702.908	725.580	745.900	- 2,7
ΦΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΕΛΗ	48.542	71.671	192.000	- 62,7
ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΟΔΑ	1.242.287	1.217.972	1.429.000	- 14,8
ΤΟΚΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ	851.015	902.092	929.000	- 2,9
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	1.069.182	1.105.042	800.000	+ 38,1
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	172.805	197.155	95.000	+ 207,5
ΥΛΙΚΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	1.747.422	2.010.801	2.033.700	- 1,1
ΕΞΟΔΑ ΠΡΑΤΗΡΙΟΥ	8.193	9.014	9.000	-
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	**8.687.883**	**9.386.250**	**9.330.400**	**+ 0,6**

Πηγή: Πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης της Δωδώνης Α.Ε

Στον επόμενο Πίνακα 5 που ακολουθεί παρατηρείται η εξέλιξη βασικών αριθμοδείκτων της τελευταίας πενταετίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΤΗΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	1996	1997	1998	1999	2000	20001
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	16,39 %	13,64 %	13,7 %	16,2 %	13,4 %	10,60 %
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΕΡΔΟΣ	0,29 %	0,93 %	3,80 %	7,7 %	5,2 %	1,40 %
ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	0,24 %	0,16 %	2,54 %	4,7 %	4,3 %	2,80 %
ΞΕΝΑ/ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	4,57 %	3,65 %	3,00 %	2,22 %	1,43 %	2,00 %
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,01 %	0,98 %	1,03 %	1,06 %	1,22 %	1,25 %
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0.30 %	0,39 %	0,52 %	0,51 %	0,51 %	0,54 %
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ	1,39 %	0,83 %	14,7 %	44,2 %	23,1 %	7,01 %

Πηγή: Πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης της Δωδώνης Α.Ε.

Τα παραπάνω στοιχεία είναι ακόμη πιο ενθαρρυντικά εάν συγκρίνουμε τα αποτελέσματα και τους δείκτες που πέτυχε η εταιρεία με τους αντίστοιχους των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών και τυροκομικών επιχειρήσεων για την ίδια χρήση. Από τη σύγκριση αυτή παρατηρούμε ότι η εταιρεία έχει καταφέρει να επιτύχει τους καλύτερους δείκτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΚΑΙ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

	ΠΙΝΔΟΣ	ΜΕΒΓΑΛ	ΤΥΡΑΣ	ΚΟΛΙΟΣ	ΦΑΓΕ
ΞΕΝΑ/ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	11,53	4,33	1,97	3,88	3,11
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,53	0,81	1,02	0,91	1,94
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,21	0,57	0,66	0,52	1,40
ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	- 2,90 %	Ο,83 %	3,09 %	0,24 %	1,06 %

Πηγή: Πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης της Δωδώνης Α.Ε.

ΑΛΛΕΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ

- **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

Ο ρόλος της εταιρείας στην διατήρηση του οικονομικού και κοινωνικού ιστού της υπαίθρου είναι γνωστός, παρόλο που ελάχιστα μνημονεύεται και πολύ λιγότερο αναγνωρίζεται από την Πολιτεία το μεγάλο κόστος που συνεπάγεται. Πέραν όμως από τον σημαντικό αυτό ρόλο, η ΔΩΔΩΝΗ ανέπτυξε σημαντική δράση στον τομέα της κοινωνικής προσφοράς. Στήριξε προσπάθειες που σχετίζονται με την έρευνα, τις επιστήμες, την τέχνη, το περιβάλλον, την συντήρηση και αξιοποίηση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς, τις ανθρωπιστικές και ηθικές αξίες, καθώς και εκδηλώσεις κοινωνικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου.

Ειδικότερα χορήγησε σε επιστημονικές δραστηριότητες το ποσό των 3.4 εκατ. δρχ., σε πολιτιστικές δραστηριότητες το ποσό των 12.5 εκάτ. δρχ. και τέλος σε αθλητικές δραστηριότητες το ποσό των 12 εκατ. δρχ. Τα παραπάνω ποσά χορηγήθηκαν σε περισσότερους από 77 φορείς, χωρίς να λάβουμε υπόψη την σημαντική προσφορά της εταιρείας σε γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα οποία διανεμήθηκαν σε φορείς, αναξιοπαθούντα άτομα και εκδηλώσεις.

Παράλληλα ανέπτυξε σημαντικές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες που αφορούσαν κατά βάση τους κτηνοτρόφους και το μέλλον της εταιρείας, οι κυριότερες των οποίων είναι:

- **ΑΠΟΚΤΗΣΗ ISO 9002**

Μία σημαντική πρωτοβουλία που θα πρέπει να αναφερθεί είναι η επιλογή μετά από διαγωνισμό εταιρείας μελετών, προκειμένου να εγκατασταθεί στην εταιρεία Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας κατά ISO 9002. Για την απόκτηση του πιστοποιητικού αυτού απαιτήθηκαν σημαντικές προσπάθειες, κυρίως από την ομάδα Διασφάλισης Ποιότητας της εταιρείας, προσπάθειες οι οποίες θα συνεχιστούν, προκειμένου να επιτύχει η εταιρεία:

- Την καταγραφή όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που σχετίζονται με τις απαιτήσεις του ISO 9002 ΣΤΟ Εγχειρίδιο Διασφάλισης Ποιότητας σε Περιγραφές Θέσεων Εργασίας, σε γραπτές Διαδικασίες και

σε Οδηγίες Εργασίας (τεκμηρίωση του Συστήματος Διασφάλιση Ποιότητας).

- Την προσαρμογή της λειτουργίας της επιχείρησης στις αρχές της διασφάλισης ποιότητας, έτσι όπως περιγράφονται από τις απαιτήσεις του διεθνούς πρότυπου ISO 9002.
- Την τήρηση αρχείων (εντύπων ή ηλεκτρονικών) που αποδεικνύουν την εφαρμογή των Διαδικασιών και των Οδηγιών Εργασίας και την σωστή λειτουργία του Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας.

- **ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ – ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΙ**

Στον τομέα των κατασκευών και των επενδύσεων, κατασκευάστηκε κατ' αρχήν νέος σταθμός συγκέντρωσης στα Δερβίζιανα, με στόχο την ομαλότερη και ταχύτερη διακίνηση του γάλακτος προς το εργοστάσιο. Παράλληλα εγκαταστάθηκε νέα εμφιαλωτική γραμμή γάλακτος σε συσκευασία 1 λίτρου με πώμα, προκειμένου να καλύψουμε τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή, προσφέροντας ένα πιο εύχρηστο προϊόν. Ενισχύθηκε ο στόλος των αυτοκινήτων ψυγείων με 4 νέα σύγχρονα οχήματα και ο στόλος των οχημάτων για δειγματοληψίες με 10 νέα. Τέλος άρχισε η εγκατάσταση ενός πληροφοριακού συστήματος διακίνησης οχημάτων με συνεχή αποτύπωση των κινήσεων των οχημάτων, των πραγματοποιούμενων στάσεων και της θερμοκρασίας των ψυγείων.

- **ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

Την χρονιά που πέρασε (2001) ολοκληρώθηκε η υλοποίηση του νέου προγράμματος εκσυγχρονισμού των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων με την αγορά και εγκατάσταση αμελκτικών συγκροτημάτων σε παραγωγούς πρόβειου γάλακτος.

Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει:

- Κατασκευή χώρου άμελξης και αποθήκευσης γάλακτος, από τον ίδιο τον παραγωγό.
- Αμελκτικό συγκρότημα 24 θέσεων.
- Δεξαμενή πρόψυξης γάλακτος που θα δοθεί από την βιομηχανία.

Στόχοι και των δύο προγραμμάτων ήταν η βελτίωση της ποιότητας του παραγόμενου γάλακτος σύμφωνα με τις οδηγίες της Ε.Ε 92/46 & 92/47, και παράλληλα η αύξηση του εισοδήματος των κτηνοτρόφων, η αξιοποίηση των αγροτικών περιοχών της Ηπείρου και η δημιουργία ικανοποιητικών συνθηκών για την κτηνοτροφία.

Παράλληλα συνεχίστηκε η αγορά και η δωρεάν εγκατάσταση σε συνεργαζόμενους παραγωγούς, 265 δεξαμενών πρόψυξης γάλακτος, ειδικότερα 126 χωρητικότητας 100 λίτρων, 134 δεξαμενών χωρητικότητας 200 λίτρων και 8 δεξαμενών χωρητικότητας 800 λίτρων.

1.3 Προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης

Μετά τις θέσεις για την μέχρι σήμερα πορεία της εταιρείας, τα απολογιστικά στοιχεία του έτους 2001 και τα προϋπολογιστικά του έτους 2002, προκύπτει ότι η εταιρεία θα ακολουθήσει ανοδική πορεία αφού η εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν οι καταναλωτές και οι παραγωγοί απέναντί της παραμένει σταθερή, αλλά και τα οικονομικά της αποτελέσματα είναι σημαντικά και η ακτινοβολία της, τόσο στην εσωτερική αγορά, όσο και στο εξωτερικό αυξάνεται συνεχώς.

Παρ' όλα αυτά πιστεύουμε ότι υπάρχουν περιθώρια παραπέρα δραστηριοποίησης για συμπίεση κατά το δυνατόν του ύψους των λειτουργικών δαπανών, την αύξηση απόδοσης της α' ύλης καθώς και την αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων.

Ενθαρρυντικό σημείο αποτελεί η νίκη της χώρας μας στην «μάχη της φέτας» αφού μετά από πολυετείς περιπέτειες, η Επιτροπή πείσθηκε επιτέλους για την ελληνικότητα της φέτας.

Η χώρα μας βρίσκεται ήδη στον πυρήνα της Ευρώπης. Το γεγονός αυτό, παρά τα προφανή πλεονεκτήματα, συνεπάγεται ταυτοχρόνως και μια νέα οικονομική συμπεριφορά, γιατί ενώ αυξάνονται οι ευκαιρίες, έχουν περιορισθεί τα περιθώρια για λάθη.

Όσοι υποστηρίξουν ότι ζούμε την τρίτη μεγάλη οικονομική και κοινωνική επανάσταση στην ιστορία της ανθρωπότητας κάθε άλλο παρά

υπερβάλλουν. Η μαζική μετακίνηση ανθρώπων, κεφαλαίων, αγαθών, πληροφοριών και η οικουμενική διασπορά ιδεών και γνώσεων, καταργεί ουσιαστικά τα σύνορα αυτού του κόσμου. Ζούμε στην εποχή της οικουμενικότητας. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι δονήσεις που δέχονται οι κοινωνίες που είναι δομημένες στη βάση παλαιών προτύπων είναι τεράστιες και οι επιπτώσεις σε όσους επιχειρούν να διατηρήσουν αυτά τα πρότυπα πέρα για πέρα αρνητικές.

Γνωρίζουμε όλοι μας καλά ότι η παγκοσμιοποίηση δεν είναι απλό ρητορικό σχήμα, αλλά μία μη αναστρέψιμη σκληρή πραγματικότητα. Δημιουργείται ένας ενιαίος πλανητικός χώρος, όπου οι επιχειρήσεις και τα κεφάλαια κινούνται ελεύθερα και αναζητούν συνεχώς νέες θέσεις και σχέσεις. Μέσα σε αυτόν τον νέο κόσμο η προσαρμογή των επιχειρήσεων απαιτεί μια βαθιά διανοητική μεταβολή. Πρέπει οι επιχειρήσεις να αυξήσουν και να αλλάξουν την σύνθεση του πνευματικού τους κεφαλαίου, προκειμένου να καταλάβουν και να ερμηνεύσουν τον κόσμο που μας περιβάλλει. Για την χώρα μας πέραν όλων των παραπάνω, είναι βέβαιο ότι η εισαγωγή του ευρώ στις οικονομικές συναλλαγές, μας εκθέτει σε ένα νέο ακόμα περισσότερο ανταγωνιστικό και δυσχερές επιχειρηματικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από οικονομικές κλίμακες, και ενοποιημένες αγορές, και το οποίο μας αναγκάζει να συμμορφωθούμε στα διεθνή πρότυπα διαχείρισης.

Στο παγκοσμιοποιημένο "γίγνεσθαι" οι άξονες ανάπτυξης πρέπει να είναι οι ακόλουθοι:

- Επενδύσεις σε εξοπλισμό, πληροφορική, ανθρώπινο δυναμικό, υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και εφαρμογή νέων μεθόδων διοίκησης.
- Εκτεταμένη χρήση υπεργολαβιών για τον περιορισμό των στοιχείων κόστους.
- Συνεχής διαδικασία αναδιάρθρωσης και σύναψης συμμαχιών με στόχο εξωτερικές οικονομίες.
- Εξαγορές και συγχωνεύσεις με στόχο την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

- Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς με έμφαση στην ποιότητα και το μάρκετινγκ.

Η εταιρεία Δωδώνη Α.Ε. βρίσκεται λοιπόν στο κατώφλι μίας νέας εποχής. Και για πρώτη φορά είναι τώρα ορατό το ενδεχόμενο να προσεγγίσει ουσιαστικά τους άλλους μεγάλους ανταγωνιστές της στην Ευρώπη. Η πορεία όμως στο μέλλον δεν είναι ούτε ευθύγραμμη ούτε αυτονόητη. Θα εξαρτηθεί από τις πρωτοβουλίες που θα αναλάβει η και από την αποφασιστικότητα και την ταχύτητα με την οποία θα προχωρήσει στις μεγάλες αλλαγές που απαιτούνται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Εννοιολογικοί προσδιορισμοί

Ορισμός του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο (Internet)[2] ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από εκατομμύρια μικρότερα δίκτυα υπολογιστών στα οποία είναι τοποθετημένες πληροφορίες και συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού δικτύου.

Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς και κυβερνήσεις.

Τα εργαλεία η εφαρμογές, που απαρτίζουν το Διαδίκτυο είναι:

- Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (electronic mail ή e-mail)

  Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δουλεύει σαν το κανονικό ταχυδρομείο, αλλά σε ηλεκτρονική μορφή, τα μηνύματα δηλαδή που στέλλονται και λαμβάνονται δεν είναι σε χαρτί, αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία στον υπολογιστή.

  Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και η ευελιξία.

- Ο Παγκόσμιος Ιστός (world wide web ή www)

  Ο παγκόσμιος ιστός είναι η "βιβλιοθήκη" του δικτύου. Όπως και κάθε βιβλιοθήκη, έτσι και το www χωρίζεται σε αίθουσες με βιβλία διαφορετικών θεμάτων και κάθε αίθουσα έχει τις υποκατηγορίες της.

  Τα βιβλία αυτής της τεράστιας βιβλιοθήκης είναι παρουσιάσεις, σε ηλεκτρονική πάντα μορφή, ανθρώπων, εταιριών, ιδρυμάτων ακόμα και κυβερνήσεων και άλλων οργανισμών και το περιεχόμενο τους μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ήχοι ακόμα και video.

  Με αυτόν τον τρόπο ο χρηστής μπορεί να συλλέξει οποιαδήποτε πληροφορία τον ενδιαφέρει από οποιαδήποτε πηγή όσο μικρή και αν είναι και όσο μακριά και να βρίσκεται, με την ίδια ταχύτητα και το ίδιο κόστος τα οποία στην αντίθετη περίπτωση θα μεταβαλλόντουσαν ανάλογα με τους παράγοντες που υπάρχουν την δεδομένη στιγμή.

- Οι κοινότητες (communities)

Οι κοινότητες του δικτύου είναι ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να φανταστεί κανείς. Ξεκίνησαν, σε ερασιτεχνικό επίπεδο μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, εξελίχθηκαν όμως από τις εταιρίες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης - προβολής προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών.

- Οι τόποι συζητήσεων (chat - rooms)

Οι τόποι συζητήσεων είναι και αυτοί, όπως και οι κοινότητες χώροι όπου μπορεί κανείς να βρεθεί και να συζητήσει με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα.

Τα ιδιωτικά chat - rooms μπορούν να δημιουργηθούν και να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες, όπως και οι κοινότητες, ως ευκαιρίες για έρευνα αγοράς, για την προώθηση και προβολή των προϊόντων που διαθέτουν, για την επίλυση τυχόν προβλημάτων που ίσως να έχουν προκύψει και τέλος, ως χώροι όπου η κουβέντα δημιουργεί καλύτερες σχέσεις και φέρνει νέες ιδέες.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι το διαδίκτυο δεν είναι απλά ένα δίκτυο υπολογιστών ή σαν ένα σύνολο δικτύων συνδεδεμένων το ένα με το άλλο. Τα δίκτυα υπολογιστών δεν είναι παρά ένα μέσο με τη βοήθεια του οποίου διακινούνται οι πληροφορίες.

Η σημασία και η χρησιμότητα του βρίσκεται στις ίδιες τις πληροφορίες, είναι μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών και μια εναλλακτική δυνατότητα επικοινωνίας, επιτρέπει σε εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο να επικοινωνούν μεταξύ τους και να συλλέγουν αναγκαίες πληροφορίες.

Οι υπολογιστές από την πλευρά τους είναι σημαντικοί γιατί αναλαμβάνουν εξ' ολοκλήρου την εκτέλεση της παροχής και της δρομολόγησης των δεδομένων από το ένα μέρος στο άλλο και μας διευκολύνουν στην πρόσβαση των πληροφοριών και στην επικοινωνία.

Τέλος το διαδίκτυο είναι το πρώτο παγκόσμιο βήμα επικοινωνίας και η πρώτη παγκόσμια βιβλιοθήκη, σε αυτό μπορεί να συμμετέχει ο

οποιοσδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή γιατί το διαδίκτυο δεν κλείνει ποτέ, ακόμα περισσότερο όμως όποιος θέλει να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο είναι ευπρόσδεκτος.

➢ Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ένας απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο[3] θα μπορούσε να ήταν ότι αποτελεί **κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα**. Ένας απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν είναι απλός η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως "ένα σύνολο **επιχειρηματικών στρατηγικών** που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους **τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας** και συγκεκριμένες **επιχειρηματικές πρακτικές**, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης **νέων τεχνολογιών**, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με **ηλεκτρονικά μέσα**".

Με μία καλύτερη ματιά, είναι μια από εκείνες τις σπάνιες περιπτώσεις όπου εναλλασσόμενες ανάγκες και νέες τεχνολογίες "συναντώνται" για να επιφέρουν επανάσταση στον τρόπο διεξαγωγής της επιχειρηματικής δράσης.

Για να γίνει πληρέστερα κατανοητή η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου αξίζει να αναλυθούν τα παρακάτω στοιχεία:

❖ **Επιχειρηματικές στρατηγικές**: Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην

---

2. Βλ. σχετ. Πασχόπουλος Α. - Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Κλειδάριθμος, σελ. 27-47.
3. Βλ. σχετ. στην ιστοσελίδα του Internet Ηλεκτρονικό Εμπόριο. WWW. E-EMPORIO.GR.

αγορά που κινούνται.

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσης για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

- **Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας**: Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά σταδία της συνολικής λειτουργίας της.

  Έτσι, για παράδειγμα, κλασικές εφαρμογές Η.Ε. είναι η Σύναψη Εμπορικής Σχέσης (Διεκπεραίωση Συμφωνιών) η Προώθηση Προϊόντων (Marketing, Διαφήμιση, Πωλήσεις), η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφοράς – Παραγγελιοληψίας – Τιμολόγησης – Πληρωμών κ.α.

- **Επιχειρηματικές πρακτικές**: Στην πράξη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις.

  Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα κόστη.

  Στην πράξη το κόστος υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι πραγματικά μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης και οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί.

  Γενικά, οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν αναχαιτιστικό παράγοντα.

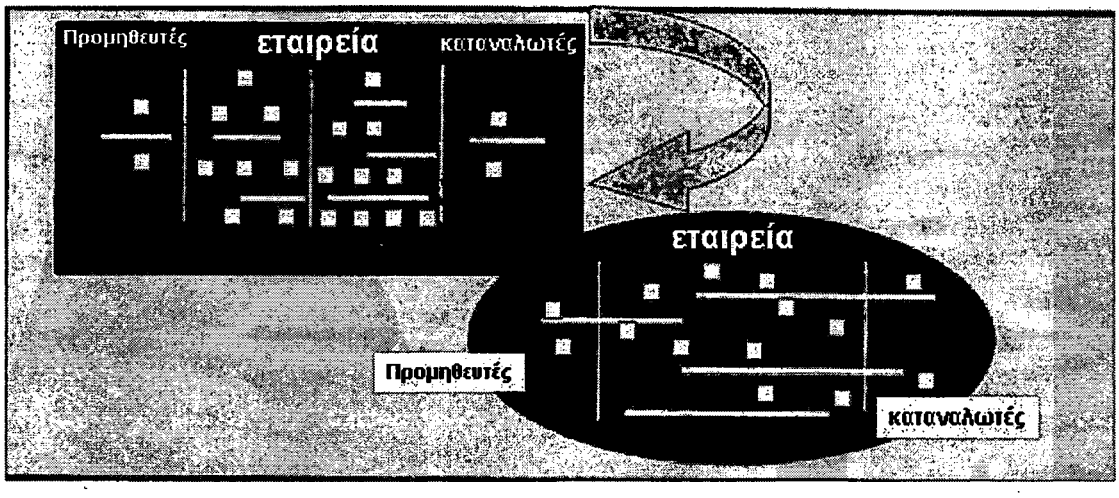
- **Νέες τεχνολογίες**: Το ηλεκτρονικό εμπόριο <u>δεν</u> αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατή τη χρήση του.

  Αντίθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπεριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο

συνδυάζει Τεχνολογίες Δικτύων Υπολογιστών και Τεχνολογίες Λογισμικού με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να ανθήσουν στο σύγχρονο ανταγωνισμό, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο "οριζόντιες" δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της.

Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1), οι επιχειρήσεις ισοπεδώνουν τις παλιές ιεραρχικές δομές και εξαφανίζουν τα εμπόδια μεταξύ των βαθμίδων της επιχείρησης. Χαλαρώνουν τα εμπόδια μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της και των προμηθευτών της. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες ξανασχεδιάζονται προκειμένου οι εταιρίες να ξεπεράσουν τα παλιά αυτά όρια.



Σχήμα 1: Αλλαγές στις επιχειρηματικές λειτουργίες και διαδικασίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια τεχνολογία που αφορά την **υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών με τη χρήση της τεχνολογίας**.

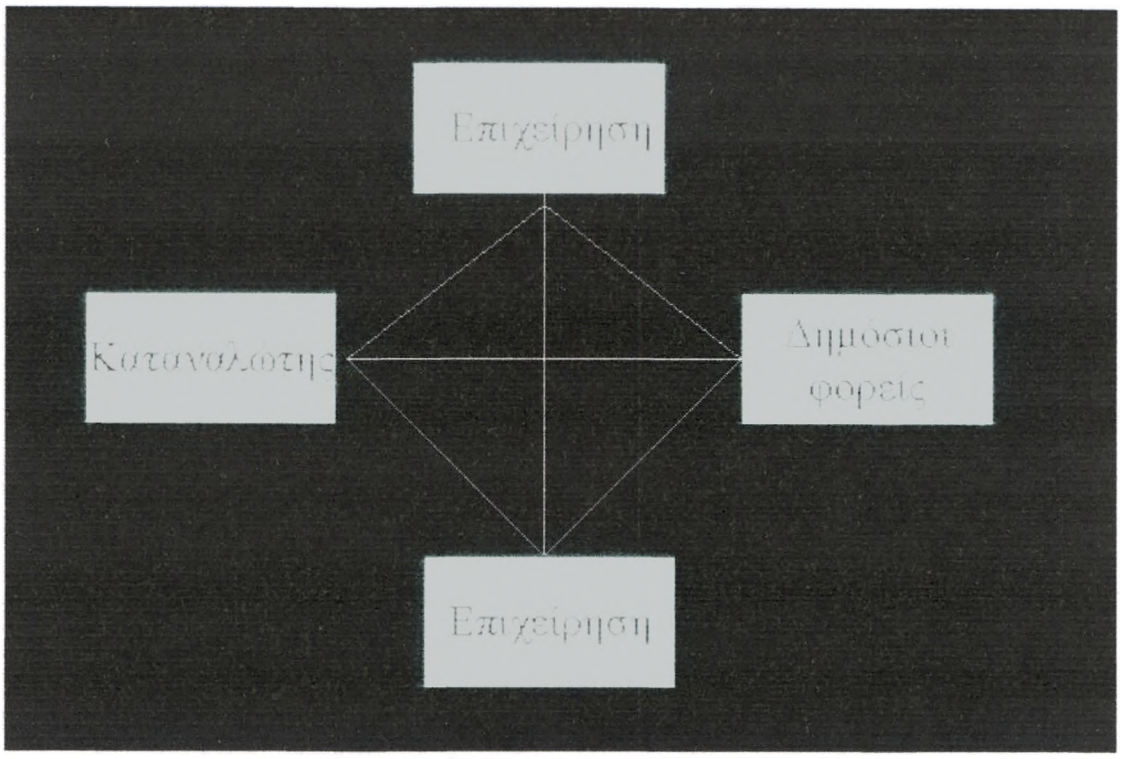
Εταιρίες που επέλεξαν να λάβουν υπόψη τους το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μία προσθήκη στους ήδη υπάρχοντες τρόπους λειτουργίας τους, θα

κερδίσουν περιορισμένα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, τα κύρια οφέλη θα προκύψουν σε εκείνες τις εταιρίες που είναι πρόθυμες να ανασχεδιάσουν πλήρως την οργάνωση τους και τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, συνεχώς εκμεταλλευόμενες τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, με κατεύθυνση πάντα την επίτευξη των συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων της κάθε επιχείρησης.

2.2 Προϊόντα, εταίροι και επιχειρηματικές διαδικασίες

Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι **επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές**. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Επιχείρηση – προς – Επιχείρηση: Αφορά μια εταιρία που χρησιμοποιεί τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα της για να παραγγείλει ηλεκτρονικός από τους προμηθευτές της, να δεχτεί τιμολόγια και να κάνει πληρωμές.
- Επιχείρηση – προς – Καταναλωτή: Η κατηγορία αυτή εξισώνεται με την ηλεκτρονική πώληση και παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση δε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του διαδικτύου, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πελατών.
- Επιχείρηση – προς – Δημόσιους Φορείς: Καλύπτει κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και αρμόδιων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των Δημόσιων Προμηθειών.
- Καταναλωτής – προς – Δημόσιους Φορείς: Η κατηγορία αυτή δεν έχει εμφανιστεί ακόμα.



Σχήμα 2: Κατηγόριες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Υπάρχουν τέσσερις γενικού τύποι προϊόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- **Αγαθά:** πρόκειται για φυσικά αντικείμενα που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που συνήθως τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησης τους (π.χ. χημικά, είδη ένδυσης, φαρμακευτικά).
- **Εργασίες:** σε αυτή τη κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές που αφορούν τις ανάγκες τον πελάτη (π.χ. κατασκευές χώρων, προϊόντα λογισμικού).
- **Υπηρεσίες:** η διάθεση και η πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες (π.χ. δημόσιες, τουριστικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές και υπηρεσίες υγείας).
- **Άυλα αγαθά:** περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο

μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια δικαιωμάτων χρήσης (π.χ. κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού).

Πρέπει να σημειωθεί ότι η παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από την συνένωση δυο ή περισσοτέρων από τις παραπάνω κατηγορίες.

Οι βασικότερες επιχειρηματικές δραστηριότητες που συντελούν σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

- Προώθηση προϊόντων (marketing): το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες στην πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντων, προώθηση και διαφήμιση κ.λ.π.) όσο και στην πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή προσφορών κ.λ.π.). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή άλλα συμμετέχουν σε αυτές και ενδιάμεσοι φορείς όπως μεταπωλητές, αντιπρόσωποι κ.λ.π.
- Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting): για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και από την πλευρά του πωλητή η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, επεξεργασίας των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κ.λ.π. Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δυο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.
- Διαχείριση αποθεματικών (logistics): εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν την ζήτηση των προϊόντων,

τη μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κ.λ.π.

- Διακανονισμός (settlement): στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας των εμπορικών εταιριών (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μια απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμψηφισμός τους).
- Επικοινωνία με δημόσιους φορείς (interfacing with administration): όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών – εξαγωγών, εξόφληση φόρων κ.λ.π.).

2.3. Οφέλη

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι από τη φύση της μια έννοια διεπιχειρησιακή.

Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί και **μέσα** σε μια επιχείρηση, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμοστεί **μεταξύ** επιχειρήσεων, κυρίως μεταξύ επιχειρήσεων που λειτουργούν με τη σχέση **προμηθευτή – πελάτη**.

Για το λόγο αυτό και τα οφέλη που αποκομίζουν οι χρήστες είναι σχεδόν πάντα παράλληλα.

Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του.

Με την έννοια αυτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επαναστατική επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον **ανταγωνισμό** (win-lose επιχειρηματικές σχέσεις) αλλά στην **συνεργασία** μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο κέρδος τους (win – win σχέσεις).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αρκετές ευκαιρίες στους προμηθευτές και ανάλογα οφέλη στους πελάτες:

- Παγκόσμια παρουσίαση / Παγκόσμια επιλογή

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προσδιορίζονται σύμφωνα με τα γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα, άλλα πιο πολύ με την κάλυψη των δικτύων του υπολογιστή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει ακόμα και στις μικρές επιχειρήσεις να κινηθούν όχι μόνο σε τοπικές μικρές αγορές, αλλά η αγορά – στόχος μιας επιχείρησης πλέον που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

Έτσι, και μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν μια παγκόσμια παρουσίαση και να διευθύνουν δουλείες διεθνώς.

Τα αντίστοιχα οφέλη του πελάτη είναι η δυνατότητα επιλογής σε ένα παγκόσμιο επίπεδο – ο πελάτης μπορεί να διαλέξει μέσα απ' όλους τους δυνατούς προμηθευτές, το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζεται ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία.

- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα / Ποιότητα στις υπηρεσίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους επειδή "πλησιάζουν περισσότερο τον πελάτη".

Σε ένα απλό παράδειγμα πολλές εταιρίες εφαρμόζουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσφέρουν ένα βελτιωμένο επίπεδο στην υποστήριξη των πωλήσεων πριν και μετά, με αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για το προϊόν, με καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος και με γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες (χωρίς την φυσική μετακίνηση του πελάτη). Έτσι προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος.

- Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη / Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη

Με την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση, οι προμηθευτές μπορούν να συλλέξουν λεπτομερείς πληροφορίες για ανάγκες που αφορούν ακόμα και

τους πιο ιδιαίτερα μεμονωμένους πελάτες και αυτόματα να σχεδιάσουν και να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με εκείνες τις ιδιαίτερα ανάγκες, αλλά σε μαζικές τιμές αγοράς.

Ένα απλό παράδειγμα είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που είναι ειδικά φτιαγμένο για τον ιδιαίτερα απαιτητικό αναγνώστη και είναι συμβατό για να τονίσει άρθρα που πιθανόν είναι ενδιαφέροντα και για να αποκλείσει άρθρα που έχουν ήδη διαβαστεί.

- <u>Μείωση ή ξερίζωμα προμηθευτικών δασμών / Άμεση ικανοποίηση αναγκών</u>

Ένα από τα πλέον αναφερόμενα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η συμβολή του στην "εξάλειψη" των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές.

Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (π.χ. αποστολή προϊόντων χωρίς τη χρήση διαμεταφορέων, ενδιάμεσων αποθηκών κ.α.).

Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι φυσικά η άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν / υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Επίσης, είναι η ικανότητα να παρατηρήσει γρήγορα το ακριβές προϊόν που χρειάζεται, χωρίς να είναι περιορισμένο ποσοτικά σε σχέση με εκείνο που γενικά βρίσκεται σε απόθεμα στους τοπικούς προμηθευτές.

Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας επέρχεται στην περίπτωση που το ίδιο προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε πια για πλήρη εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας, καθώς δεν χρειάζεται καμία φυσική επαφή για να πραγματοποιηθεί η εμπορική πράξη.

Τέτοιο παράδειγμα εμφανίζεται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού, οι βιομηχανίες ψυχαγωγίας (ταινίες, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες) οι βιομηχανίες που παράγουν προϊόντα εκπαίδευσης

μέσα από την ψυχαγωγία (συμπεριλαμβανομένου και όλων των ειδών τις εκδόσεις).

❖ Ελαχιστοποίηση κόστους / Ελαχιστοποίηση τιμών

Μια από τις βασικές συμβολές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση των λειτουργικών εξόδων. Καθώς τα έξοδα μιας επιχειρηματικής διεκπεραίωσης συνεπάγονται σε ανθρώπινη αλληλεπίδραση που μετριέται σε ΕΥΡΩ, τα έξοδα διεξαγωγής μίας παρόμοιας διεκπεραίωσης που εκτελείται ηλεκτρονικά, μπορεί να γίνει με λίγα μόνο με λίγα λεπτά και μέσα σε πολύ λίγο χρόνο.

Από την στιγμή που μια εταιρία αποφασίσει να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο κάθε επιχειρηματική διαδικασία, περιλαμβανομένου και των αλληλοεπιδράσεων «ρουτίνας» μεταξύ των ανθρώπων, προσφέρει τη δυνατότητα για ουσιαστική μείωση των τιμών για τους καταναλωτές.

❖ Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Επιπρόσθετα στον επαναπροσδιορισμό των αγορών για την ύπαρξη προϊόντων και υπηρεσιών, επίσης προωθεί την ευκαιρία για εξολοκλήρου νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν, προώθηση μέσω δικτύου και υποστήριξη υπηρεσιών, διεύθυνση υπηρεσιών, υπηρεσίες επαφών (π.χ. ιδρύοντας αρχική επαφή μεταξύ πιθανών πελατών και πιθανών προμηθευτών) και πολλών ειδών υπηρεσιών πληροφόρησης.

Καθώς οι διάφορες αυτές ευκαιρίες και ωφέλειες είναι όλες ξεχωριστές, παρόλα αυτά είναι μέχρι κάποιου σημείου αλληλοεξαρτώμενες.

Για παράδειγμα, οι βελτιώσεις στην ανταγωνιστικότητα και στην ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να είναι μέρος της άντλησης από την μαζική προσωπική επαφή με τους πελάτες και καθώς μειώνονται τα προμηθευτικά δεσμά μπορεί να συμβάλει στη σωστή μείωση των εξόδων και των τιμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η Δωδώνη Α.Ε. έχει ήδη δημιουργήσει ιστοσελίδα η οποία είναι κατασκευασμένη με βάση το διαφημιστικό έντυπο υλικό της, στο χώρο του διαδικτύου.

Με την δημιουργία της στόχος της εταιρείας είναι η διαφήμιση της καθώς και των προϊόντων που παράγει.

Κατά την γνώμη μας η κίνηση της δεν πλήρη όλες τις προϋποθέσεις ώστε να έχει η εταιρεία το μέγιστο όφελος από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Άποψή μας είναι ότι η Δωδώνη Α.Ε θα πρέπει να δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα δίνοντας βάση στις πωλήσεις χονδρικής με τις οποίες κυρίως ασχολείται, με το οποίο θα μπορεί να προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες και πληροφορίες, ανταλλαγές μηνυμάτων με τους πελάτες, σύστημα εντοπισμού παραγγελιών και τέλος άμεση πληροφόρηση για τιμές ή άλλες υπηρεσίες και το σημαντικότερο να γίνει γνωστή σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες.

3.1. Σχεδίαση

Ο ορισμός της στρατηγικής μιας εταιρείας για το διαδίκτυο μέχρι πρόσφατα δεν ήταν δύσκολος και αυτό γιατί οι εταιρείες μικρές και μεγάλες χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο ως «βιτρίνα» προβολής των προϊόντων τους και ως κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των απαιτήσεων την αγοράς, οι δικτυακοί τόποι των εταιρειών εξελίσσονται σε τόπους αγοράς προϊόντων, ανταλλαγής πληροφοριών με τους προμηθευτές και τα κανάλια διανομής, δημιουργίας στενότερων σχέσεων με τους πελάτες και τέλος προσέλκυσης προσωπικού. Δημιουργούνται ένδο-εταιρικά δίκτυα (intranets) για την καλύτερη επικοινωνία, την μεταφορά ιδεών και πληροφοριών μέσα στην εταιρεία με σκοπό την δημιουργία γνώσης. Θα λέγαμε λοιπόν, πως ο σημερινός σχεδιαστής και οραματιστής της λειτουργίας του εταιρικού δικτυακού τόπου

έχει να λάβει υπόψη του όχι μόνο τους πελάτες αλλά και τις αγορές, τους ανταγωνιστές και τις εσωτερικές διαδικασίες της Δωδώνης Α.Ε.

Όπως στο συμβατικό, έτσι και στο δικτυακό marketing πριν η Δωδώνη Α.Ε. αποφασίσει για τη στρατηγική που θα ακολουθήσει ώστε να κατασκευάσει και να προβάλει το ηλεκτρονικό της κατάστημα και μέσα από αυτό τα προϊόντα της, η εταιρεία θα πρέπει να κάνει μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο.

Η ερευνά αγοράς στοχεύει στην εύρεση πληροφοριών οι οποίες περιγράφουν τη σχέση μεταξύ πελατών, προϊόντων και πρακτικών marketing, ώστε οι υπεύθυνοι του τμήματος marketing της εταιρείας να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό την κατάλληλη στιγμή.

Τα στοιχεία που μπορεί να συλλέξει είναι πάμπολλα και αφορούν:

◊ Την αγορά

Μπορεί να βρει το μέγεθος της αγοράς, τα επιμέρους τμήματα της καθώς και τις τάσεις ανάπτυξης των τμημάτων της.

◊ Την προώθηση και προβολή

- Να ανακαλύψει τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των πελατών (αγοράζουν με ευκολία, οικονομία, ευχρηστία, εξασφάλιση).
- Να ελέγξει ποια διαφημίστηκα κείμενα ή και ολόκληρες διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερους πελάτες ή τι πιστεύουν οι πελάτες στους οποίους στοχεύετε για τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών.
- Να ελέγξει ποια δώρα, πρόσφορες και εκπτώσεις αρέσουν στους πελάτες.
- Να μετρήσει την αποδοχή της απευθείας επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

◊ Το προϊόν

- Ερευνά για τα υπάρχοντα προϊόντα σε ότι αφορά την ποιότητα, την συσκευασία και την παράδοση.

- Ερευνά για την αποδοχή κάποιων νέων ιδεών και προϊόντων, τα οποία θέλει η εταιρεία να λανσάρει στην αγορά και ερευνά για τα χαρακτηριστικά που θα επιθυμούσαν να δουν σε αυτά οι πελάτες.

◊ Τις πωλήσεις

Ποια προϊόντα της εταιρείας πουλάνε, σε ποιες γεωγραφικές περιοχές, σε ποιο προφίλ πελάτη και από ποια κανάλια διανομής.

◊ Τη στρατηγική ανάπτυξης της Δωδώνης

Συλλογή στοιχείων που θα την βοηθήσουν να εκτιμήσει τις αγορές του εξωτερικού την απόδοση εξαγωγών και στοιχεία για εταιρείες ή μεγάλα Supermarkets με τα οποία μπορεί να θέλει να συνεργαστεί.

Οι Internet Marketers, γνωρίζοντας πως το σωστό marketing plan (στρατηγικό πλάνο) ξεκινά με την ερευνά αγοράς, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο διεξάγοντας δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες και on line tests.

Στην Ελλάδα, με την αλματώδη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και την δραστηριοποίηση μεγάλων και μεσαίων εταιρειών στην παγκόσμια αγορά, η εξέταση των πλεονεκτημάτων και των τρόπων on line ερευνών αποκτά νόημα ολοένα και περισσότερο.

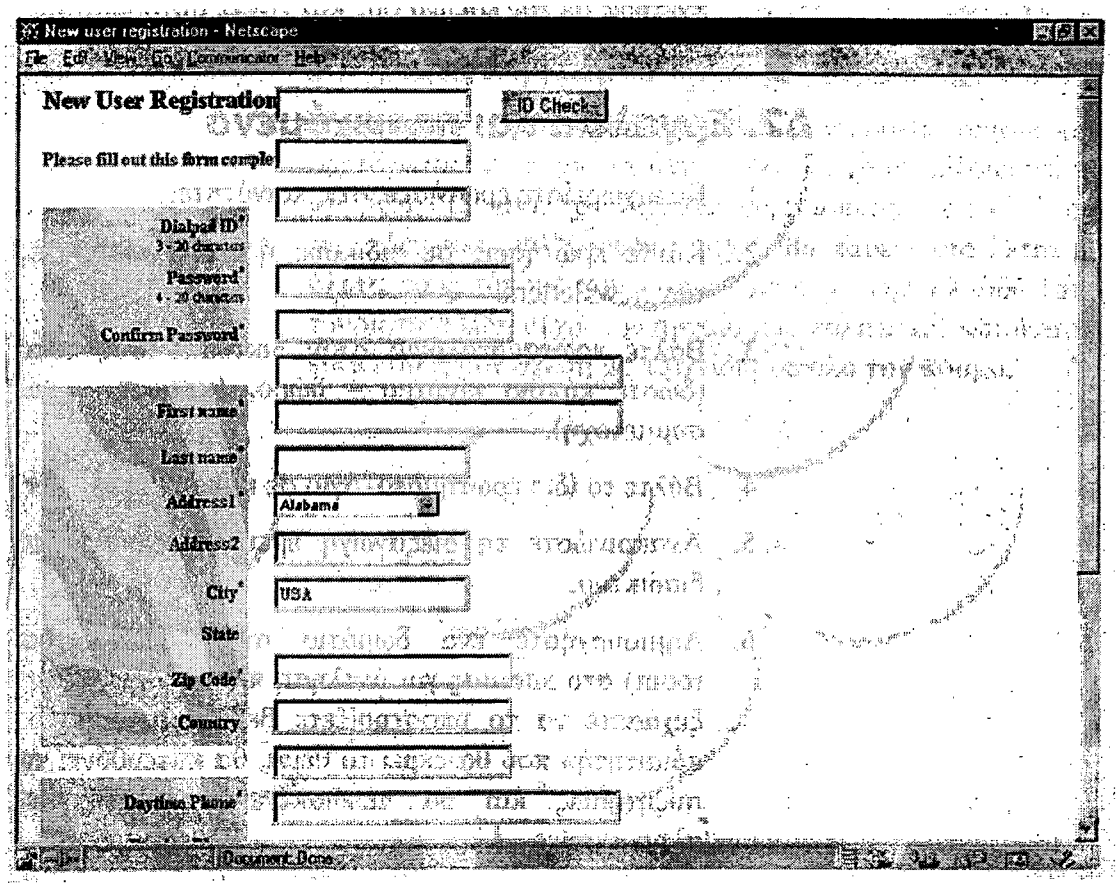
Όπως στο συμβατικό, έτσι και στο διαδικτυακό marketing υπάρχουν διάφορες μέθοδοι ερευνάς αγοράς που μπορεί να χρησιμοποιήσει η Δωδώνη Α.Ε. για να συλλέξει τα απαιτούμενα στοιχεία που χρειάζεται για την ανάλυση του σχεδιασμού στρατηγικής, όπως τα ερωτηματολόγια, τα πειράματα, η παρατήρηση κ.λ.π.

Αναλυτικότερα:

1) Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο

Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο (Σχήμα 3)[4] η Δωδώνη Α.Ε μπορεί να βάλει στις σελίδες της, στις σελίδες κάποιου παροχές υπηρεσιών διαδικτύου ή ακόμα στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που ανήκουν στο κοινό που στοχεύει.

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις θα πρέπει η εταιρεία να διαφημίσει το ερωτηματολόγιο της. Το ερωτηματολόγιο θα συμπληρώνεται από τους επισκέπτες και τα αποτελέσματα θα καταγράφονται σε βάση δεδομένων, ώστε να μπορούν να αναλυθούν. Υπάρχουν δυο τρόποι με τους οποίος μπορεί να διεξαχθεί η Ερευνά αγοράς μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολόγιου. Ο πρώτος ο «επιθετικός» τρόπος είναι η αποστολή e-mail προς τους ερωτηθέντες και η κατεύθυνση αυτών στο συγκεκριμένο σημείο του site της εταιρείας όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος ο πιο παθητικός τρόπος είναι η τοποθέτηση του ερωτηματολόγιου στο site, η διαφήμιση του σε όλες τις άλλες σελίδες (ή ακόμα και με banners σε άλλα site) και η αναμονή των επισκεπτών που θα το απαντήσουν.



Σχήμα 3: Ηλεκτρονικό Ερωτηματολόγιο.

4. Βλ. σχετ. Πασχόπουλος Α. Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Κλειδάριθμος, σελ. 133.

Τα υπέρ της αποστολής e-mail είναι:

1. Έλεγχος στην επιλογή των ερωτηθέντων.
2. Μείωση του χρόνου συλλογής των στοιχειών.
3. Ταυτόχρονη διαφήμιση του site και της εταιρείας.

Τα υπέρ της «αναμονής» των ερωτηθέντων είναι:

1. Μη ενόχληση των ερωτηθέντων με (πιθανώς) ανεπιθύμητο e-mail.
2. Αυξημένη πιθανότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολόγιου.
3. Καλύτερη στοχεύσει (κάποιος που επισκέπτεται το site ή ενδιαφέρεται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι κάποιος από τους μελλοντικούς πελάτες).

2) Πειράματα

Τα πειράματα θεωρούνται ο πιο επιστημονικός τρόπος έρευνας αγοράς, βοηθούν στο να δει η εταιρεία με πιο τρόπο μεταβάλλονται οι πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς ή η εικόνα της αν αλλάζει παραμέτρους, όπως τις τιμές, τα κανάλια διανομής, τις διαφημίσεις ή και το ίδιο το προϊόν (τη συσκευασία, τα χρώματα, τα μεγέθη κ.α.). Για παράδειγμα, μπορεί να διαφημίσει το προϊόν της με δυο διαφορετικές διαφημίσεις και να δει από ποια διαφήμιση έλκονται οι περισσότερες πελάτες. Για αυτό το πείραμα μπορεί να καταχωρήσει τις δυο διαφορετικές διαφημίσεις είτε στον ίδιο δικτυακό τόπο αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές είτε σε διαφορετικούς δικτυακούς τόπους αλλά με την ίδια «κίνηση» και το ίδιο προφίλ επισκεπτών, ώστε οι δικτυακοί τόποι να είναι συγκρίσιμοι. Μπορεί ακόμη να βάλει την ίδια διαφήμιση σε δυο διαφορετικούς δικτυακούς τόπους για να δει ποιος από του δυο φέρνει τις περισσότερες επισκέψεις.

Μια γνωστή, εύκολη και ανέξοδη έρευνα αγοράς μπορεί επίσης να γίνει:

- από τις αγορές που κάνουν οι πελάτες και
- από την καταγραφή των συνηθειών των πελατών της (πόσο συχνά την επισκέπτονται, ποιες συγκεκριμένες σελίδες επισκέπτονται, πόσο παραμένουν σε αυτές, για ποια προϊόντα ζητούν πληροφορίες, κ.α.).

Από το πλήθος των πληροφοριών που θα συλλεχθούν, οι υπεύθυνοι marketing της Δωδώνης Α.Ε. πρέπει να «εξορύξουν» που θα τους επιτρέψει να δημιουργήσουν, να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό.

Για την εξόρυξη της γνώσης χρησιμοποιούνται προγράμματα που επιτρέπουν την εύρεση και καταγραφή τάσεων και συμπεριφορών των πελατών. Τα προγράμματα αυτά ονομάζονται «έξυπνοι διαμεσολαβητές» (intelligent agents). Οι έξυπνοι διαμεσολαβητές μπορούν να ερευνήσουν τις επισκέψεις και τις αγορές καταναλωτών από ένα ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και να βγάλουν συμπεράσματα για της επερχόμενες τάσεις. Για παράδειγμα ο έξυπνος διαμεσολαβητής μπορεί να προγραμματιστεί ώστε να καταγράψει απότομες αυξήσεις αγορών.

Εκτός από την πρωτογενή έρευνα αγοράς (μέσω ερωτηματολογίων, πειραμάτων και πληροφοριών από τις πωλήσεις και τις επισκέψεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα) μπορεί η εταιρεία να κάνει και δευτερογενή έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα είναι οι πληροφορίες που έχουν ήδη συλλεχθεί και διατίθενται είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή.

Οι πήγες στο Διαδίκτυο είναι χιλιάδες και μπορεί να τις ανακαλύψει ψάχνοντας με τις κατάλληλες λέξεις στις διάφορες μηχανές αναζήτησης.

Όταν η εταιρεία ολοκληρώσει την έρευνα αγοράς και πριν αποφασίσει ποια στρατηγική θα ακολουθήσει θα πρέπει να εξετάσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται και που θα ήθελε να βρίσκεται στους τέσσερις παρακάτω τομείς:

Α) Ποιο είναι το κοινό

Το κοινό δεν είναι ποτέ μόνο ένα και σίγουρα δεν είναι μόνο οι πελάτες της. Οι ομάδες που μπορεί να απαρτίζουν το συνολικό κοινό είναι πολλές και το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας μπορεί να επικοινωνήσει μαζί τους με διαφορετικούς τρόπους:

1. Να παρουσιάσει τα προϊόντα της στους **πιθανούς πελάτες**.
2. Να εξυπηρετήσει τους **υπάρχοντες πελάτες**.
3. Να εξυπηρετήσει **προμηθευτές και συνεργάτες**.

4. Να χρησιμεύσει ως εργαλείο στους **πωλητές** της εταιρείας.
5. Να συλλέξει πληροφορίες για τους **ανταγωνιστές** της.
6. Να γνωστοποιήσει τις πολιτικές και τις πρακτικές της εταιρείας **σε ομάδες προστασίας καταναλωτών** και σε ομάδες προστασίας του περιβάλλοντος.
7. Να πληροφορήσει τα άλλα **μέσα μαζικής επικοινωνίας**.
8. Να συνδιαλλαχθεί με **τράπεζες** και άλλα πιστωτικά ιδρύματα.
9. Να επικοινωνήσει με κυβερνητικές υπηρεσίες (εφορία, κλαδικούς ή ελεγκτικούς μηχανισμούς).
10. Για να επικοινωνήσει με τις παραπάνω ομάδες, χρειάζεται χρόνο και χρήμα. Και τα δυο μπορεί να τα μειώσει χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό της κατάστημα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Β) <u>Ποιοι είναι οι στόχοι</u>

Η Δωδώνη Α.Ε. θα πρέπει να θέσει στόχους τους οποίους θέλει να πετύχει με το ηλεκτρονικό της κατάστημα για:

<u>Τα οικονομικά της</u>

- τα κέρδη
- την απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου

<u>Το προϊόν</u>

- τις πωλήσεις
- τις παρεχόμενες υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση
- τις καινοτομίες που θέλει να αναπτύξει
- την αύξηση της γνωστοποίησης των προϊόντων της στο κοινό

<u>Την προώθηση, προβολή και επικοινωνία</u>

- Την αύξηση της γνωστοποίησης της στο ευρύ κοινό
- Τη συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό της
- Την ποιότητα σχέσεων που θέλει να αναπτύξει με το κοινό της
- Τη δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες

<u>Τα κανάλια διανομής</u>

- Την γεωγραφική κάλυψη.
- Την υποστήριξη προς τα κανάλια διανομής (τιμές, εκπτώσεις, θέματα σχετικά με τα προϊόντα)

Την έρευνα αγοράς

- Για το μέγεθος της αγοράς
- Τις τάσεις της αγοράς
- Τον ανταγωνισμό
- Το ποσοστό του κοινού για το οποίο θέλει να έχει πλήρη στοιχεία (δημιουργία λίστας)
- Τα τεστ που θέλει να κάνει πριν λανσάρει καινούργιες διαφημίστηκες καμπάνιες, προϊόντα, νέες τιμές

Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να αποφασίσει ποσά χρήματα θα διοχετεύσει στο ηλεκτρονικό της κατάστημα και πως θα το διαμορφώσει. Αν για παράδειγμα αποφασίσει πανευρωπαϊκή γεωγραφική κάλυψη θα πρέπει να φτιάξει ξενόγλωσσες σελίδες, αν αποφασίσει να διεξάγει έρευνα αγοράς θα πρέπει να δημιουργήσει ηλεκτρονικά έντυπα, τα οποία θα υποστηρίζονται με πρόγραμμα βάσης δεδομένων.

3.2 Διαμόρφωση

Η διαμόρφωση στρατηγικής γίνεται με:

Α) Ανάλυση

1. της αγοράς (για τον εντοπισμό **Ευκαιριών** και **Απειλών**).
2. της κατάστασης της εταιρείας (για τον εντοπισμό **Δυνατών** και **Αδυνάτων** σημείων).

Η Ανάλυση αυτή γίνεται ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες προς εκμετάλλευση, να αποκρουστούν οι απειλές και να αξιολογηθεί η ικανότητα της εταιρείας στο να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αποκρούσει τις απειλές.

Οι γενικές στρατηγικές επιλογές που έχει η εταιρεία στην διάθεση της είναι οι εξής:

- Να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για διαφήμιση μόνο (ως βιτρίνα δηλαδή πράγμα που κάνει αυτή την στιγμή η Δωδώνη Α.Ε).
- Να δημιουργήσει Ηλεκτρονικό κατάστημα και να πουλά τα προϊόντα της και εντός δικτύου.

- Να δημιουργήσει ξεχωριστό τμήμα στην εταιρεία το οποίο θα δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι η εταιρεία δεν θα πρέπει να υποτιμήσει ποτέ τον ανταγωνισμό και τις ιδέες που μπορεί να προσφέρει καλό θα ήταν να επισκέπτεται τακτικά τους δικτυακούς τόπους των ανταγωνιστών, μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, στρατηγικές προώθησης και διαφημίσεις και ιδέες για τον προϋπολογισμό και την οικονομική τους ευρωστία γενικότερα.

Σε οποία θέση και αν βρίσκεται και οποίοι και αν είναι οι στόχοι της, τα βασικά σημεία της σωστής στρατηγικής για μια επιτυχημένη παρουσία στο χώρου του διαδικτύου είναι:

- Η δημιουργία σχέσεων « ένας προς έναν» με τους πελάτες.
- Η εδραίωση της αξιοπιστίας.
- Η δημιουργία ελκυστικού και επίκαιρου περιεχομένου στις σελίδες.
- Η διάδοση της παρουσίας στο διαδίκτυο.

3.3 Εκτέλεση

Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η Δωδώνη Α.Ε. αν θέλει μια πετυχημένη εκτέλεση της στρατηγικής είναι τα παρακάτω:

1. **Να επανεξετάσει τις διαδικασίες διανομής.** Μήπως η απ' ευθείας επαφή με τους πελάτες ή ακόμα και η απ' ευθείας διανομή ταράξει τις σχέσεις της με τα υπάρχοντα κανάλια της.
2. **Να πληροφορήσει και να εκπαιδεύσει το προσωπικό της.**
3. **Να κατανοήσει τι περιμένει το κοινό (πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες κ.α.) από το δικτυακό της τόπο.**

<u>Μέτρηση των αποτελεσμάτων</u>

Η πρακτική μέτρησης της επιτυχίας του διαδικτυακού εγχειρήματος της εταιρείας με τον τόπου της απόδοσης κεφαλαίου δεν ενδείκνυται. Και αυτό γιατί, ενώ τα κόστη μπορούν να μετρηθούν με αρκετή ακρίβεια, δεν μπορούν να μετρηθούν με αντίστοιχη ακρίβεια τα οφέλη. Υπάρχουν οφέλη,

όπως η αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση πωλήσεων και κερδών σε επόμενες οικονομικές χρήσεις.

Αλλά οφέλη μπορεί να είναι η αποθάρρυνση ανταγωνιστών, η είσοδος σε νέες αγορές, η καλύτερη εκμετάλλευση του προσωπικού της εταιρείας κ.α. Όλα τα παραπάνω οφέλη δεν καταγράφονται με αριθμούς και δεν φαίνονται από την πρώτη κιόλας εταιρική χρήση, όπως τα έξοδα. Για αυτόν τον λόγο, αν και πολλά κόστη και οφέλη θα φανούν από τους πρώτους ίσως μήνες, καλό θα είναι η εταιρεία να κάνει την αυστηρή μέτρηση της απόδοσης του εγχειρήματος μετά από δυο ή τρία χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΩΣΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

4.1 Η παρουσίαση στο διαδίκτυο

Η επιτυχημένη παρουσίαση της εταιρείας στο Διαδίκτυο μπορεί να χωριστεί σε δυο κατηγόριες:

- Την ορατή:

1) Η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
2) Το λογότυπο.
3) Το όνομα στον παγκόσμιο ιστό.
4) Το ίδιο το Ηλεκτρονικό κατάστημα.

- εικόνες, κείμενα, παραπομπές.
- καλάθι αγορών.
- διαδικασία παραγγελιάς και πληρωμής.
- ήχοι, βίντεο, διαδικτυακή τηλεφωνία.
- φόρμες (Ερευνά αγοράς, παράπονων, αίτησης πληροφοριών, στοιχείων παραγγελιάς).
- τόποι συζητήσεων.
- έντυπα ενημέρωσης.
- κατάλογος προϊόντων.

- Την Ψυχολογική, δηλαδή την μοναδική προσωπικότητα της παρουσίας της εταιρείας η οποία την χαρακτηρίζει και δημιουργείται και φυσικά αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι όσο πιο καλή προετοιμασία έχει γίνει από την πλευρά της στην επιλογή των στόχων, της στρατηγικής που έχει αποφασίσει να ακολουθήσει, στη λεπτομερή περιγραφή του κοινού που θέλει να προσεγγίσει, τόσο πιο ελκυστικό θα είναι το ηλεκτρονικό της κατάστημα το οποίο ουσιαστικά θα είναι η βιτρίνα της στρατηγικής της στο χώρο του διαδικτύου.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα εργαλεία της ορατής πλευράς και πως μπορεί να τα χρησιμοποιήσει έτσι ώστε να δημιουργήσει την κατάλληλη ψυχολογική πλευρά, την προσωπικότητα της για μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο.

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Τα όνομα της ηλεκτρονικής διεύθυνσης θα πρέπει να είναι απλό και επίσης θα πρέπει με μια το πολύ δυο λέξεις να περιγράφουν την Δωδώνη που βρίσκεται πίσω την διεύθυνση.

Τα ονόματα που χρησιμοποιούνται συχνά από της εταιρείες είναι:

info @ company.gr

sales @ company.gr

service @ company.gr

όπου company το όνομα της εταιρείας στη συγκεκριμένη περίπτωση Δωδώνη και όπου info, sales, service τα αντίστοιχα τμήματα της εταιρίας.

Τα προγράμματα λογισμικού (mail service) που υπάρχουν σήμερα επιτρέπουν την διαχείριση πολλών ηλεκτρονικών διευθύνσεων που ανήκουν στον ίδιο λογαριασμό.

Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία δεν χρειάζεται να πληρώνει για παραπάνω από μια σύνδεση στον παροχέα υπηρεσιών στο διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα κάθε τμήμα της εταιρείας έχει τη δική του (ηλεκτρονική) ταχυδρομική διεύθυνση.

Το λογότυπο

Το έξυπνο λογότυπο βοηθάει στο να γίνει η παρουσία της ξεχωριστή, μέσω του λογότυπου μπορεί να περάσει μηνύματα όπως:

- Τους στόχους.
- Τα δυνατά σημεία.
- Τη θέση στην αγορά.
- Διάφορα σημεία που την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.

Το όνομα της εταιρείας στο διαδίκτυο

Η διαφορά των ονομάτων εκτός από χρηματική, έχει να κάνει περισσότερο με την εικόνα που θέλει να προβάλει η εταιρεία.

Οι επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά και οι άνθρωποι που διαβάζουν τη διεύθυνση της εταιρείας στην κάρτα της, σε έντυπα κ.λ.π. σχηματίζουν άλλη εικόνα όταν βλέπουν πως έχει επενδύσει στο χώρο του διαδικτύου, κάνοντας χρήση ονόματος τύπου www.Dodony.gr., με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η αξιοπιστία της εταιρείας.

Μερικές συμβουλές για την κατοχύρωση του ονόματος που θα χρησιμοποιεί στο χώρο του Διαδικτύου:

- Εφόσον η εταιρεία δραστηριοποιείται σε ξένες χώρες ή σκέφτεται να επεκταθεί σε παραπάνω χώρες καλό θα ήταν να κατοχυρώσει το όνομα της εταιρείας σε όλες τις χώρες.
- Να κατοχυρώσει τα ονόματα των προϊόντων που διαθέτει. Πολλοί χρήστες στο διαδίκτυο δοκιμάζουν ονόματα προϊόντων, πριν ψάξουν για πιθανές σελίδες σε μηχανές αναζήτησης.
- Να κατοχυρώσει ονόματα που περιγράφουν τον τύπο των προϊόντων, και εδώ το όφελος προκύπτει από το γεγονός ότι οι επισκέπτες χρησιμοποιούν γενικά ονόματα στις μηχανές αναζήτησης, με αυτόν τον τρόπο η εταιρία είναι σίγουρη ότι θα εμφανιστεί πρώτη και το βασικότερο χωρίς ανταγωνισμό.

4.2 Ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το δυνατότερο όπλο για μια πετυχημένη παρουσία στο χώρο του διαδικτύου και αυτό γιατί:

- Μπορεί να πει πολλά με λίγα λόγια.
- Είναι ανοικτό όλο το εικοσιτετράωρο.
- Έχει μικρό κόστος δημιουργίας σε σχέση με τα οφέλη και τις εναλλακτικές λύσεις που προσφέρει.
- Μειώνει κατά πολύ τα κόστη επικοινωνίας και έντυπου υλικού.
- Είναι ευέλικτο, γιατί είναι ανανεώσιμο όταν χρειαστεί σε ελάχιστο χρόνο.

Με τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος στοχεύει:

1) Να εξυπηρετήσει κάποιο σκοπό όπως στο να μειώσει τα κόστη διαφήμισης, πληροφόρησης, να αύξηση την ταχύτητα πληροφόρησης καθώς και να ανεβάσει το επίπεδο των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους συνεργάτες και τέλος να αυξήσει τις πωλήσεις.
2) Για να προσφέρει κάτι μοναδικό όπως εξειδικευμένες υπηρεσίες και πληροφορίες, ανταλλαγές μηνυμάτων με τους πελάτες, σύστημα εντοπισμού παραγγελιών και τέλος άμεση πληροφόρηση για τιμές ή άλλες υπηρεσίες και το σημαντικότερο να γίνει γνωστή σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες.

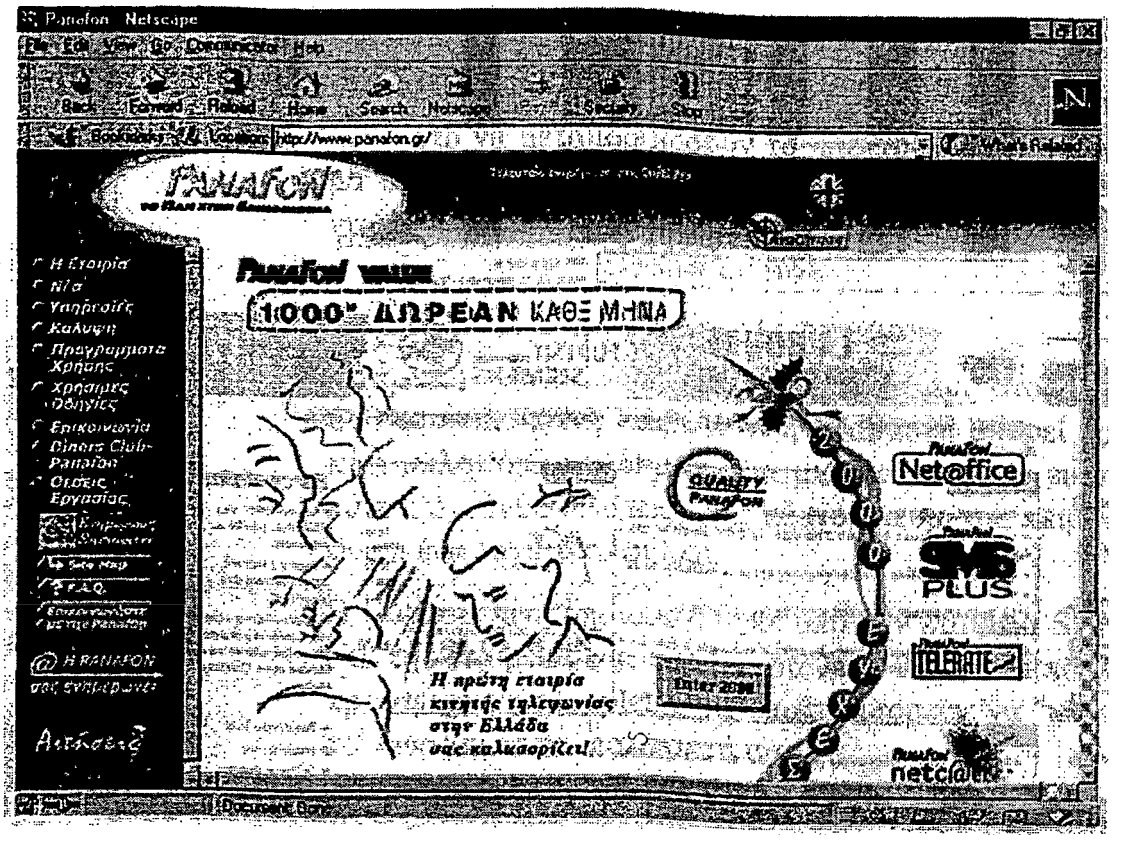
Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και το ηλεκτρονικό κατάστημα στο χώρο του διαδικτύου θα πρέπει να έχει την δική του ξεχωριστή προσωπικότητα. Η προσωπικότητα που θα επιλέξει η Δωδώνη Α.Ε. θα εξαρτηθεί από την δική της προσωπικότητα αλλά θα πρέπει να λάβει υπόψη και την προσωπικότητα και του κοινού που στοχεύει.

Τα εργαλεία που έχει στη διάθεση της για το "χτίσιμο" της προσωπικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

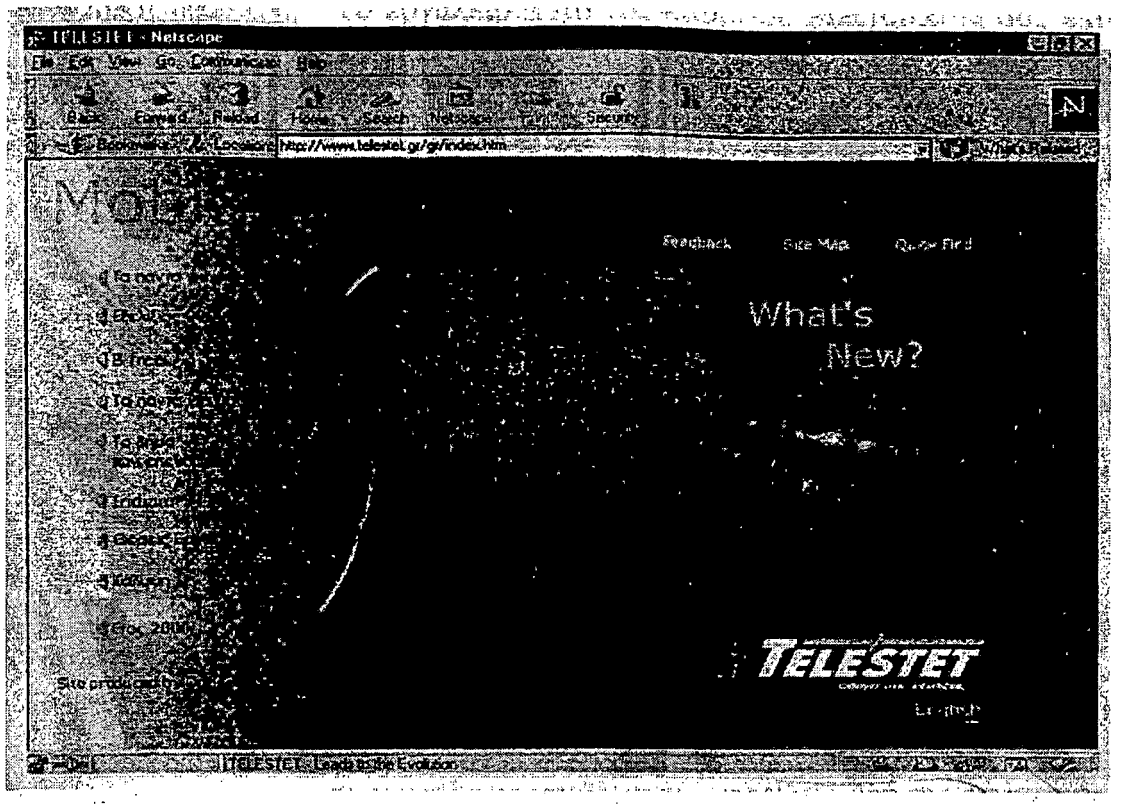
1) <u>Το κείμενο</u>
   - Η ποσότητα του.
   - Το ύφος του (φιλικό, σοβαρό, προτρεπτικό, εύθυμο).
   - Το είδος της Γραμματοσειράς.
   - Τα χρώματα που θα έχει το κείμενο.
   - Τα χρώματα της σελίδας.
   - Γραφικά, εικόνες, φωτογραφίες.

Οι διαφορετικοί συνδυασμοί των παραπάνω δημιουργούν διαφορετικές προσωπικότητες. Παρακάτω παρατηρούμε τις διαφορετικές προσεγγίσεις στην πρώτη σελίδα κάποιων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας (Σχήματα 4, 5)[5].

4, 5. Τα σχήματα έχουν παρθεί από το Βιβλίο Πασχόπουλος Α. Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Κλειδάριθμος, σελ. 173.



Σχήμα 4: Η πρώτη σελίδα του Ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας Panafon.



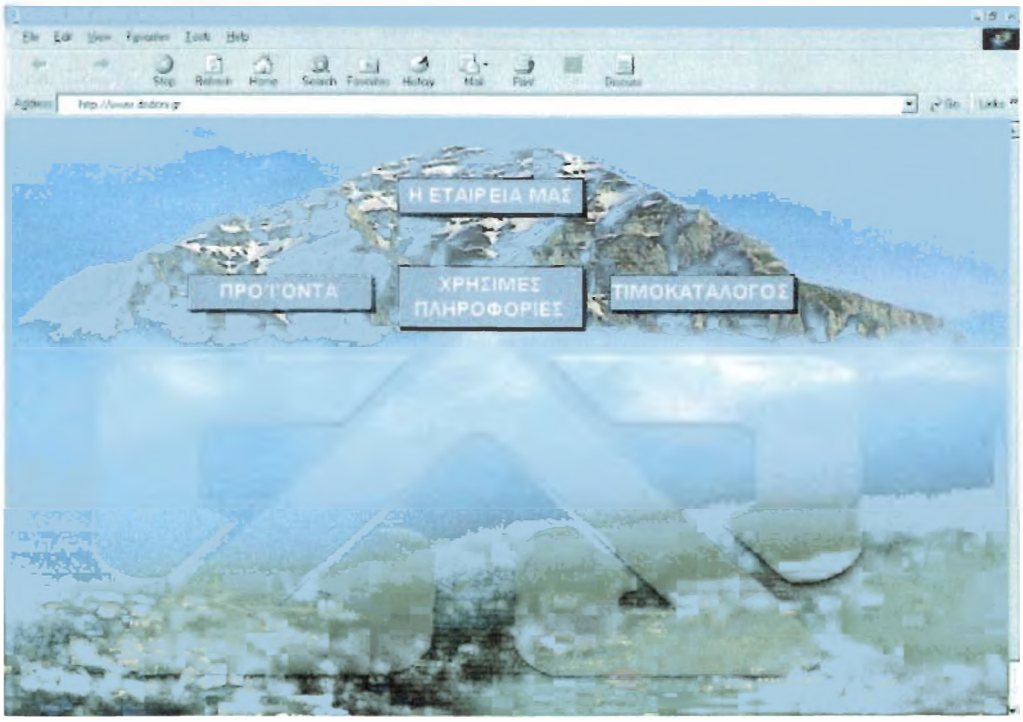
Σχήμα 5: Η πρώτη σελίδα του Ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας Telestet.

Οι ενδιάμεσοι συνδυασμοί προσωπικοτήτων (επιχειρηματική και φιλική, απρόσμενη και υψηλής τεχνολογίας κ.α.) είναι πάμπολλοι, για να έχει συχνές επισκέψεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα η προσωπικότητα του θα πρέπει να "μιλάει" στον επισκέπτη.

Αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι πιθανότητες να ψάξει τον ανταγωνισμό μειώνονται. Εκτός αυτού, ο πιστός πελάτης φέρνει πολλαπλά οφέλη:

- Θα έχει επιπλέον κέρδος από επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.
- Θα μειωθεί το κόστος προσέγγισης νέων πελατών.
- Θα έχει αύξηση της πελατείας από συστάσεις των πιστών της πελατών.
- Θα υπάρχει μικρότερος κίνδυνος φυγής του πελάτη προς τον ανταγωνισμό.
- Θα είναι ευκολότερο για την εταιρεία να πουλήσει στους πιστούς της πελάτες ένα νέο προϊόν.

Με βάση τα παραπάνω σχεδιάσαμε για το **ηλεκτρονικό κατάστημα** της Δωδώνης Α.Ε. μια ιστοσελίδα η οποία μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις απαιτήσεις της (Σχήμα 6).



Σχήμα 6: Η ιστοσελίδα που σχεδιάσαμε για το Ηλεκτρονικό κατάστημα της Δωδώνης Α.Ε.

4.3 Ο ηλεκτρονικός κατάλογος των προϊόντων

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι δεν ήταν τίποτα περισσότερο από μια αντιγραφή των καταλογών από χαρτί, σήμερα όμως οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων έχουν εξελιχθεί σε εργαλεία που παρουσιάζουν και προτείνουν προϊόντα στους πελάτες και συνδέονται με την διαδικασία πληρωμής, το σύστημα λογιστηρίου αποθήκης.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού κατάλογου είναι:

1. **Το χαμηλό κόστος**

   Τα κόστη που εμπεριέχονται στην κατασκευή ενός κατάλογου είναι πολλά, όπως το κόστος σχεδιασμού, εκτύπωσης, επανεκτύπωσης και διανομής.

   Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού κατάλογου, υπάρχει το κόστος σχεδιασμού, "εκτύπωσης" - τοποθέτησης δηλαδή στο δίκτυο (χαμηλότερο από την εκτύπωση σε χαρτί) και τίποτα άλλο. Η διανομή γίνεται αυτόματα από το δίκτυο, άρα θέμα επανεκτύπωσης δεν υπάρχει.

2. **Η ευελιξία στην ανανέωση του υλικού.**

   Τα προϊόντα, οι συσκευασίες, οι τιμές αλλάζουν συχνά. Με τον ηλεκτρονικό κατάλογο η Δωδώνη μπορεί να κάνει τις ενημερώσεις, όταν και όσο συχνά χρειάζεται χωρίς να ανησυχεί για το κόστος της επανεκτύπωσης του καταλόγου.

3. **Η αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τους πελάτες**

   Οι πελάτες δεν έχουν παρά να διαλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν και να δώσουν την παραγγελία τους, χωρίς να πρέπει να γράψουν ή να τηλεφωνήσουν στην εταιρεία.

   Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται ο χρόνος και το κόστος της επικοινωνίας και ταυτόχρονα αυξάνεται η ικανοποίηση τους.

   Και τέλος η δυνατότητα παγκόσμιας προβολής της εταιρίας χωρίς επιπλέον κόστος και αυτό γιατί τον κατάλογο τον βλέπουν όλοι οι επισκέπτες του διαδικτύου που κατοικούν είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό.

Το μόνο μειονέκτημα που υπάρχει στην ηλεκτρονική μορφή καταλόγου και το οποίο ίσως καθιστά αναγκαία την ύπαρξη συμβατού καταλόγου είναι το ότι πελάτης θα πρέπει να συνδεθεί με το δίκτυο για να δει τον ηλεκτρονικό κατάλογο.

Ωστόσο η Δωδώνη Α.Ε. μπορεί να βοηθήσει στην διάδοση των αγορών μέσω του ηλεκτρονικού καταλόγου με διαφημίζοντας τον ηλεκτρονικό κατάλογο και το κατάστημα της μέσα στον συμβατικό της κατάλογο.

Ο ηλεκτρονικός κατάλογος είναι σημαντικό τμήμα του ηλεκτρονικού καταστήματος για να είναι και εύκολη και εύκολη η περιήγηση του πελάτη στο δικτυακό τόπο της θα πρέπει να:

Κάνει τον κατάλογο της εύκολο στην πλοήγηση.

- Δημιουργώντας την κατάλληλη εφαρμογή, μπορεί να δώσει στους πελάτες της μετά την πρώτη τους αγορά ένα προσωπικό κωδικό, ώστε την επόμενη φορά που θα κάνουν αγορές, να τον εισάγουν στο δελτίο παραγγελίας και αυτόματα να αναγράφονται σε αυτό όλα τα στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο διεύθυνση, τηλέφωνο, τρόπος πληρωμής, τηλέφωνο κ.α.). Με αυτόν τον τρόπο, θα γλιτώνουν χρόνο γιατί πολύ απλά δεν θα χρειάζεται να συμπληρώνουν τα στοιχεία τους κάθε φορά που κάνουν αγορές.
- Να χρησιμοποιεί κατανοητούς όρους στα κουμπιά όπως «Δώστε την παραγγελία», αντί για «Επιλογή», "Αλλαγή Στοιχείων", αντί για "Αλλαγή" και "Ακύρωση φόρμας", αντί για «Άκυρο ».
- Στην αρχική σελίδα θα πρέπει να υπάρχουν θεματικές ενότητες με την παρακάτω σειρά:
    1. Είδος πώλησης (χονδρική, λιανική).
    2. Είδος προϊόντων (π.χ. τυριά, γάλατα, γιαούρτια).
    3. Να χρησιμοποιήσει στην αρχική σελίδα πίνακες όπου στο ένα κομμάτι του θα έχει τις βασικές περιοχές του καταστήματος (π.χ. κατηγορίες προϊόντων «τυριά», «γάλατα», «γιαούρτια») και στο άλλο θα εμφανίζονται οι υποσέλιδες κάθε κατηγορίας (π.χ. «τυριά»: «κασέρι» «σκληρό τυρί», «μαλακό τυρί» κ.α.).

- Να φτιάξει μια μηχανή αναζήτησης και ένα χάρτη για το δικτυακό τόπο ώστε ο κάθε πελάτης να πηγαίνει αμέσως εκεί που θέλει και να βλέπει με μια ματιά τι υπάρχει στο κατάστημα.
- Να χρησιμοποιήσει μπάρες πλοήγησης, οι οποίες θα βρίσκονται σε κάθε σελίδα και θα περιλαμβάνουν τα παρακάτω σύμβολα:
    1. Της αρχικής σελίδας.
    2. Της αρχικής σελίδας των τμημάτων της εταιρείας ή των ομάδων των προϊόντων.
    3. Της επικοινωνίας (να συμπεριλάβει όλους τους τρόπους επικοινωνίας με την εταιρεία όπως τηλέφωνο, φαξ, e-mail.
    4. Των προσφορών.
    5. Του δελτίου παραγγελίας.
    6. Της εξόδου προς το κατάστημα.

Τέλος να κάνει τον κατάλογο γρήγορο φτιάχνοντας μικρές σελίδες και δίχως να τις φορτώνει με πολλά γραφικά επίσης το ίδιο το διαδίκτυο και οι ανταγωνιστές προσφέρονται ως χώρος ιδεών, τις οποίες η εταιρεία μπορεί να πάρει να τις βελτιώσει και τα της προσαρμόσει στις δικές τις απαιτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η παρουσία της Δωδώνης Α.Ε. στον χώρο του διαδικτύου σίγουρα δεν θα πρέπει να μείνει κρυφή ή στη διάθεση της τύχης, εάν θέλει να έχει άμεσα αποτελέσματα.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι εντός και εκτός διαδικτύου οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνει η παρουσία της γνωστή στο κοινό που την ενδιαφέρει.

Παρακάτω παρουσιάζουμε και προτείνουμε στην εταιρεία αναλυτικά κάποιους τρόπους που μπορεί να επιλέξει ανάλογα με τα χρήματα που θέλει να επενδύσει για τον σκοπό αυτό.

5.1 Προβολή εκτός του Διαδικτύου

Η διαφήμιση εκτός του διαδικτύου μπορεί να είναι είτε ανέξοδη είτε δαπανηρή, ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιήσει για να προβληθεί. Σίγουρα όμως αποτελεί τον γρηγορότερο τρόπο για σας μάθουν πολλοί άνθρωποι σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία και πόσο έντονα θα χρησιμοποιηθούν από την εταιρεία εξαρτάται από ποιες ομάδες θέλει να προσελκύσει.

Αν για παράδειγμα θέλει να γνωστοποιήσει τον δικτυακό της τόπο μόνο στους στενούς συνεργάτες (προμηθευτές, κανάλια διανομής, συνεργαζόμενες τράπεζες) μπορεί να τους το ανακοινώσει τηλεφωνικός και να τους το υπενθυμίζει με το να προσθέσει τη διεύθυνση του δικτυακού τόπου, όπου έχει το τηλέφωνο και το φαξ της (κάρτες, επιστολόχαρτα, κ.λ.π.). Αν πάλι θέλει να το γνωστοποιήσει στους υπάρχοντες πελάτες και πιθανούς πελάτες, καλό θα ήταν να χρησιμοποιήσει μερικούς ακόμα τρόπους, τους οποίους θα αναλύσουμε παρακάτω.

- <u>Χαρτικά και διαφημιστικά φυλλάδια</u>

  Η διαφήμιση του ονόματος του δικτυακού τόπου καθώς και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα διαφημιστικά φυλλάδια, στις κάρτες

και γενικά όπου εμφανίζεται το τηλέφωνο και η διεύθυνση της εταιρείας, είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να γνωστοποιήσει κυρίως σε υπάρχοντες πελάτες και συνεργάτες την παρουσία της στο δίκτυο.
Το κόστος εδώ μπορεί να είναι και μηδενικό, εάν λόγω έλλειψης δώσει εντολή για επανεκτύπωση των χαρτικών της.

- Χρηστικά αντικείμενα

  Η διαφήμιση σε χρηστικά αντικείμενα όπως κούπες, στυλό, μπλουζάκια ημερολόγια κ.α. υπενθυμίζουν στον κάτοχο τους την ηλεκτρονική διεύθυνση της Δωδώνης Α.Ε.

- Γράμματα

  Αν προτιμάει να έχει μια πιο άμεση προβολή και γρηγορότερη επίσκεψη των υπαρχόντων πελατών και συνεργατών της στο site, μπορεί να τους στείλει γράμματα με ολοσέλιδη φωτογραφία της αρχικής σελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος.
  Στο ίδιο γράμμα μπορεί να τους εξηγεί τα πλεονεκτήματα της επισκέψεις τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα για καλύτερες αγορές και πληροφόρηση. Για να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες, το ίδιο γράμμα μπορεί να το στείλει σε κατηγορίες ανθρώπων που ταιριάζουν με το προφίλ των ήδη υπαρχόντων πελατών.

- CD-ROM

  Μπορεί να κάνει γνωστό το site με τη δημιουργία ενός CD-Rom το οποίο θα περιέχει όλο ή ένα μέρος του site.
  Το CD-Rom μπορεί να προβληθεί σε συνέδρια και συγκεντρώσεις, να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο στους φορητούς υπολογιστές των πωλητών (ιδιαίτερα όταν επισκέπτονται πελάτες, των οποίων η σύνδεση με το δίκτυο είναι δύσκολη ή αδύνατη), να προσφερθεί σαν δώρο με κάποιο προϊόν και τέλος μπορεί να σταλθεί σε συγκεκριμένο κοινό (ειδικά ανθρώπους που δεν έχουν σύνδεση με το δίκτυο) μέσω

ταχυδρομείου ή μέσω του ετήσιου ενημερωτικού φυλλαδίου της εταιρείας (με τα αποτελέσματα χρήσης, τις μελλοντικές επεκτάσεις και κινήσεις).

- Διαφήμιση στον τύπο

  Η λύση αυτή έχει το μεγαλύτερο ίσως κόστος αλλά είναι άμεση και περνά την πληροφορία ύπαρξης του ηλεκτρονικού καταστήματος σε μεγάλο μέρος των πελατών, ειδικά αν αυτό είναι πολυάριθμο και καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση, θα πρέπει λοιπόν η εταιρεία να επωφεληθεί του χώρου στην έντυπη διαφήμιση, και να εξηγήσει τα πλεονεκτήματα της επαφής των πελατών με την εταιρία μέσω διαδικτύου.

- Από στόμα σε στόμα

  Είναι ένας τρόπος διάδοσης της παρουσίας στο δίκτυο ο οποίος έχει μηδενικό κόστος και μπορεί να αποδειχτεί εξίσου αποτελεσματικός σε ταχύτητα και επιρροή, αν προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο τους.

5.2 Προβολή εντός διαδικτύου

Το Διαδίκτυο σε σύγκριση με τα αλλά μέσα μαζικής επικοινωνίας έχει πολύ μεγαλύτερο ρυθμό χρήσης από τους καταναλωτές.

Μερικά από τα οφέλη από την διαφήμιση στο δίκτυο είναι:

- Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα

  Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος.

- Διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εταιρειών

  Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει τον ταχύ και άμεσο διάλογο μεταξύ της εταιρείας και καταναλωτή.

Το ότι ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να πει στην εταιρεία τι θέλει από το προϊόν, τι περίμενε και τι δεν βρήκε, τι του άρεσε και τι όχι, τι καλύτερο προσφέρει ο ανταγωνισμός διευρύνει και σφίγγει τη σχέση των δυο συναλλασσόμενων μερών.

- Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

  Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά είναι αρκετά μεγάλο.

  Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσοτέρων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

- Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

  Το κόστος ανακατασκευής, ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως σημαντικά μικρότερο από αυτό της τηλεόρασης η έντυπου μηνύματος. Σημαντική είναι η δυνατότητα πρακτικά άμεσης προβολής του νέου μηνύματος.

- Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

  Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών του μηνύματος, όχι μόνο αυτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το άνοιξαν και το διάβασαν.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο δίκτυο είναι οι εξής:

Α) Δημιουργικότητα

Όπως στα συμβατικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, η δημιουργική, πρωτότυπη, διαφορετική διαφήμιση μπορεί:

- Να τραβήξει την προσοχή του κοινού.

- Να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα για το χαρακτήρα του προϊόντος και την εικόνα της εταιρείας.
- Να είναι λιτή αλλά και περιεκτική, χρήσιμη για τον καταναλωτή.
- Να είναι συνδεδεμένη με την διαδικασία της παραγγελιοδοσίας έτσι ώστε να «συνοδέψει τον πιθανό πελάτη» μέχρι τον γκισέ του ηλεκτρονικού καταστήματος μην αφήνοντας τον να φύγει.

Β) Στόχευση

Η στόχευση το να επιλέξει ακόμα και έναν προς ένα το κοινό που θα προσεγγίσει έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία στενότερων σχέσεων με το κοινό, την καλύτερη γνώμη των αναγκών τους και τέλος τη δημιουργία πιστών πελατών.

Γ) Τόπος

Από τα συμβατικά μέσα προβολής είναι γνωστό ότι μια διαφήμιση έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο, αν καταχωρηθεί στο σωστό μέσο. Το ίδιο συμβαίνει και στο δίκτυο, η επιλογή του σωστού site και της σωστής υποσελίδας στο site αυξάνει την δύναμη του μηνύματος.

Οι τρόποι[6] που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να διαφημιστεί στο διαδίκτυο είναι οι εξής:

Α) Banners

Τα Banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2 × 6 εκ.) τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Οι πληροφορίες που θα παρέχει το κάθε Banners θα πρέπει να είναι τόσες ώστε να κάνουν τον καταναλωτή να το επιλέξει για να μεταβεί στις σελίδες της διαφημιζόμενης εταιρείας.

Υπάρχουν αρκετά είδη Banners Μερικά από αυτά είναι τα απλά Banners, τα ζωντανά ή Banners που αλληλεπιδρούν, τα Banners άμεσης ανταπόκρισης κ.α.

Τα πλεονεκτήματα των Banners, έναντι των άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά.

I. μπορεί να ελέγχει οποίος τα βλέπει.
II. Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά Banners την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα, γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση αυτά που δεν χρειάζονται πλέον.
III. Είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Β) Pop - up windows

Τα Pop - up windows είναι παράθυρα που εμφανίζονται όταν επιλεχθεί ένα Banner. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από τον δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα Pop - up windows φιλικά στον χρήστη.

Γ) Pop - under windows

Είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από την οθόνη του κάθε χρήστη όταν επισκέπτη την σελίδα της εταιρείας. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν μεγάλη επιτυχία είναι το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι να κλείσουμε το παράθυρο browser, οπότε έχουν όλη την προσοχή του επισκέπτη.

Δ) Advertorials and Info-ads

Η ιδέα με την χρήση τους είναι να περάσει η εταιρία στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα και την ίδια την εταιρία.

Ο καταναλωτής δέχεται με αυτόν τον τρόπο πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα και αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες της εταιρείας για περισσότερες πληροφορίες.

---

6. Βλ. σχετ. Πασχόπουλος Α. Σκαλτσας Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Κλειδάριθμος, σελ. 273-280.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες «τόπων» διαφήμισης στο διαδίκτυο, μερικές από αυτές είναι:

- **Χώροι μαζικής προσέλευσης που περιλαμβάνουν:**

1) Τις σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου: οι οποίες είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου, γιατί ο παροχές φροντίζει για αυτό, μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Έπεται ότι η αρχική σελίδα των παροχών τραβάει την προσοχή σχεδόν όλων των επισκεπτών. Για πιο στοχευόμενες διαφημίσεις η εταιρία μπορεί να διαφημιστεί σε υποσέλιδες των παροχών με ειδικότερο περιεχόμενο.

2) Μηχανές Αναζήτησης ή ηλεκτρονικοί κατάλογοι: είναι οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης, προσφέρονται και για μαζική διαφήμιση, αλλά και για στοχευόμενη γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάση λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες του διαδικτύου.
Για μη στοχευόμενη διαφήμιση μπορεί η εταιρεία να προβληθεί και στην αρχική σελίδα της μηχανής Αναζήτησης ή σε βασικές υποσελιδες, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προσφέρονται για στοχευόμενη διαφήμιση, και αυτό γιατί το κοινό που τους επισκέπτεται είναι πιο συγκεκριμένο.

3) Τα Supersites: που ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (π.χ. αγορές, αγροτικά θέματα). Εφόσον η εταιρία κινείται σε κάποια αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα η περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σε αυτά ενδείκνυται για στοχεύσει πελατών.

- **Χώροι διάθεσης περιεχομένου που περιλαμβάνουν:**

1) Εφημερίδες του διαδίκτυου που λειτουργούν διαφημίστηκα, όπως και εκτός διαδικτύου, ίσως καλύτερα αφού επιτρέπουν την παραπομπή στον δικτυακού τόπου της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή της εταιρείας. Στην Ελλάδα όλες οι Εφημερίδες προσφέρουν δωρεάν πρόσβαση στις ηλεκτρονικές τους σελίδες. Αρκετοί έκδοτες ζητούν μερικά (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο) ή περισσότερα στοιχεία (επάγγελμα, αγοραστικές συνήθειες κ.α.). Τα περισσότερα από αυτά τα στοιχεία επαληθεύονται εύκολα κατά την διαδικασία της χρέωσης, άρα είναι αξιόπιστα και μπορούν να μεταβιβαστούν στις ενδιαφερόμενες εταιρείες που θέλουν να κατευθύνουν τα διαφημίστηκα τους μηνύματα.

2) **Οι πύλες**: είναι η εξέλιξη των μηχανών Αναζήτησης ουσιαστικά είναι χώροι όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για οποίο θέμα τον ενδιαφέρει (είναι δηλαδή «πύλες» που μας ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο site της πύλης είτε σε άλλα sites στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης.

3) **Θεματικά sites**: θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως Μηχανές Αναζήτησης για ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο εξαντλούν σε βάθος. Γίνονται όλο και πιο δημοφιλή γιατί προσφέρουν τη μεγαλύτερη ίσως στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό.

❖ <u>Εμπορικοί τόποι</u>

Οι Εμπορικοί δικτυακοί τόποι προσφέρουν ένα σοβαρό πλεονέκτημα στις εταιρείες που θέλουν να διαφημιστούν στις σελίδες τους και αυτό

είναι οι αξιόπιστες πληροφορίες που συλλέγουν για το ιστορικό των αγορών των πελατών τους. Και επειδή οι περισσότεροι από τους πελάτες του δίνουν κωδικό πρόσβασης από τη δεύτερη φορά που μπαίνουν στο εμπορικό site, είναι αναγνωρίσιμοι (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο, αλλά δημογραφικά στοιχεία και ιστορικό αγορών). Έτσι με τη τεχνολογία που υπάρχει σήμερα μπορούν να κατευθυνθούν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με το ποιοι είναι και τι έχουν αγοράσει μέχρι τώρα.

Εκτός από την διαφήμιση μέσω μηνυμάτων και banners υπάρχουν και έμμεσοι τρόποι να προβληθεί μέσω του δικτύου όπως οι τόποι συζητήσεων και οι κοινότητες που είναι από τη φύση τους χώροι που καλλιεργούν εμπιστοσύνη και μακροχρόνιες σχέσεις, σε συνδυασμό με το ότι έχουν συγκεκριμένο κοινό και ότι η ταυτότητα του κοινού είναι καταγεγραμμένη, οι χώροι αυτοί είναι ιδεώδεις για την προβολή της.

Επίσης και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει πλέον αναδυθεί σε ένα αξιόλογο μέσω προβολής και προώθησης, γιατί συνδυάζει ευρύτατο κοινό και χρήση, ευελιξία χαμηλό κόστος και δυνατότητα υψηλής στόχευσης κοινού.

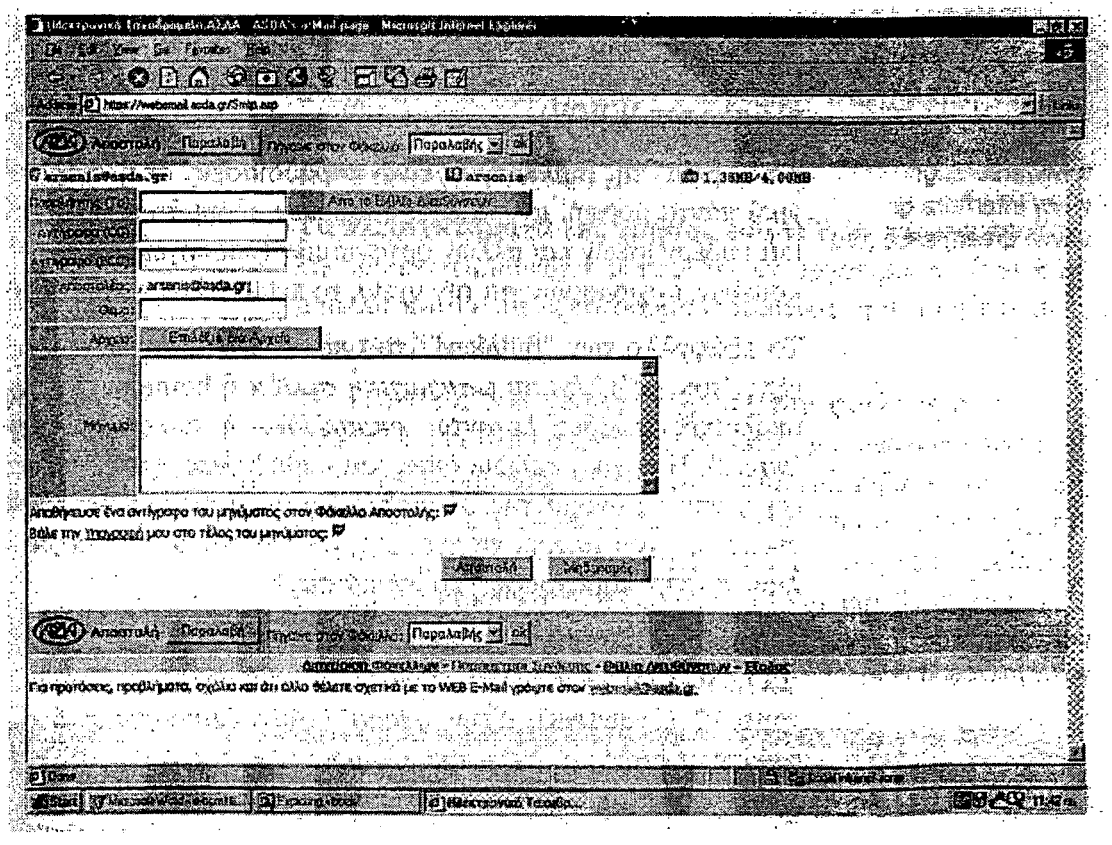
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

6.1 Επικοινωνία με τους πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Σχήμα 7)[7] έχει τη μεγαλύτερη απήχηση ως εργαλείο επικοινωνίας στο χώρο του διαδίκτυου.

Ο διάλογος που αναπτύσσεται μεταξύ της Δωδώνης Α.Ε. και των πελατών της δημιουργεί στενότερες και μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ τους, μέσω αυτού του διαλόγου η εταιρεία αντιλαμβάνεται καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της και με αυτόν τον τρόπο είναι πιο εύκολο να τις καλύψει με τα ανάλογα προϊόντα.



Σχήμα 7: Μια τυπική σελίδα Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει αρκετά πλεονεκτήματα για το χτίσιμο προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες:

- Στοχεύει καλύτερα την ομάδα των πελατών που ενδιαφέρονται πραγματικά για το προϊόν γιατί γνωρίζει τις ανάγκες του.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να λαμβάνεται μόνο από αυτούς που έχουν ζητήσει πληροφορίες για τα προϊόντα της Δωδώνης.
- Το μήνυμα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βρίσκεται αυτόνομο μέσα στην θυρίδα του παραλήπτη, ενώ τα διαφημίστηκα banner ανταγωνίζεται μαζί με αλλά banners για την προσοχή του κάθε πελάτη.
- Όλα τα επιπλέον προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν την άμεση μετάβαση σε σελίδες του Παγκόσμιου Ιστού μέσω παραπομπών σε μορφή κειμένου στο ηλεκτρονικό μήνυμα.

Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνει την προβολή του ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς τον ανταγωνισμό. Εκτός από το χτίσιμο διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες μειώνει το κόστος πωλήσεων γιατί σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί και αντικαθιστά μια τηλεφωνική επικοινωνία ή ακόμα και μια επίσκεψη ενός πωλητή της εταιρείας στο χώρο του πελάτη.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να βοηθήσει:

- Να επισημάνει αλλαγές στον κατάλογο των προϊόντων, χωρίς να περιμένει ποτέ θα επισκεφθεί ο πελάτης την σελίδα της για αν το ανακαλύψει.
- Να επισημάνει αλλαγές γενικής φύσεως στην σελίδα για τους τρόπους παραγγελίας, παράδοσης, πληρωμής, για νέες τιμές προϊόντων, για νέους όρους σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών και
- Να ανακοινώσει στους πελάτες της οτιδήποτε έχει σχέση με την εταιρία.

Ενημερώνοντας τους πελάτες με τον συγκεκριμένο τρόπο τους ωθεί με έμμεσο τρόπο να επισκεφθούν το ηλεκτρονικό κατάστημα και να θυμηθούν τις ανάγκες τους, οι οποίες καλύπτονται από τα προϊόντα.

Σημαντικός στόχος θα πρέπει να είναι το χτίσιμο μακροχρόνιων διαπροσωπικών σχέσεων και δεν είναι υπόθεση μικρή σε διάρκεια και προσπάθεια, για αυτό η εταιρεία θα πρέπει να δημιουργήσει ένα πλάνο βημάτων που θα την οδηγήσει στην δημιουργία διαχρονικών σχέσεων με τους πελάτες της.

Οι γενικοί κανόνες που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες μέσω Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι:

1) **Να βάλει στόχους.** Οι στόχοι της εταιρείας μπορεί να είναι μερικοί από τους παρακάτω:
   - Να πληροφορήσει τους πελάτες για τα προϊόντα της.
   - Να αυξήσει της πωλήσεις.
   - Να τους πληροφορήσει για αλλά θέματα (τιμές, προσφορές, νέα προϊόντα, κέντρα διανομής κ.λ.π.).
2) **Να προχωρήσει βάσει σχεδίου.** Να προκαθορίσει τη χρονική διάρκεια επικοινωνίας τη συχνότητα επικοινωνίας και τις ομάδες στόχους (πελάτες) με τους οποίους θα επικοινωνήσει.
3) **Να ζητάει τη γνώμη των πελατών.** Να τους δώσει την ευκαιρία για αμφίδρομη επικοινωνία και έκφραση σχολίων ή και παραπόνων.
4) **Να αποκαλύπτει την ταυτότητα.** Να συμπεριλαμβάνει το όνομα της στο θέμα του μηνύματος ή ακόμα και την ένδειξη «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ». Οι παραλήπτες θα εκτιμήσουν την ευθύτητα, σε σύγκριση με ένα καλυμμένο διαφημιστικό μήνυμα.

Η ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να μπορεί να ενσωματώνει τις νέες τεχνολογίες και τα νέα δεδομένα στο χώρο του διαδικτύου. Ήδη ο χρήστης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να λαμβάνει μηνύματα μέσω τηλεφώνου, ακόμη ο χρήστης δεν είναι πλέον δέσμιος του υπολογιστή του γιατί μπορεί να διαβάσει την αλληλογραφία του

7. Βλ. σχετ. Πασχόπουλος Α. Σκαλτσας Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Κλειδάριθμος, σελ. 33.

μέσω οποιουδήποτε τερματικού με σύνδεση στο διαδίκτυο σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

6.2 Επικοινωνία με τους πελάτες μέσω Κοινοτήτων

Τα μέλη μιας κοινότητας στο χώρου του διαδικτύου ζητούν πληροφόρηση για διάφορα θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Αυτή τη σημαντική λεπτομέρεια πρέπει να εκμεταλλευτεί η Δωδώνη Α.Ε., η οποία έχει ένα έτοιμο κοινό να την ακούσει.

Τα μέλη των κοινοτήτων, οι πελάτες αλλά και όλοι μας θέλουμε να μας θυμούνται να μας εξυπηρετούν. Από την άλλη πλευρά δημιουργώντας η ίδια μια κοινότητα στον χώρο του διαδικτύου έχει στα χέρια της ένα πολύ καλό όπλο κατά του ανταγωνισμού από τους πιστούς πελάτες με τη συμμετοχή σε συζητήσεις μπορεί να γνωριστεί καλύτερα και να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες. Αυτό σε συνδυασμό με την ύπαρξη ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών θα κάνει τους πελάτες να σκεφθούν πριν να αφήσουν την εταιρεία για κάποιον ανταγωνιστή.

Τα οφέλη από τη δημιουργία αλλά και τη συμμετοχή σε κοινότητες, είναι:

- Στοχευόμενο κοινό.
- Δημιουργία στενότερων σχέσεων με τον πελάτη.
- Δωρεάν ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ στα μέλη της κοινότητας από τα σχόλια ευχαριστημένων πελατών.

Εξυπηρετώντας μέσω του δικτύου κάθε έναν πελάτη ξεχωριστά θα έχει τη δυνατότητα να μάθει τις ανάγκες τους τόσο καλά, ώστε να μπορεί να τους εξυπηρετήσει, άρα και να τους κάνει πιστούς πελάτες.

Το αποτέλεσμα της εξασφάλισης πιστών πελατών είναι μεταξύ άλλων, και η μείωση του κόστους προώθησης και προβολής ανά πελάτη, άρα η μεγαλύτερη κερδοφορία των επενδύσεων της εταιρείας.

Τέλος η επιτυχημένη κοινότητα στο διαδίκτυο έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

1) Είναι στοχευόμενη.

2) Συνδυάζει περιεχόμενο και επικοινωνία.
3) Δέχεται σχόλια, παρατηρήσεις, προτάσεις, ιδέες, πληροφορίες.
4) Κάνει την πλοήγηση των επισκεπτών εύκολη.
5) Παραπέμπει σε σελίδες ανταγωνιστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΚΛΕΙΣΤΕ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΤΟΥ MARKETING

7.1 Καταγραφή συνήθειών των επισκεπτών

Επειδή πολλοί επισκέπτες δεν αγοράζουν, αλλά απλά περιφέρονται καλό θα ήταν η Δωδώνη Α.Ε. να είχε κάποια στοιχεία για το που συχνάζει ο κάθε επισκέπτης και τι τελικά αγοράζει.

Υπάρχουν διάφορα προγράμματα καταγραφής συνηθειών των επισκεπτών τα οποία μπορούν να καταγράψουν για την εταιρία:

1. Από πιο τόπο ήρθε ο επισκέπτης.
2. Σε ποία σελίδα του δικού της τόπου μπήκε.
3. Ποιες σελίδες του τόπου είδε.
4. Πόσο χρόνο αφιέρωσε σε κάθε σελίδα.
5. Πόσοι επισκέπτες είδαν τον τόπο της εταιρίας την περασμένη μέρα, εβδομάδα, μήνα.
6. Ποιοι είναι οι μήνες, εβδομάδες, ημέρες και ώρες αιχμής του τόπου της
7. Λάθη και παραλείψεις.

Με την συλλογή των παραπάνω πληροφοριών μπορεί να εκτιμήσει την απόδοση της διαφημιστική της εκστρατείας εντός του διαδικτύου και στη συνέχεια να ανακαλύψει ποιες σελίδες και γιατί έχουν επισκεψιμότητα και ποιες όχι, ώστε να εμπλουτίσει τις πρώτες και να διορθώσει ή να αφαιρέσει τις τελευταίες.

Οι τεχνολογίες[8] που επιτρέπουν την προσέγγιση ορισμένων ομάδων χρηστών ή ακόμη και συγκεκριμένων ατόμων είναι οι παρακάτω:

Α) Cookies

Τα cookies συνεργάζονται με τον φυλλομετρητή και επιτρέπουν την αποστολή διαφόρων πληροφοριών (cookies) από τον διακομιστή της εταιρίας ή του παροχέα υπηρεσιών του διαδικτύου στον υπολογιστή του χρηστή.

Κάθε φορά που ο χρήστης επιστρέφει στον τόπο από τον οποίο είχε σταλεί το cookie, ο διακομιστής του τόπου αυτού στην συγκεκριμένη περίπτωση η

εταιρία διαβάζει τις πληροφορίες, τις οποίες είχε δώσει ο χρήστης στην προηγούμενη επίσκεψή του.

Β) Profiling / Personalization

Με το profiling/personalization η εταιρία ζητάει από τον ενδιαφερόμενο που έχει επισκεφθεί την σελίδα της, να της δώσει πληροφορίες για τις συνήθειες του (profiling), ώστε την επόμενη φορά που θα την επισκεφθεί να του προτείνει τα προϊόντα που θα τον εξυπηρετήσουν (personalization). Το εργαλείο αυτό έχει την μορφή φόρμας, την οποία συμπληρώνει ο επισκέπτης κατά την είσοδο του στο ηλεκτρονικό κατάστημα ή όταν κάνει την πρώτη του αγορά.

Γ) Intelligent Agents

Οι Intelligent Agents είναι λογισμικό, το οποίο στηρίζεται σε διάφορες πληροφορίες από βάσεις δεδομένων, παίρνει αποφάσεις και διοχετεύει τα κατάλληλα προϊόντα στους κατάλληλους επισκέπτες.

Οι βάσεις δεδομένων ενημερώνονται από τα cookies, μηχανισμούς profiling/ersonalization, στοιχεία από πιστωτικές κάρτες και άλλες πήγες εκτός Διαδικτύου, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ώστε να συνθέσουν μια όσο πιο πλήρη εικόνα του καταναλωτή μπορεί να συντεθεί.

Δ) Προγράμματα στατιστικών μετρήσεων

Τα προγράμματα αυτά τρέχουν συνήθως από τα μηχανήματα του παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου και αυτό για στα μηχανήματα του φιλοξενούνται και οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι, ένα τέτοιο πρόγραμμα είναι και το Urchin το οποίο ουσιαστικά είναι ένα σύστημα αναφοράς επισκεψιμότητας των δικτυακών τόπων.

Με ένα μεγάλο εύρος παραμέτρων δημιουργεί αναφορές στατιστικών στοιχείων τα οποία προσφέρουν πληροφορίες όπως:

- Πόσοι επισκέπτες επισκέφτηκαν το site
- Πόσες και ποιες σελίδες είδαν.
- Πόσοι είδαν την κάθε μια σελίδα του site και το σύνολο των «χτυπημάτων» σε κάθε σελίδα.
- Ποσά λεπτά παρέμειναν στο site.

- Από ποιες χώρες προέρχονται
- Τι είδους domain είχαν
- Πόσοι επισκέπτες είδαν συγκεκριμένο αριθμό σελίδων.

Η Δωδώνη Α.Ε. μπορεί να ρυθμίσει το χρονικό διάστημα για το οποίο θέλει να δει στατιστικά στοιχεία σε ώρα, μέρα, εβδομάδα, μήνα, χρόνο ή σε συγκεκριμένες ημερομηνίες.

Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε ότι οι χρήστες του διαδικτύου δεν λένε πάντα την αλήθεια για τις συνήθειες τους. Αυτοί όμως δεν αποτελούν την πλειοψηφία, για αυτό η εταιρία θα πρέπει να δόση μεγάλη προσοχή στο χρόνο, τα χρήματα και στο βάρος που θα δώσει στη χρήση των στοιχείων που θα συλλέξει για τις συνήθειες και τις επισκέψεις των ενδιαφερομένων.

7.2 Πως οι πελάτες δεν θα φοβούνται να κάνουν αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα

Η έλλειψη της φυσικής παρουσίας της επιχείρησης μπορεί να κάνει τους επισκέπτες του διαδικτυακού τόπου επιφυλακτικούς στο να αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρίας.

Η Δωδώνη μπορεί να δώσει φυσική υπόσταση στο κατάστημα της ώστε να κάνει τους πελάτες να αισθανθούν άνετα και να χρησιμοποιήσουν τελικά την κάρτα τους, για να αγοράσουν τα προϊόντα της με τους παρακάτω τρόπους:

- Να συμπεριλάβει λίγα λόγια για το πώς δημιουργήθηκε και ποια είναι η πορεία της μέχρι σήμερα καθώς και σύντομα βιογραφικά των βασικών στελεχών της καθώς και τη φυσική διεύθυνση της και εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας (τηλέφωνα, φαξ).
- Να αναφέρει τους πελάτες της δίνοντας μια λίστα με τα ονόματα τους και μια σύντομη περιγραφή των προϊόντων και γενικότερα όσων έχει προσφέρει.
- Να δείξει συστάσεις πελατών, εάν είναι δυνατόν και κατόπιν

8. Βλ. σχετ. Πασχόπουλος Α. Σκαλτσας Π., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Κλειδάριθμος, σελ. 300-303.

συμφωνίας με τους ίδιους, να συμπεριλάβει όλο το γράμμα, ώστε να φαίνεται το λογότυπο και τα στοιχεία του πελάτη. Έτσι, αν κάποιος πιθανός πελάτης θελήσει να επικοινωνήσει με υπάρχοντες πελάτες της εταιρείας θα μπορέσει εύκολα να το κάνει.

- Να συμπεριλάβει οικονομικά στοιχεία όπως για παράδειγμα αποτελέσματα χρήσης. Οι επισκέπτες θα νιώσουν πιο άνετα, αν γνωρίζουν ότι θα συναλλαχθούν με μια υγιή επιχείρηση.

Μερικά ακόμη σημεία που θα πρέπει να προσέξει ώστε να γίνει περισσότερο επεξηγηματική απέναντι στους πελάτες και να τους κάνει να αισθανθούν άνετα να κάνουν τις αγορές τους είναι η αξιοπιστία της σε ότι αφορά:

Α) Τις απαντήσεις της στις ερωτήσεις των πελατών.

Β) Την έγκαιρη ειδοποίηση για τη λήξη της παραγγελιάς.

Γ) Την επαφή της μετά την πώληση, για να ευχαριστήσει τον πελάτη και να λύσει τυχόν προβλήματα ή απορίες που μπορούν να έχουν προκύψει καθώς και οι διευκολύνσεις που παρέχει με το να έχει φόρμες παραγγελιών εύκολες, σύντομες και κατανοητές.

<u>Αυτό θα το πετύχει</u>:

1. Κάνοντας μια εισαγωγή και εξηγώντας πως λειτουργεί το σύστημα παραγγελιοδοσίας / παραγγελιοληψίας και πληρωμής.
2. Εξηγώντας διεξοδικά πως γίνεται η χρέωση του πελάτη, κάνοντας του ανάλυση της χρέωσης.
3. Οι πελάτες θα αισθανθούν καλύτερα εάν έχουν την επιλογή και άλλου τρόπου παραγγελίας. Για να τους κάνει η εταιρία να επιλέξουν το δίκτυο της ως μέσο παραγγελιάς, θα πρέπει να τους δώσει κάποιο κίνητρο όπως μειωμένη τιμή, κάποιο δείγμα προϊόντος δωρεάν.
4. Τέλος να μη ζητάει μεγάλο αριθμό πληροφοριών, ειδικά πληροφορίες οικονομικής φύσεως, παρά μόνο τις απαραίτητες για την εκτέλεση της παραγγελιάς. Όταν ο πελάτης γίνει τακτικός, θα έχει την ευκαιρία να του ζητήσει να συμπληρώσει ένα εκτενέστερο ερωτηματολόγιο, που θα βοηθήσει την εταιρία να καταγράψει τις αγοραστικές του συνήθειες.

Όπως στις πωλήσεις σημαντικός είναι ο τακτικός πελάτης. Έτσι και στην προβολή μέσω διαδικτύου ο στόχος της εταιρείας θα πρέπει να είναι οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από τους πελάτες στον δικτυακό της τόπο. Η δημιουργία πιστών πελατών έχει πολλά πλεονεκτήματα:

- Είναι πιο εύκολο να προωθήσει τα ήδη υπάρχοντα ή νέα προϊόντα σε πιστούς πελάτες.
- Οι πιστοί πελάτες συνήθως ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση διαδίδουν την καλή εικόνα που έχουν στο μυαλό τους για την εταιρία.
- Είναι δύσκολο να πείσει ο ανταγωνισμός έναν πιστό πελάτη να δοκιμάσει τα προϊόντα του και κα τον κάνει να αλλάξει τις αγοραστικές του συνήθειες.

Για να πετύχει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, πρέπει το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου καθώς και όλες οι ενέργειες marketing να στοχεύουν στην δημιουργία σταθερής σχέσης με τον πελάτη και όχι μόνο στην πώληση εκείνης της στιγμής.

Ενώ καταναλωτές έχουν αρχίσει και συνηθίζουν στην αυτοεξυπηρέτηση, όσο περιτριγυρίζονται από την τεχνολογία τόσο τους λείπει ο ανθρώπινος παράγοντας, το ανθρώπινο στοιχείο στις συναλλαγές τους.

Ο πελάτης πλέον απαιτεί άμεση εξυπηρέτηση ώστε να κάνει άμεσες αγορές, πως θα απαντούσε σε κάποιο πελάτη αν της έλεγε στο τηλέφωνο «τηλεφωνώ για το χθεσινό e-mail που έστειλα σχετικά με την on-line παραγγελία για την οποία σας είχα στείλει και φαξ;».

Μέχρι στιγμής η εταιρία έχει στη διάθεση δυο ειδών τεχνολογίες που βοηθούν στην επικοινωνία μέσω δικτύου με τους πελάτες της σε πραγματικό χρόνο: οι τεχνολογίες click-to-chat, Live voice.

Αναλυτικότερα οι τεχνολογίες click-to-chat οι οποίες είναι ένα pop up window, μέσα από το οποίο ο πελάτης «μιλάει», ανταλλάσσει γραπτά μηνύματα με τον πωλητή του δικτυακού καταστήματος κάνοντας με αυτόν τον τρόπο τις αγορές του και οι τεχνολογίες Live voice με τις οποίες ο πελάτης μιλά (μέσω του μικρόφωνου που έχει στον υπολογιστή του) με τους

υπαλλήλους της εταιρείας, επίσης επιτρέπουν τη συνομιλία περισσότερων των δυο μερών για παράδειγμα ο πωλητής της εταιρείας συνομιλεί με κάποιον πελάτη και ταυτόχρονα και με κάποιον άλλο πωλητή που ίσως να θέλει να ζητήσει βοήθεια για κάποιο εξειδικευμένο θέμα.

- Παροχή πληροφοριών

Ένας ακόμη τρόπος με τον οποίο η εταιρία μπορεί να κάνει τους επισκέπτες να επανέρχονται είναι η παροχή υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που μπορεί να δώσει πρέπει να είναι όχι τόσο γενικές πληροφορίες που αφορούν τον καθένα αλλά ειδικότερες πληροφορίες, οι οποίες θα είναι χρήσιμες για το δικό της κοινό.

FAQS (Frequently Asked questions): Μια λίστα με τις απαντήσεις στις συχνότερες ερωτήσεις των επισκεπτών του δικτυακού τόπο της εταιρείας. Η λίστα των FAQS εξοικονομεί χρόνο για τον επισκέπτη, αλλά και για την εταιρία γιατί δεν θα απαντάει στις ίδιες ερωτήσεις ξανά και ξανά.

Αποτελέσματα επισκόπησης της αγοράς και του κλάδου στον οποίο ανήκει η εταιρία, την οποία μπορεί να την έχει διεξάγει η ίδια μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

Άρθρα, αποκόμματα από βιβλία, ομιλίες κ.α., σχετικά με τα προϊόντα της ή ακόμα και συμβουλές γενικότερης φύσεως. Για παράδειγμα τα προϊόντα τα οποία προωθεί η εταιρία έχουν σχέση με την διατροφική αλυσίδα των ανθρώπων άρα μπορεί να συμπεριλάβει στο κατάστημα κάποιο άρθρο ενός διατροφολόγου.

- Δώρα

Το θέμα με τα δώρα είναι πως η εταιρία δεν ξέρει αν τα λαμβάνουν μόνο οι πελάτες της και οι μελλοντικοί πελάτες και όχι κάποιοι που απλά επισκέφθηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα και τους αρέσει να παίρνουν δωρεάν πράγματα. Για να αποφύγει όσο είναι δυνατόν αυτό το φαινόμενο, θα πρέπει να φροντίσει ώστε τα δώρα που θα παρέχει να είναι υπό μορφή εκπτώσεων ή κάποιο δωρεάν προϊόν, εφόσον όμως ο πελάτης κάνει την αγορά του από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

- Επιδείξεις

Τα προϊόντα της εταιρείας μπορούν να επιδειχθούν στους πιθανούς αγοραστές με τη χρήση multimedia ή απλά μέσω ενός video που θα παίζει μέσω του δικτυακού της τόπου στον υπολογιστή του επισκέπτη. Αν και μέχρι τώρα η λύση του video δεν ήταν εφικτή λόγω κυρίως των αργών συνδέσεων, με τη δραματική μείωση του κόστους των γραμμών ISDN το πρόβλημα αξιοπρεπούς μετάδοσης έχει λυθεί.

- Εκπτωτικά κουπόνια

Αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν όχι μόνο να αυξήσουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, αλλά να κάνουν τους πελάτες να αγοράζουν μόνο μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας, ειδικά όταν υπάρχει και μια επιπλέον συνολική έκπτωση, αν δοθεί παραγγελία μεγαλύτερη κάποιου ελάχιστου ποσού.

7.3 Προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών

Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στην αρχή του marketing που τονίζει ότι όλοι οι πελάτες δεν είναι ίσοι. Τυπικό παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι αυτά που εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρείες, δηλαδή τα προγράμματα επιβατών που ταξιδεύουν συχνά. Οι επιβάτες αυτοί, επειδή παραμένουν πιστοί στην εταιρία, κερδίζουν εκπτώσεις σε ξενοδοχεία, για τις μεταφορές τους κ.α. Το ίδιο μπορεί να κάνει και η εταιρείας μέσω δικτύου, μπορεί να φτιάξει ένα παρόμοιο πρόγραμμα για τα δικά της προϊόντα δίνοντας το κίνητρο στους πελάτες να αυξήσουν των όγκο των αγορών τους.

Το προγράμματα αυτά, εκτός από την εξοικονόμηση στοιχείων των πελατών επιτρέπει στην εταιρία να ξέρει περίπου πόσο μεγάλη είναι η βάση των πιστών πελατών της.

Ένα παράδειγμα προγράμματος πιστών πελατών που θα μπορούσε να εφαρμοστεί από την Δωδώνη Α.Ε. είναι:

Αν είστε μέλος του dodoni-shop.gr και κάνετε συχνά αγορές, έχετε την ευκαιρία να κερδίσετε από το νέο πρόγραμμα «points» της κάρτας μέλους dodoni-shop.gr. Το πρόγραμμα υπολογίζει τα προϊόντα που αγοράζετε και τα

αποθηκεύει στον προσωπικό σας λογαριασμό στο dodoni-shop.gr με την μορφή «points».

Το πρόγραμμα ισχύει από 1-10-1999 έως 10-12-2002 (ημ/νια λήξης προγράμματος) για όλα τα μέλη. Με τις αγορές σας έχετε ήδη κερδίσει ή θα κερδίσετε αυτόματα την ηλεκτρονική κάρτα μέλους και τα points αρχίζουν να μετράνε, σας παρέχουν εκπτωτικές επιταγές αξίας 15 ΕΥΡΩ και 30 ΕΥΡΩ οι οποίες κατατίθενται αυτόματα στον λογαριασμό σας στο dodoni-shop.gr.

Την επόμενη φορά που θα κάνετε τις αγορές σας από το dodoni-shop.gr μπορείτε να τις χρησιμοποιήσετε και τότε θα αφαιρεθούν αυτόματα από το ποσό που θα πληρώσετε.

Τέλος τα συγκεκριμένα προγράμματα μπορεί η Δωδώνη Α.Ε. να τα διαφημίσει σε ένα μεγάλο μέρος του δικτύου, μέσω των τόπων μεγάλης επισκεψιμότητας όπως είναι οι:

- Αρχικές σελίδες παροχέων υπηρεσιών στο Διαδικτύο.
- Μηχανές Αναζήτησης.
- Τόποι περιεχομένου, όπως αυτός του Ελληνικού Χρυσού Οδηγού.

7.4 Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμές. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το Διαδίκτυο παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές που έχουν και το σημαντικότερο πρόβλημα.

Οι πληρωμές του χονδρικού εμπορίου με τις οποίες ασχολείται κυρίως η Δωδώνη Α.Ε., έχουν διαφορετική λογική και άλλα μέσα (εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές, τιμολόγια κ.λ.π.).

Η ύπαρξη παραστατικών που τα απαιτούν οι αρχές, κάνει δύσκολη τη δημιουργία νέων κόλπων από κακοπληρωτές ή την διείσδυση νέου τύπου απατεώνων.

Εφόσον η κύρια χρήση του δικτυακού τόπου της εταιρείας είναι το χονδρεμπόριο τότε λίγα πράγματα θα αλλάξουν από πλευράς πληρωμών. Απλά θα υπάρχει ακόμα ένα κανάλι διανομής στο οποίο η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει την τακτική της συγκεκριμένης αγοράς. Προσοχή θα πρέπει να δώσει η εταιρεία στο θέμα της νομικής υπόστασης της ηλεκτρονικής ανταλλαγής έγγραφων, κατά το πόσο δηλαδή είναι δυνατόν να θεωρηθεί κάποιας μορφής ηλεκτρονική ανταλλαγή ως νόμιμο αντίστοιχο (λ.χ. του τιμολογίου).

Αυτό προσπαθεί να εφαρμόσει η κοινότητα, οπότε μπορεί να θεσμοθετηθεί απότομα καθώς και το γεγονός ότι οι αυτόματες διαδικασίες πολλές φορές είναι δύσκολο να παρακολουθούνται με τους παραδοσιακούς τρόπους για αυτό καλό θα ήταν να μελετηθούν προσεκτικά τα πιστωτικά όρια και μετά να αυτοματοποιούνται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΑΓΟΡΕΣ Β 2 Β

8.1 Οφέλη και προβλήματα

Οι αγορές B2B (B2B Marketplaces) όπου B2B = business to business, αγοραπωλησίες δηλαδή μεταξύ επιχειρήσεων, είναι χώροι «ηλεκτρονικής συνάθροισης» πωλητών (επιχειρήσεων) και αγοραστών (πελατών). Στους χώρους αυτούς δημοσιεύονται αγγελίες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι αγορές B2B μπορούν να εφαρμοστούν από την Δωδώνη Α.Ε, εφόσον ασχολείται κυρίως με πωλήσεις χονδρικής.

Πιο συγκεκριμένα, οι δικτυακές αγοράς B2B προσφέρουν:

- Δυνατότητα αναζήτησης σε ηλεκτρονικούς καταλόγους και εύρεση προϊόντων βάσει μάρκας, ονόματος κατασκευαστή, ονόματος προμηθευτή, κωδικού του προϊόντος ή ενός συνδυασμού των παραπάνω.

- Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως: προσαρμογή καταλόγων ανά πελάτη, υπηρεσίες προώθησης προϊόντων, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής (διακίνηση, αποθήκευση προϊόντων).

- Διαδικασία εγκρίσεως και παραγγελία.

- Καταχώριση της παραγγελίας και ενημέρωση των τμημάτων (λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις) αγοραστή και πωλητή.

- Υπηρεσία μεταφοράς.

- Έλεγχο πίστωσης.

- Τεχνολογική υποστήριξη.

Το παλαιότερο B2B Marketplace είναι το Interop Trade show, το οποίο δημιουργήθηκε το 1988 και εξακολουθεί να λειτουργεί μέχρι σήμερα με πολύ μεγάλη επιτυχία, η οποία στηρίχθηκε:

- Στη γνώση της αγοράς.

- Στη συγκρισιμότητα των προϊόντων.

- Στο μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων επιχειρήσεων και προϊόντων από την αρχή της λειτουργίας του (με αυτόν τον τρόπο αποτέλεσε μια «τίμια» αγορά και όχι ένα δικτυακό τόπο προώθησης μιας ή λίγων εταιρειών).

- Στην εκμετάλλευση υπαρχόντων δικτύων (δεδομένου ότι ξεκίνησε με μη ηλεκτρονική παρουσία).

- Στις επιπλέον παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Στα δυο χρόνια προετοιμασίας.

Τα οφέλη των B2B αγορών

Τα οφέλη των B2B αγορών διακρίνονται σε οφέλη για τους επιχειρηματίες (πωλητές) και σε οφέλη για τους πελάτες (αγοραστές).

Οφέλη για την Δώδώνη Α.Ε.

1) **Άνοιγμα νέων αγορών**

2) **Αύξηση όγκου πωλήσεων**

- Μείωση χρονοβόρων διαδικασιών για την παραγγελία.
- Έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών.

- ηλεκτρονική παρακολούθηση της παραγγελίας.

2) **Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και προμηθευτών**

3) **Προσωποποιημένη πληροφόρηση**

4) **Δημιουργία προφίλ της επιχείρησης ανά προϊόν, προμηθευτή τμήμα.** Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη πληροφόρηση για καλύτερες αγορές καθώς και την αναβάθμιση του ρόλου του τμήματος προμηθειών σε πραγματικό κέντρο κερδών της επιχείρησης.

5) **Οφέλη για την διεύθυνση προμηθειών.** Απώτερος στόχος του τμήματος προμηθειών είναι η αύξηση των κερδών μέσω μείωσης του κόστους στη διαδικασία παραγγελιών και των παραγγελθέντων προϊόντων μέσω μιας B2B αγοράς, το τμήμα προμηθειών πετυχαίνει:
   - Μείωση χρόνου προμηθειών.
   - Μείωση λαθών.
   - Πληροφόρηση για τις αγορές ανά προϊόν, ανά τμήμα της επιχείρησης και ανά προμηθευτή.
   - Καλύτερο έλεγχο του προϋπολογισμού.

<u>Προβλήματα</u>

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν μέχρι τώρα οι δικτυακοί τόποι συναλλαγών B2B είναι

- **Ο περιορισμένος αριθμός εταιρειών που μπορούν να ενσωματώσουν με ολοκληρωμένα συστήματα τη διαδικασία.** Για να αποκομίσει η εταιρεία το πλήρες όφελος από τη συναλλαγή της μέσω ενός δικτυακού τόπου B2B, θα πρέπει να μπορεί να εκτελεί όλη τη διαδικασία

συναλλαγής ηλεκτρονικά. Αυτό σημαίνει αυτόματη ενημέρωση του λογιστηρίου, της αποθήκης και του τμήματος marketing / πωλήσεων της εταιρείας όταν αυτή πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω μιας B2B αγοράς.

- **Υψηλό αρχικό κόστος μετάβασης και προσαρμογής στη νέα ηλεκτρονική αγορά B2B.**
  1) Σε χρόνο εκπαίδευσης του προσωπικού.
  2) Σε χρόνο εγκατάστασης συστημάτων.
  3) Για την διατήρηση παράλληλου σχήματος μέχρι το σύστημα παραγγελιοδοσίας και παραγγελιοληψίας να αποδώσει.

8.2 Μια τυπική επίσκεψη...

Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω ιδιαιτεροτήτων, ας αναλύσουμε μια τυπική επίσκεψη ενός μεγάλου Supermarket με πολλά παραρτήματα στη χώρα και στο εξωτερικό στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Δωδώνης για αγορές χονδρικής.

Ο δικτυακός τόπος B2B, η Δωδώνη Α.Ε. δηλαδή θα πρέπει να είναι φτιαγμένος έτσι ώστε να γίνει τις παρακάτω δυνατότητες στον αγοραστή (γενικά στους πελάτες χονδρικής αλλά και στην συγκεκριμένη περίπτωση του Supermarket):

- Διαπραγμάτευση τιμών βάσει ύψους παραγγελιών, αριθμού βιβλίων, ετήσιου τζίρου, τρόποι πληρωμής.

- Οι παραπάνω τιμές πρέπει να φαίνονται όταν ο αγοραστής επισκέπτεται την εταιρεία, ώστε να προγραμματίζει το ύψος των νέων παραγγελιών.

- Οι φόροι οι δασμοί και τα μεταφορικά έξοδα μπορεί να διαφέρουν από αυτούς των άλλων αγοραστών.

- Οι παραπάνω τιμές μπορεί να λήγουν σε χρονικές στιγμές διαφορετικές για κάθε αγοραστή. Για αυτό τον λόγο και για όλα τα παραπάνω απαιτείται κάθε αγοραστής να έχει τον δικό του τιμοκατάλογο.

- Ο αγοραστής θέλει να κάνει μια μελέτη παραγγελιά ενός συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά να τα στείλει σε διαφορετικές ποσότητες και διαφορετικές διευθύνσεις.

- Ο αγοραστής θέλει να παραγγέλνει το ίδιο προϊόν σε διαφορετικές ποσότητες διαφορετικούς μήνες.

- Ενώ ο αγοραστής ξέρει τι θέλει, πρέπει να πάρει την τελική έγκριση από κάποιον (τον υπεύθυνο προμηθειών συνήθως) που εποπτεύει τις παραγγελίες, κάτι που μπορεί να συμβεί μέρες αργότερα για το σύνολο όλων των παραρτημάτων του Supermarket. Εδώ οι σχεδιαστές της αγοράς B2B θα πρέπει να έχουν προβλέψει για τον κάθε πελάτη τη δημιουργία ενός ειδικού «χώρου» στην αγορά όπου θα μαζεύονται οι παραγγελίες μέχρι την τελική έγκριση από τον διευθυντή προμηθειών.

Παρατηρούμε λοιπόν πόσο καλή προεργασία πρέπει να γίνει έτσι ώστε και η δομή της B2B αγοράς αλλά και τα συστήματα που την υποστηρίζουν να μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών χονδρικής.

Η πετυχημένη αγορά B2B πρέπει να αντανακλά την ιστορικότητα του πελάτη, τις πρόσφατες επιλογές του, τις ιδιαιτερότητες στην τιμολόγηση, ενώ θα πρέπει να κάνει την περιήγηση και επιλογή των προϊόντων εύκολη, θα πρέπει να διαχωρίζει τους πελάτες σε βαθμίδες, βάσει τζίρου, και να τους παρέχει ειδικές τιμές και εκπτώσεις.

Επίσης θα πρέπει να συγχρονίζεται με τα λοιπά κανάλια πωλήσεων:

- Πωλητές
- Άμεσο marketing

- Τηλεφωνικό κέντρο
- Κανάλια πωλήσεων εκτός εταιρείας

Και λοιπά κανάλια επικοινωνίας τα οποία θα πρέπει να ενεργοποιούνται όσο και όταν θέλει ο πελάτης:

- Fax
- E-mail
- Τηλέφωνο

Θα πρέπει να υποστηρίζει τη διαδικασία λήψης απόφασης του πελάτη με στοιχεία όπως:

- Ποιότητα
- Τιμές
- Συγκριτικά αποτελέσματα

Ακόμη η αγορά B2B θα πρέπει να συγχρονίζεται με τα συστήματα:

- CRM (γνώση του τι χρειάζεται και τι όχι ο πελάτης, εξυπηρέτηση μετά την πώληση)
- και ERP (ολοκλήρωση διαδικασιών, η οποία απαιτεί σύνδεση της δικτυακής αγοράς B2B με την αποθήκη, το λογιστήριο, το στόλο φορτηγών της εταιρείας).

Επίσης, ενώ το site της εταιρείας θα πρέπει να μεταχειρίζεται τον κάθε αγοραστή ως άτομο, θα πρέπει να εντάσσει στο πρόγραμμα αγορών στο οποίο ανήκει. Όπως είδαμε και στην τυπική επίσκεψη ενός Supermarket στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας, οι σχεδιαστές της αγοράς B2B θα πρέπει να έχουν προβλέψει για τον κάθε πελάτη τη δημιουργία ενός ειδικού χώρου στην αγορά, όπου θα μαζεύονται οι παραγγελίες μέχρι την τελική έγκριση από τον διευθυντή προμηθειών. Στην παραπάνω περίπτωση οι υπεύθυνοι προμηθειών θα πρέπει να μπορούν να δίνουν προσωρινές εντολές οι οποίες θα καταχωρούνται στο σύστημα της B2B αγοράς, θα παίρνουν την τελική έγκριση από τον διευθυντή προμηθειών και θα εκτελούνται με ή χωρίς τροποποιήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

ΜΕΛΕΤΗ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

9.1 Συνοπτική περιγραφή έργου

Η παρούσα πρόταση αφορά την Δωδώνη Α.Ε. για την εφαρμογή και υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου συστήματος ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας και προώθησης προϊόντων μέσω διαδικτύου.

Το σύστημα θα καλύπτει τους πελάτες της, που έχουν καθημερινές συναλλαγές με την επιχείρηση όσον αφορά τη λήψη παραγγελιών.

Οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να θέτουν τις παραγγελίες τους με ηλεκτρονικό, άμεσο τρόπο συνδεόμενοι στο σύστημα παραγγελιοληψίας του ηλεκτρονικού καταστήματος της στο χώρο του διαδικτύου. Παράλληλα θα παρέχονται στους πελάτες:

- Προσωποποιημένες (Customised) υπηρεσίες όσον αφορά τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

- Πληροφορίες σχετικά με τις παραγγελίες τους (στατιστικά στοιχεία κλπ.).

Πριν την υλοποίηση της εφαρμογής θα πρέπει να προηγηθεί μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης της Δωδώνης Α.Ε., ερευνά αγοράς και ανάλυση απαιτήσεως, ώστε η εφαρμογή να καλύπτει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της.

Οι κύριες χρήσεις του συστήματος θα είναι οι ακόλουθες:

1) Παραγγελιοληψία.
2) Προώθηση - Διαφήμιση προϊόντων.
3) Παροχή προσωπικών υπηρεσιών πληροφόρησης σε πελάτες.

Στο σύστημα παραγγελιοληψίας οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να θέτουν τις παραγγελίες τους με ηλεκτρονικό άμεσο τρόπο. Το αντικείμενο της Φάσης Προδιαγραφών και Ανάπτυξης του Έργου θα είναι η μελέτη, η οποία θα επικεντρωθεί στα παρακάτω σημεία:

- Διαδικασίες της Δωδώνης στον τρόπο λήψης παραγγελιών και την διακίνηση σχετικών πληροφοριών.

- Υπάρχον σύστημα παραγγελιοληψίας.

- Ανάγκες πελατών και εταιρείας, κατά πόσον το υπάρχον σύστημα τις καλύπτει.

- Σχεδιασμός συστήματος παραγγελιοληψίας σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί από την ανάλυση απαιτήσεων.

- Δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που να στοχεύουν στη γρήγορη άμεση λήψη παραγγελιών και στην αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες.

- Μελλοντική επέκταση του συστήματος, ώστε να καλύπτει τις μελλοντικές ανάγκες της επιχείρησης.

Αρχικά θα υπάρξει έρευνα αγοράς με στόχους το αγοραστικό κοινό της σκοπός της έρευνας αγοράς θα είναι να προσδιορίσει την εικόνα που έχει σχηματιστεί για την Δωδώνη Α.Ε. και της διαδικασίες της από τους πελάτες.

Θα καταγραφούν οι ανάγκες που εκφράζονται από τους πελάτες και θα εκτιμηθεί η αποδοχή που θα σημειωθεί κατά τη διάρκεια της έρευνας αγοράς που θα βοηθούν στην κατανόηση των τελικών στόχων και των πλαισίων, στα οποία θα πρέπει να κινηθεί ο σχεδιασμός της εφαρμογής.

Έχοντας σφυγμομετρήσει τις ανάγκες της αγοράς, ο σχεδιασμός θα βασιστεί πάνω σε ρεαλιστικές παρατηρήσεις με το καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες. Θα αξιολογηθεί η υπάρχουσα τηλεπικοινωνιακή και υπολογιστική υποδομή της επιχείρησης και θα μελετηθεί, εάν είναι αναγκαίο, πιθανή επέκταση της ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των προς ανάπτυξή συστημάτων.

Το προτεινόμενο έργο θα υλοποιεί το σύστημα ηλεκτρονικής πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών μέσω δυο τρόπων:

- Πρόσβαση στο σύστημα του διαδικτύου.
- Στόλος διανομής (φορτηγά) της Δωδώνης Α.Ε.

Α. <u>Πρόσβαση στο σύστημα του διαδικτύου</u>

Ο ακριβής τρόπος πρόσβασης και η φύση του δικτύου θα είναι αντικείμενο της μελέτης που θα πραγματοποιηθεί στη Φάση Α.

Μέσω της πρόσβαση οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να εκτελούν τις βασικές λειτουργίες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

<u>Ακολουθεί αναλυτική περιγραφή:</u>

Ο πελάτης θα συνδέεται με το σύστημα (ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας) όπου θα έχει την επιλογή της παρουσίασης των προϊόντων που παράγει η Δωδώνη Α.Ε., θα παρουσιάζονται καινούργια προϊόντα, πληροφορίες, ειδικές προσφορές, εκπτώσεις και γενικά όλες οι πληροφορίες που ενδιαφέρουν το αγοραστικό κοινό της επιχείρησης, σε αυτό το σημείο δίνονται μεγάλες δυνατότητες διαφήμισης καθότι προσφέρονται σύγχρονα εργαλεία ανάπτυξης σελίδων Web για παρουσίαση.

Ο πελάτης θα μπορεί να καταχωρεί παραγγελίες, θα επιλέγονται τα επιθυμητά προϊόντα και οι ποσότητες που περιλαμβάνει η παραγγελία και αφού εμφανιστεί ολόκληρη η παραγγελία θα ξεκινά η διαδικασία επιβεβαίωσης.

Εναλλακτικά, θα μπορεί να συνδέεται με το σύστημα για επίβλεψη και την οποιαδήποτε μεταβολή τους, θα προσφέρονται υπηρεσίες πληροφόρησης και επίβλεψης κατάστασης του πελάτη.

Ενδεικτικά θα δίνονται οι εξής πληροφορίες:

- Παρακολούθηση της πορείας των παραγγελιών.
- Προσφορές ειδών και ειδικοί τιμοκατάλογοι του πελάτη.
- Στατιστικά στοιχεία παραγγελιών και κινήσεων πελάτη.
- Καταγραφή παρατηρήσεων πελάτη.

Β. <u>Στόλος διανομής (φορτηγά)</u>

Με τον συγκεκριμένο τρόπο θα υπάρχει η δυνατότητα λήψη παραγγελίας τοπικά στον πελάτη από τα φορτηγά διανομών.

Κατά την επίσκεψη του φορτηγού στον πελάτη της Δωδώνης Α.Ε., θα καταγράφεται η επόμενη παραγγελία, θα μελετηθεί η δυνατότητα ώστε να υπάρχουν προκαθορισμένα προγράμματα παραγγελιών καταχωρισμένα για κάθε πελάτη.

Τα παραπάνω καταχωρημένα προγράμματα παραγγελιών θα είναι εξειδικευμένα για κάθε πελάτη και θα αντικατοπτρίζουν τις συνήθεις παραγγελίες, με αυτόν τον τρόπο θα συντομεύεται η διαδικασία καταχώρησης με τρόπο ειδικό για κάθε πελάτη.

Με το πέρας των δρομολογίων, οι παραγγελίες που έχουν συγκεντρωθεί στο φορτηγό τερματικό θα μεταφέρονται στο κεντρικό σύστημα (Server) το οποίο θα περιέχει τη βάση του συστήματος παραγγελιοληψίας.

Η μεταφορά θα γίνεται μέσω βάσης (docking station) στο κεντρικό σταθμό των φορτηγών που θα συνδέει το φορτηγό τερματικό με προσωπικό υπολογιστή (PC).

Μετά τη μεταφορά (Downloading) στον υπολογιστή, οι παραγγελίες θα μεταφέρονται στην κεντρική βάση δεδομένων, με αυτόν τον τρόπο θα

υπάρχει άμεση ενσωμάτωση των παραγγελιών από τις δυο διαφορετικές πήγες (η σύνδεση στο διαδίκτυο και τα φορτηγά διανομής) στην ίδια βάση δεδομένων για περαιτέρω επεξεργασία.

Μέρος της ανάλυσης απαιτήσεως που θα πραγματοποιηθεί έχει ως στόχους:

- Η υλοποίηση της παραγγελιοληψίας στα φορτηγά τερματικά.

- Σύνδεση της εφαρμογής των φορτηγών τερματικών με το υπόλοιπο σύστημα παραγγελιοληψίας ώστε να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα.

Όπως είναι φανερό με τους τρόπους Α και Β, η εισαγωγή των παραγγελιών στο σύστημα θα γίνεται πλέον με άμεσο, ηλεκτρονικό τρόπο σε αντίθεση με τη χειρωνακτική εισαγωγή των δεδομένων που ισχύει επί του παρόντος.

Έχοντας εξαλείψει το στάδιο της χειρωνακτικής εισαγωγής, οι παραγγελίες θα εισαχθούν στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης και θα είναι άμεσα διαθέσιμες για επεξεργασία.

Η αυτοματοποίηση της παραγγελιοληψίας θα βοηθήσει να προχωρήσουν προς την αυτοματοποίηση και τα στάδια που ακολουθούν.

Συγκεκριμένα η μελέτη του έργου θα έχει ως αντικείμενο τη δυνατότητα μετά τη λήψη της παραγγελίας για αυτοματοποίηση διαδικασιών όπως τιμολόγηση, έκδοση δελτίου αποστολής, πρόγραμμα παραγωγής.

Στη Φάση Προδιαγραφών και Ανάπτυξης του έργου θα μελετηθούν και θα προσδιοριστούν οι ακριβείς προδιαγραφές του συστήματος που θα αναπτυχθεί.

Δεν προβλέπεται το σύστημα να εξυπηρετεί συναλλαγές μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων που έχουν είδη υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου και έχουν υιοθετήσει κάποια από τα διεθνή δεδομένα του. Για αυτό το λόγο η ανάπτυξη του συστήματος θα γίνει χρησιμοποιώντας τις τεχνολογίες του διαδικτύου.

Χρησιμοποιώντας μια ανοιχτή τεχνολογία και χωρίς δεσμεύσεις σε συγκεκριμένα δεδομένα θα επιτρέψει σε ένα μεγάλο εύρος πελατών οι οποίοι διαθέτουν το βασικό εξοπλισμό σύνδεσης με το διαδίκτυο να έχουν πρόσβαση στο σύστημα ηλεκτρονικής παροχής υπηρεσιών στους πελάτες. Η παραγγελιοληψία μέσω του στόλου φορτηγών που θα εκτελεί τις παραδόσεις στους πελάτες θα στηρίζεται σε φορητά τερματικά που θα φέρουν οι οδηγοί. Στην αρχή των δρομολογίων θα φορτώνονται (upload) στα τερματικά οι απαραίτητες πληροφορίες, όπως αρχεία ειδών και πελατών, ο οδηγός θα μπορεί να καταγράφει στο τερματικό τις παραγγελίες των πελατών που επισκέπτεται στο καθημερινό δρομολόγιο.

Μετά το πέρας των δρομολογίων, οι πληροφορίες θα μεταφέρονται (download) στο κεντρικό σύστημα μέσω μιας ειδικής βάσης που τοποθετείται στο φορητό τερματικό. Η βάση θα παρέχει σύνδεση με υπολογιστή PC που θα είναι συνδεδεμένο με το κεντρικό σύστημα.

Το προτεινόμενο σύστημα θα βοηθήσει στις παρακάτω λειτουργίες:

- Αναβάθμιση του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών στους πελάτες

Θα υλοποιηθούν υπηρεσίες παροχής προσωπικής πληροφόρησης στους πελάτες.

Μέσω της εξουσιοδοτημένης πρόσβασης των πελατών στο σύστημα θα προσφέρονται προσωπικές πληροφορίες σε κάθε πελάτη σχετικά με την εικόνα του στην επιχείρηση όπως επίσης και ειδικές πληροφορίες για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.

- Ταχύτερη διεκπεραίωση παραγγελιών εξαλείφοντας το χρονοβόρο στάδιο της εισαγωγής των παραγγελιών

- Αναβάθμιση των σταδίων που ακολουθούν την παραγγελιοληψία (όπως τιμολόγηση, αναπλήρωση Stook)

Η άμεση διάθεση των παραγγελιών στο σύστημα αναβαθμίζει τη λειτουργία των μετέπειτα σταδίων επεξεργασίας και τη συνολική αλυσίδα επεξεργασίας των εγγραφών.

Κατά την διάρκεια της Φάσης Ανάπτυξης Προδιαγραφών θα μελετηθεί η δυνατότητα αυτόματης έκδοσης Δελτίων Αποστολής και Αυτόματη Έκδοση προγράμματος αναπλήρωσης stook.

- Άμεση απόκριση στις ανάγκες της αγοράς

Έχοντας μια άμεση εικόνα των αναγκών και λαμβάνοντας συνεχώς παρατηρήσεις σχετικά με την εικόνα της από το αγοραστικό κοινό, θέτει τις προϋποθέσεις για άμεση απόκριση και προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών.

Παράλληλα έχοντας μια συνεχώς ενημερωμένη εικόνα των παραγγελιών θα μπορούν να ληφθούν άμεσα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις κινήσεις των παραγγελιών τόσο από την επιχείρηση όσο και από τους πελάτες.

9.2 Μεθοδολογία και υλοποίηση του έργου

Το προτεινόμενο έργο χωρίζεται σε δυο κύριες φάσεις:

Α. Φάση Προδιαγραφών και Ανάπτυξης του Έργου.

Β. Φάση Πρότυπης Εκτέλεσης των αποτελεσμάτων της Πρώτης Φάσης.

Οι δυο παραπάνω φάσεις της μελέτης και πρότυπης υλοποίησης χωρίζονται σε ενέργειες οι οποίες περιγράφονται παρακάτω:

Φάση Προδιαγραφών και Ανάπτυξης του Έργου

- **Ερευνά αγοράς**

  Κατά τη διάρκεια της ερευνάς αγοράς θα πραγματοποιηθούν επαφές με τους πελάτες της επιχείρησης, θα διαπιστωθεί το ενδιαφέρον σχετικά με την ανάπτυξη της συγκεκριμένης εφαρμογής και θα διατυπωθούν οι ανάγκες ώστε ο σχεδιασμός που θα ακολουθήσει να τις καλύπτει με το καλύτερο δυνατό τρόπο.

- **Μελέτη Υπάρχοντος Συστήματος Επιχείρησης**

  Σε αυτή τη φάση θα μελετηθεί η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης και θα αξιολογηθεί με βάσει το προτεινόμενο έργο, θα καθοριστεί και θα συγκεκριμενοποιηθεί η πορεία του έργου σύμφωνα με τις ανάγκες τις επιχείρησης.

- **Σχεδιασμός – Ανάλυση συστήματος και εφαρμογής σύνδεσης μέσω διαδικτύου**

  Θα γίνει η ανάλυση και ο σχεδιασμός του συστήματος της εφαρμογής σύνδεσης μέσω διαδικτύου και της εφαρμογής παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών πληροφόρησης.

- **Σχεδιασμός – Ανάλυση συστήματος και εφαρμογής παραγγελιοληψίας μέσω φορητών τερματικών.**

  Θα γίνει ανάλυση και σχεδιασμός του συστήματος και της εφαρμογής παραγγελιολήψιας μέσω φορητών τερματικών.

<u>Φάση Πρότυπης Εκτέλεσης των αποτελεσμάτων της Πρώτης Φάσης</u>

- **Προμήθεια Συνολικού Εξοπλισμού (Σύστημα Σύνδεσης δικτύου και φορητών τερματικών).**

  Θα γίνει η συνολική προμήθεια του εξοπλισμού της σύνδεσης και των φορητών τερματικών.

  Μετά το πέρας της ενέργειας, θα μπορεί να αρχίσει η εγκατάστασης του εξοπλισμού και των προγραμμάτων.

- **Εγκατάσταση – Θέση σε λειτουργία εξοπλισμού σύνδεσης μέσω διαδικτύου.**

  Θα γίνει η εγκατάσταση του λογισμικού βάσεων δεδομένων και του εξοπλισμού σύνδεσης με το διαδίκτυο. Παράλληλα θα εγκατασταθεί ο καλωδιακός (ενεργητικός και παθητικός εξοπλισμός) που είναι

απαραίτητος για την υλοποίηση του συστήματος. Μετά το πέρας της ενέργειας μπορεί να αρχίσει η ανάπτυξη της εφαρμογής.

- **Εγκατάσταση εξοπλισμού φορτηγών.**

  Θα γίνει η εγκατάσταση του εξοπλισμού των φορητών τερματικών στα φορτηγά των βάσεων μεταφοράς δεδομένων μεταξύ των τερματικών και του σταθμού εργασίας της πύλης και η σύνδεση του σταθμού εργασίας με τη βάση μεταφοράς δεδομένων.

- **Ανάπτυξη εφαρμογής παροχής υπηρεσιών προώθησης προϊόντων με σύνδεση μέσω διαδικτύου.**

  Θα γίνει με την ανάλυση απαιτήσεων και το σχεδιασμό που έχει προηγηθεί, ώστε να ανταποκρίνεται με το καλύτερο τρόπο στις ανάγκες της συγκεκριμένης επιχείρησης.

- **Ανάπτυξη εφαρμογής παραγγελιοληψίας μέσω φορητών τερματικών.**

  Ανάπτυξη λογισμικού φορητών τερματικών όπως και λογισμικού μεταφοράς στοιχείων σε εφαρμογή βάσης δεδομένων. Ενσωμάτωση εφαρμογής στην εφαρμογή σύνδεσης μέσω διαδικτύου.

- **Ανάπτυξη χρηστών – Υποστήριξη – Παρατηρήσεις πρότυπης Λειτουργίας.**

  Η συγκεκριμένη ενέργεια είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι περιλαμβάνει την εκπαίδευση των χρηστών (προμηθευτές και πελάτες της Δωδώνης) και παρατηρήσεις από την πρότυπη λειτουργία της εφαρμογής θα αξιολογηθεί η πορεία της χρήσης των καινούργιων προγραμμάτων και θα γίνουν παρατηρήσεις για μελλοντική χρήση της εφαρμογής. Επίσης θα υπάρξει υποστήριξη από προγραμματιστικά λάθη (bugs) της εφαρμογής.

9.3 Αναμενόμενα αποτελέσματα - Πολιτική διάδοση και επέκταση του έργου

Με την υλοποίηση προβλέπεται να υπάρξουν σημαντικές αλλαγές όσον αφορά την ίδια την εταιρεία και την επικοινωνία της με τους πελάτες πιο συγκεκριμένα:

Σημαντική μείωση κόστους

Το συνολικό κόστος συναλλαγών με τους πελάτες θα μειωθεί δραστικά για τους παρακάτω λόγους:

Μισθοί Προσωπικού: Με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού συστήματος παραγγελιοληψίας δεν θα απαιτείται πλέον προσωπικό το οποίο καθημερινά θα ασχολείται με την επικοινωνία με τους πελάτες για τη λήψη παραγγελιών, θα εξαλειφθούν τα χρονοβόρα τηλεφωνήματα και θα απελευθερωθεί ένα μεγάλο μέρος χρόνου το οποίο θα είναι διαθέσιμο για άλλες παραγωγικές ασχολίες μέσα στην επιχείρηση.

Διαδικαστικά Έξοδα: Το καθημερινό κόστος της ηλεκτρονικής υποβολής μιας παραγγελίας είναι τάξεις μεγέθους μικρότερο από τον κλασικό τρόπο παραγγελιοληψίας. Δεν απαιτείται προσωπικό σε καθημερινή βάση, χαρτικά, επεξεργασία, διακίνηση εγγράφων και σύνθετα κανάλια επικοινωνίας μέσα στη επιχείρηση. Οι παραγγελιές καταχωρούνται αυτόματα καθώς αυτόματα γίνεται εισαγωγή των στοιχείων στο σύστημα.

Αυτόματη Έκδοση Προγράμματος Παραγωγής: Μετά την εισαγωγή των παραγγελιών από τους πελάτες (σύνδεση μέσω διαδικτύου) ή τους οδηγούς των φορτηγών (τοπικά στον πελάτη μπορεί να εκδοθεί αυτόματα το πρόγραμμα παραγωγή). Δεν υπάρχει καθυστέρηση μεταξύ της υποβολής της παραγγελίας από τον πελάτη και της έκδοσης του προγράμματος παραγωγής διότι δεν υπάρχουν σταδία διακίνησης εγγράφων και εισαγωγής των στοιχείων στο σύστημα.

Ακριβείς Συναλλαγές: Με τη μέθοδο ηλεκτρονικής εισαγωγής μειώνονται σε μεγάλο ποσοστό τα λάθη καταχώρισης μιας και ο χρηστής - πελάτης θα έχει οπτική επιβεβαίωση της τελικής παραγγελίας πριν την υποβάλει. Στις τηλεφωνικές επικοινωνίες υπάρχουν περιθώρια για σφάλματα τα οποία για να εξαλειφθούν χρειάζονται συνεχείς συμπληρωματικές επικοινωνίες.

Η δραστική μείωση των σφαλμάτων σημαίνει μείωση του κόστους σε χρόνο και χρήμα για τη διόρθωση τους.

Αναβάθμιση υπηρεσιών προς τους πελάτες

Η αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τους πελάτες θα επικεντρωθεί στα παρακάτω σημεία:

- Παροχή Πληροφόρησης - Διαφήμιση: Με την είσοδο του στο σύστημα, ο πελάτης θα μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες όσον αφορά την αγορά των προϊόντων καινούργια προϊόντα και προσφορές. Σε αυτό το σημείο υπάρχει μεγάλο δυναμικό για διαφήμιση, ανάπτυξη μεθόδων προώθησης των προϊόντων και επικοινωνίας με τον πελάτη.

- Παροχή πληροφοριών ειδικά (Customized) για κάθε πελάτη: Με τη διαδικασία της εξουσιοδοτημένης πρόσβασης (login) χρησιμοποιώντας κωδικούς (passwords) ο πελάτης αναγνωρίζεται κατά την είσοδο του στο σύστημα και μπορούν να του παρασχεθούν προσωποποιημένες (personalised) πληροφορίες. Οι ανάγκες του μπορούν να καταγράφουν και μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Η παροχή πληροφοριών θα προσφέρει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

- Ευκολία Υποβολής Παραγγελιών: Η μείωση του συνολικού κόστους της διαδικασίας υποβολής παραγγελίας προς τη συγκεκριμένη επιχείρηση θα τύχει ιδιαίτερης εκτίμησης από τους πελάτες. Η μεγάλη ευκολία υποβολής

παραγγελιών θα λειτουργήσει πολύ θετικά προς την αύξηση του αριθμού των παραγγελιών και την προσέλκυση νέων πελατών.

- Μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης της παραγγελίας: Ο χρόνος διεκπεραίωσης της παραγγελίας μειώνεται δραστικά καθώς δεν υπάρχει το στάδιο καταχώρησης της στο σύστημα.

- Συλλογή στατιστικών στοιχείων: Το σύστημα θα μπορεί να έχει τη δυνατότητα να προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες από μια απλή λήψη παραγγελίας. Θα μπορεί να προσφέρει στατιστικές πληροφορίες στον κάθε πελάτη σχετικά με τις παραγγελίες του και την κίνηση των ειδών. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης θα μπορεί να έχει μια γενική, απολογιστική εικόνα της κίνησης των προϊόντων που προμηθεύεται.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που θα δημιουργηθούν για την εταιρεία με την υλοποίηση του συστήματος ηλεκτρονικής παραγγελιοληψιας θα είναι τα παρακάτω:

- Προσφορά ενός προηγμένου συστήματος παροχής υπηρεσιών πληροφόρησης που εξαλείφει σύνθετες, χρονοβόρες διαδικασίες, υπεραπλουστεύει συστηματοποιεί και οργανώνει τις συναλλαγές με τους πελάτες.
- Δημιουργία σημαντικής υποδομής ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία μαζί με την εμπειρία που θα αποκτηθεί από το προσωπικό της εταιρείας α είναι ανεκτίμητης αξίας για τη μελλοντική εξέλιξη και Επέκταση σε άλλες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Αναβάθμιση υπηρεσιών προς πελάτες με την παροχή πληροφόρησης σχετικά με τις παραγγελίες του κάθε πελάτη και προσωπικών πληροφοριών που ενδιαφέρουν ειδικά τον κάθε πελάτη.
- Σημαντική μείωση κόστους – μειώσεις τιμών θα προκύψουν από την αυτοματοποίηση της παραγγελιοληψίας καθότι το κόστος όλων των σχετικών καθημερινών συναλλαγών θα μειωθεί κατά αρκετές τάξεις

μεγέθους. Η μείωση του κόστους θα οδηγήσει με τη σειρά της σε μείωση των τιμών.

Η επιχείρηση με την υλοποίηση και τη χρήση του προτεινόμενου συστήματος θα αποκτήσει πολύτιμη τεχνογνωσία στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μετά το πέρας της πρότυπης λειτουργίας του συστήματος παραγγελιοληψίας και προώθησης προϊόντων θα αρχίσει να εξετάζεται η ενσωμάτωση και άλλων υπηρεσιών της επιχείρησης στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο εξοπλισμός που έχει επιλέγει στην πρόταση έχει προοπτικές για μελλοντικές επεκτάσεις εφαρμογών, επενδύοντας στην παρούσα εφαρμογή είναι μια σίγουρη επένδυση στο μέλλον της επιχείρησης.

Το προτεινόμενο έργο αποτελεί την πρόταση υλοποίησης της εφαρμογής. Θα είναι ένα πρώτο βήμα στο οποίο θα δοκιμαστεί η χρήση του συστήματος, θα αποκτηθεί πολύτιμη εμπειρία και γνώση από την λειτουργία, την ανταπόκριση που θα έχουν οι προσφερόμενες υπηρεσίες από το αγοραστικό κοινό. Μετά τα απαραίτητα σταδία της πρότυπης λειτουργίας το σύστημα θα μπορεί να επεκταθεί στους υπόλοιπους αντιπροσώπους σε αλλά γεωγραφικά σημεία, Η γενική φύση της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται όπως επίσης και το εύρος προσφερόμενων υπηρεσιών θέτουν προϋποθέσεις για επέκταση του συστήματος.

9.4 Συμπεράσματα

Βάση των όσον προαναφέρθηκαν κατά την γνώμη μας το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να γίνει ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια της Δωδώνης Α.Ε., με την σωστή εφαρμογή του γιατί μπορεί να της προσφέρει την δυνατότητα να επιλέξει των συνδυασμό εκείνων των κινήσεων που θα της επιτρέψουν να μεγιστοποιήσει την αποδοτικότητα της με το μικρότερο δυνατό κόστος, να προωθήσει τα προϊόντα της όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, τέλος να δημιουργήσει σταθερές στην ποιότητα και στον χρόνο σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες και μελλοντικούς της πελάτες.

Θα πρέπει να τονίσουμε στο σημείο αυτό ότι προτού προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια δέσμευσης των πόρων της θα πρέπει να αξιολογήσει προσεκτικά τις κινήσεις που θα ακολουθήσει. Είναι αναμφισβήτητο ότι η εφαρμογή μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει σημαντικές επιδράσεις στη λειτουργία της εταιρείας σε βασικά επιχειρηματικά μεγέθη:

- Λειτουργικό κόστος (κόστος διατήρησης αποθέματος, κόστος παραγωγής, κόστος διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων).
- Παραγωγικότητα, αποτελεσματικότητα και κερδοφορία.
- Στρατηγική θέση της επιχείρησης στην αγορά.
- Διαπραγματευτική ικανότητα της επιχείρησης.
- Επίδραση πολιτικών marketing και προώθησης προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως δεν είναι μελλοντικό όνειρο, συμβαίνει τώρα με πολλά καλό – εγκαθιδρυμένα επιτυχημένα παραδείγματα. Συμβαίνει τώρα παγκοσμίως καθώς οι Η.Π.Α., η Ιαπωνία και η Ευρώπη καθοδηγούν τον δρόμο, και έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατά βάση παγκόσμιο στην έννοια και στη σύνθεση του. Συμβαίνει γρήγορα, με την γρήγορη ανάπτυξή του διαδικτύου είναι ιδιαίτερα επιταχυνόμενο.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπόριο θα είναι διεισδυτική στις εταιρίες και στην κοινωνία συνολικά.

Για εκείνες τις εταιρείες που διαρκώς εκμεταλλεύονται τη δυναμικότητα του, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την πιθανότητα ριζοσπαστικών αλλαγών, αλλαγές που ριζικά μεταποιούν τις προσδοκίες των πελατών, που αναπροσδιορίζουν την αγορά ή ακόμα δημιουργούν εξολοκλήρου νέες αγορές.

Όλες οι άλλες εταιρείες συμπεριλαμβανομένου και εκείνων που προσπαθούν να αγνοήσουν τις νέες τεχνολογίες, θα επηρεαστούν από αυτές τις αλλαγές στις αγορές και στις προσδοκίες των πελατών.

Εξίσου, ιδιαίτερα τα μέλη της κοινωνίας θα εμφανιστούν με εξολοκλήρου νέους τρόπους αγοράς αγαθών, πρόσβασης στις πληροφορίες και στις υπηρεσίες.

Η επιλογή μπορεί να επεκταθεί πολύ και οι περιορισμοί της γεωγραφίας και του χρόνου θα εξαφανιστούν.

Η συνολική επίδραση στον τρόπο ζωής θα μπορούσε πολύ καλά να είναι ανάλογη, θα λέγαμε, με αυτού του είδους την ανάπτυξη.