ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Γεωργίου Σερ. Απόστολος

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρους των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Τεχνοοικονομική Διοίκηση Ψηφιακών Συστημάτων

Πειραιάς, Δεκέμβριος 2015

UNIVERSITY OF PIRAEUS

DEPARTMENT OF DIGITAL SYSTEMS

POSTGRADUATE PROGRAMME IN TECHNO-ECONOMIC MANAGEMENT OF DIGITAL SYSTEMS

MARKETING PLAN FOR INTERNET TELEPHONY

Georgiou Ser. Apostolos

Master Thesis submitted to the Department of Digital Systems of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Techno-Economic Management of Digital Systems

Piraeus, Greece, December 2015

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου, κ. Αθανάσιο Κουρεμένο, για το ενδιαφέρον του, και τη βοήθειά του για την περάτωση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Περίληψη

Η τηλεφωνία αποτελεί βασική τεχνολογία στη σημερινή κοινωνία. Καθώς κινούμαστε στην ψηφιακή εποχή, όπου η τεχνολογία αποκτά κυρίαρχο ρόλο, η τηλεφωνία κινείται επίσης προς την ψηφιοποίηση με την μορφή της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου (Voice over IP). Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την εταιρία πληροφορικής Modulus S.A. που επιθυμεί να εισάγει μια νέα υπηρεσία στο ενεργητικό της, την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου. Ο στόχος της διπλωματικής είναι να αξιολογήσει τις ποικίλες παραμέτρους που επηρεάζουν την απόδοση της εταιρίας και να καταλήξει σε ένα σύνολο προτάσεων που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν ώστε να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα για την εταιρία. Η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος, περιλαμβάνει την ανάλυση του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία αξιοποιώντας τα εργαλεία του στρατηγικού μάνατζμεντ. Στο δεύτερο μέρος, αναλύεται το σχέδιο μάρκετινγκ και το θεωρητικό υπόβαθρο της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου. Το τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε αντλώντας στοιχεία από τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια που στάλθηκαν στις υπό εξέταση εταιρίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας, σε συνδυασμό με τα υπάρχοντα στοιχεία, καθόρισαν την βασική γραμμή που θα πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία, ώστε να καταφέρει να πάρει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, να προσδιορίσει αποτελεσματικά την αγορά-στόχο και να πετύχει αύξηση των πωλήσεών της. Η αγορά και κατά συνέπεια το μάρκετινγκ είναι αμφότερα ευμετάβλητα και επομένως τίποτα δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένο και να παραμένει σταθερό.

MARKETING PLAN FOR INTERNET TELEPHONY

Abstract

Telephony is a key technology in today's society. As we move into the digital age, where technology gains dominant role, the telephony is also moving towards digitization in the form of Internet telephony (Voice over IP). This thesis is a marketing project for the IT company Modulus SA who wishes to introduce a new service to its credit, the Internet telephony. The aim of the project is to evaluate the various parameters that affect the performance of the company and come up with a set of proposals that could be made to bring about positive results for the company. The work is divided into three parts. The first part contains an analysis of the environment the company operates utilizing the tools of strategic management. The second part analyzes the marketing plan and the theoretical background of Internet telephony. The third and final part of the work involves primary research conducted by drawing on electronic questionnaires sent to the companies concerned. The survey results in combination with the existing data set the baseline that will be followed by the company in order to manage to get the largest possible market share, to effectively determine the target market and to achieve growth in its sales. The market and thus the marketing is both volatile and therefore nothing should be taken for granted and remain stable.

Περιεχόμενα

Περίληψη ..... **VII**

Abstract ..... **IX**

Κατάλογος Πινάκων ..... **XII**

Κατάλογος Διαγραμμάτων ..... **XIII**

Κατάλογος Εικόνων ..... **XV**

Εισαγωγή **1**

Κεφάλαιο1: Περιγραφή Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς **2**

1.1 Η Εταιρία 2

1.2 Πεδίο Δράσης 3

1.3 Όραμα-Αποστολή 3

Κεφάλαιο 2: Επισκόπηση Παρούσας Κατάστασης **4**

2.1 Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος 4

2.1.1 Εταιρική Στρατηγική 4

2.1.2 Οργάνωση και Δομή 4

2.2 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος 6

2.2.1 Ανάλυση P.E.S.T. 6

2.2.2 Ανάλυση της Αγοράς 9

2.3 Βασικά χαρακτηριστικά πελατών 12

2.4 Ανταγωνισμός 13

2.5 Ανάλυση S.W.O.T. 14

Κεφάλαιο 3: Σχέδιο Marketing **16**

3.1 Προσδιορισμός αγοράς στόχου 16

3.1 Τοποθέτηση 17

3.2 Καθορισμός της Στρατηγικής του Marketing 17

3.3 Μίγμα Marketing 18

3.4 Προϋπολογισμός 21

3.4.1 Κύκλος Εργασιών από την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου 21

3.4.2 Κόστος Marketing 24

Κεφάλαιο 4: Η τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου **26**

4.1 Τι είναι VoIP 26

4.2 Δομικά στοιχεία της τεχνολογίας VoIP 26

4.2.1 Πύλη (Gateway) 26

4.2.2 Κεντρικός υπολογιστής (Server) 27
4.2.3 IP δίκτυο 27
4.2.4 VoIP Τερματικά 27
4.2.5 PBX (Private Branch eXchange) 27
4.3 Τρόπος Λειτουργίας τεχνολογίας VoIP 28
4.4 VoIP πρωτόκολλα 29
4.5 Η Καινοτομία της τεχνολογίας VoIP 30
4.6 Κανονισμοί και Νόμοι που διέπουν την Τηλεφωνία 31
Κεφάλαιο 5: Έρευνα με χρήση Ερωτηματολογίου 32
5.1 Εισαγωγή 32
5.2 Μεθοδολογία έρευνας 32
5.3 Παρουσίαση ερωτηματολογίου 32
5.3.1 Θεματικές ενότητες 33
5.3.2 Κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν 33
5.3.3 Μεθοδολογία ανάλυσης στοιχείων 34
5.4 Ανάλυση Ερωτηματολογίου 34
5.4.1 Βασικά στοιχεία επιχείρησης 35
5.4.2 Πληροφορίες περί Τηλεφωνίας 40
5.4.3 Αξιολόγηση της Υπηρεσίας VoIP 53
5.4.4 Γενικές Πληροφορίες 63
5.4.5 Προσωπικές Πληροφορίες 66
Συμπεράσματα 70
Βιβλιογραφία 71
Παράρτημα 73
Ερωτηματολόγιο 73
Απαντήσεις ερωτηματολογίου 78

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Κύκλος Εργασιών αδειοδοτημένων παρόχων 22
Πίνακας 2: Ποσοστιαία μεταβολή κύκλου εργασιών 23
Πίνακας 3: Κύκλος εργασιών 2014-2018 23
Πίνακας 4: Κόστος Marketing 25
Πίνακας 5: Αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης 35
Πίνακας 6: Μέγεθος της επιχείρησης 36
Πίνακας 7: Ύπαρξη υποκαταστημάτων 37
Πίνακας 8: Τζίρος σε Ομάδες 38
Πίνακας 9: Επίπεδο γνώσης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου 40
Πίνακας 10: Επίπεδο χρήσης της τηλεφωνίας σε κινητή και σταθερή τηλεφωνία 41
Πίνακας 11: Μηνιαία δαπάνη για τηλεφωνία 43
Πίνακας 12: Μέσος όρος μηνιαίας δαπάνης στην τηλεφωνία 44
Πίνακας 13: Αναλογία κλήσεων σε σταθερή σε σχέση με την κινητή τηλεφωνία 47
Πίνακας 14: Ύπαρξη συνδρομής σε εταιρία κινητής τηλεφωνίας 48
Πίνακας 15: Όγκος κλήσεων προς σταθερές συσκευές 49
Πίνακας 16: Όγκος κλήσεων που αφορούν ενδοεταιρική επικοινωνία 50
Πίνακας 17: Όγκος κλήσεων που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό 51
Πίνακας 18: Όγκος κλήσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό 52
Πίνακας 19: Χρήση τηλεφωνικού κέντρου 53
Πίνακας 20: Αξιολόγηση σημαντικότητας των οικονομικότερων χρεώσεων στο εσωτερικό/εξωτερικό 54
Πίνακας 21: Αξιολόγηση σημαντικότητας του χαμηλότερου παγίου της υπηρεσίας 55
Πίνακας 22: Αξιολόγηση σημαντικότητας του προσωπικού τηλεφωνητή 56
Πίνακας 23: Αξιολόγηση σημαντικότητας της επέκτασης του τηλεφωνικού κέντρου χωρίς δημιουργία νέων υποδομών 57
Πίνακας 24: Αξιολόγηση σημαντικότητας της απαίτησης υψηλής ταχύτητας σύνδεσης στο Διαδίκτυο 58
Πίνακας 25: Αξιολόγηση σημαντικότητας της εξάρτησης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου από την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος 59
Πίνακας 26: Αξιολόγηση σημαντικότητας της πιθανότητας ύπαρξης προβλημάτων επικοινωνίας σε περιόδους αιχμής 61
Πίνακας 27: Αξιολόγηση σημαντικότητας του μεγαλύτερου αρχικού κόστους επένδυσης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου σε σχέση με την κλασική 62
Πίνακας 28: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο VoIP 63
Πίνακας 29: Επίπεδο χρήσης του Skype από την επιχείρηση 64
Πίνακας 30: Πιθανότητα υιοθέτησης μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου στο άμεσο μέλλον 65
Πίνακας 31: Χρόνια εμπειρίας σε ομάδες 67
Πίνακας 32: Θέσεις των μελών των εταιριών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο 69

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Οργανόγραμμα εταιρίας 5
Διάγραμμα 2: Σενάρια διαχρονικής μεταβολής του κύκλου εργασιών 24
Διάγραμμα 3: Μεταβολή του κόστους Marketing 2014-2018 25
Διάγραμμα 4: Αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης 35
Διάγραμμα 5: Μέγεθος της επιχείρησης 36
Διάγραμμα 6: Συνδυασμός δυο μεταβλητών του Μεγέθους της επιχείρησης και του αντικειμένου δραστηριότητας 37
Διάγραμμα 7: Ύπαρξη υποκαταστημάτων 38
Διάγραμμα 8: Τζίρος σε Ομάδες 39
Διάγραμμα 9: Συνδυασμός δυο μεταβλητών του μεγέθους της επιχείρησης και του τζίρου σε ομάδες 40
Διάγραμμα 10: Επίπεδο γνώσης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου 41
Διάγραμμα 11: Επίπεδο χρήσης της τηλεφωνίας σε κινητή και σταθερή τηλεφωνία . 42
Διάγραμμα 12: Συνδυασμός δυο μεταβλητών του επιπέδου χρήσης τηλεφωνίας και του αντικειμένου δραστηριότητας της επιχείρησης 43
Διάγραμμα 13: Μηνιαία δαπάνη για τηλεφωνία 44
Διάγραμμα 14: Μέσος όρος μηνιαίας δαπάνης στην τηλεφωνία 45
Διάγραμμα 15: Συνδυασμός δυο μεταβλητών της μηνιαίας δαπάνης ως ποιοτική μεταβλητή και της μηνιαίας δαπάνης ως ποσοτική μεταβλητή 46
Διάγραμμα 16: Αναλογία κλήσεων σε σταθερή σε σχέση με την κινητή τηλεφωνία . 47
Διάγραμμα 17: Ύπαρξη συνδρομής σε εταιρία κινητής τηλεφωνίας 48
Διάγραμμα 18: Όγκος κλήσεων προς σταθερές συσκευές 49
Διάγραμμα 19: Όγκος κλήσεων που αφορούν ενδοεταιρική επικοινωνία 50
Διάγραμμα 20: Όγκος κλήσεων που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό 51
Διάγραμμα 21: Όγκος κλήσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό 52
Διάγραμμα 22: Χρήση τηλεφωνικού κέντρου 53
Διάγραμμα 23: Αξιολόγηση σημαντικότητας των οικονομικότερων χρεώσεων στο εσωτερικό/εξωτερικό 54
Διάγραμμα 24: Αξιολόγηση σημαντικότητας του χαμηλότερου παγίου της υπηρεσίας 55
Διάγραμμα 25: Αξιολόγηση σημαντικότητας του προσωπικού τηλεφωνητή 56
Διάγραμμα 26: Αξιολόγηση σημαντικότητας της επέκτασης του τηλεφωνικού κέντρου χωρίς δημιουργία νέων υποδομών 57
Διάγραμμα 27: Αξιολόγηση σημαντικότητας της απαίτησης υψηλής ταχύτητας σύνδεσης στο Διαδίκτυο 59
Διάγραμμα 28: Αξιολόγηση σημαντικότητας της εξάρτησης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου από την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος 60
Διάγραμμα 29: Αξιολόγηση σημαντικότητας της πιθανότητας ύπαρξης προβλημάτων επικοινωνίας σε περιόδους αιχμής 61
Διάγραμμα 30: Αξιολόγηση σημαντικότητας του μεγαλύτερου αρχικού κόστους επένδυσης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου σε σχέση με την κλασική 62
Διάγραμμα 31: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο VoIP 63

Διάγραμμα 32: Επίπεδο χρήσης του Skype από την επιχείρηση 64
Διάγραμμα 33: Πιθανότητα υιοθέτησης μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου στο άμεσο μέλλον 66
Διάγραμμα 34: Χρόνια εμπειρίας σε ομάδες 67

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Ανάλυση P.E.S.T.....7
Εικόνα 2: Ανάλυση SWOT.....16
Εικόνα 3: Λειτουργία VoIP 28
Εικόνα 4: Δομή ενός VoIP συστήματος λήψης-μετάδοσης 29
Εικόνα 5: Σύνδεση τερματικών VoIP μέσω IP δικτύου 30
Εικόνα 6: Σύνδεση τερματικών VoIP μέσω VoIP service provider/gateway.....30

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την εταιρία πληροφορικής Modulus S.A. Η εταιρία επιθυμεί να εισέλθει στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, ως πάροχος VoIP, στοχεύοντας στην μετάβαση των εταιριών-πελατών της από την συμβατική τηλεφωνία στην τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου. Στην Ελλάδα η συγκεκριμένη τεχνολογία δεν είναι ευρέως διαδεδομένη, οι υφιστάμενες εταιρίες του κλάδου είναι αρκετές και κατά συνέπεια η Modulus αρχικά στοχεύει στην απόκτηση ενός μεριδίου αγοράς, κοντά στο 3%, με προσδοκίες ανόδου τα επόμενα έτη. Η υπηρεσία αφορά όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, ανεξαρτήτως αντικειμένου δραστηριότητας και μεγέθους, δίνοντάς τους την δυνατότητα να υιοθετήσουν μια λύση τηλεφωνίας αξιόπιστη και οικονομικότερη σε σχέση με τη συμβατική τηλεφωνία.

Η εργασία εκτείνεται σε πέντε κεφάλαια προσπαθώντας να καλύψει όλα τα θέματα που είναι απαραίτητα για τον σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εταιρία Modulus, αναλύεται το πεδίο δράσης της, το όραμα και η αποστολή της. Στη συνέχεια, γίνεται μια επισκόπηση της παρούσας κατάστασης, αναλύοντας αρχικά την στρατηγική της εταιρίας και την οργανωτική της δομή και έπειτα το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται, χρησιμοποιώντας βασικά εργαλεία, όπως η ανάλυση SWOT και η ανάλυση PEST. Επίσης, σκιαγραφούνται οι τάσεις της αγοράς, και αναλύονται οι ομάδες αγοραστικού κοινού και οι βασικότεροι ανταγωνιστές της εταιρίας. Στο τρίτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας περιγράφεται αναλυτικά το σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρίας, προσπαθώντας να εντοπίσει-καθορίσει, με αποτελεσματικό τρόπο, την αγορά-στόχο, την στρατηγική που πρέπει να υιοθετηθεί ώστε να εξασφαλιστεί ο μεγαλύτερος βαθμός διείσδυσης της υπηρεσία στην αγορά. Στο τέλος του τρίτου κεφαλαίου πραγματοποιείται ποσοτική ανάλυση, υπολογίζοντας τον κύκλο εργασιών της εταιρίας και του κόστους μάρκετινγκ σε βάθος πενταετίας. Η περιγραφή της τεχνολογίας VoIP γίνεται στο τέταρτο κεφάλαιο και περιλαμβάνει τα δομικά στοιχεία της τεχνολογίας, τον τρόπο λειτουργίας και τα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται. Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη με χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων και αφορούσε αποκλειστικά ελληνικές εταιρίες ανεξαρτήτου κλάδου δραστηριότητας. Αναλυτικότερα, γίνεται εκτενής αναφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου και αναλύονται σε βάθος τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα στις υπό εξέταση επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο1: Περιγραφή Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς

1.1 Η Εταιρία

Η Modulus Α.Ε ιδρύθηκε το 2007 στην Αθήνα και δραστηριοποιείται στο χώρο της πληροφορικής. Βασικός άξονας δράσης της εταιρίας είναι η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών πληροφορικής, δικτύων, τηλεπικοινωνιών και αυτοματισμών που απευθύνονται κυρίως σε επιχειρήσεις και επαγγελματίες. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν τόσο τη μελέτη, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ολοκληρωμένων έργων, όσο και την τεχνική υποστήριξη υπαρχουσών εγκαταστάσεων όλων των μεγεθών. Η εταιρία επίσης εμπορεύεται κάθε είδους υλικό σχετικό με υπολογιστικά συστήματα, αυτοματισμούς, καθώς και εξοπλισμό κάθε είδους δικτύων φωνής και δεδομένων. Αναπτύσσει δικά της λογισμικά (software) και ολοκληρωμένες πλατφόρμες διαχείρισης συστημάτων υψηλής τεχνολογίας.

Η Modulus Α.Ε έχει μέχρι σήμερα αναπτύξει ένα διευρυμένο κύκλο δραστηριοτήτων που μπορούν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Στην ανάπτυξη Διαδικτυακών (Internet) εφαρμογών-υπηρεσιών και ιστοσελίδων.
- Στην παροχή υπηρεσιών και εμπορία ειδών δικτύωσης.
- Στην παροχή υπηρεσιών και εμπορία ειδών τηλεπικοινωνιών όπως: μελέτη και εγκατάσταση δικτυακών και Διαδικτυακών τηλεπικοινωνιακών συστημάτων, τηλεφωνικών κέντρων, κινητών επικοινωνιών, ενσύρματων και ασύρματων επικοινωνιών, λύσεων τηλεμετρίας – τηλεδιάσκεψης – τηλεειδοποίησης – τηλεχειρισμού.
- Στην ενοποίηση των παραπάνω συστημάτων σε μία ενιαία πλατφόρμα επικοινωνίας των επιμέρους συστημάτων με στόχο την ολοκλήρωση και την διαδραστικότητα του συνολικού συστήματος.

Έρευνα και Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων:

Ο τομέας των τηλεπικοινωνιών εξελίσσεται εξαιρετικά γρήγορα δημιουργώντας έτσι την ανάγκη συνεχούς εξέλιξης προς νέες τεχνολογικές κατευθύνσεις, τάσεις και πρότυπα. Το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων της Modulus Α.Ε. αναζητεί και παρακολουθεί τις καινούργιες εξελίξεις, έτσι ώστε να προσδιορίσει και να εκπληρώσει τις αναδυόμενες ανάγκες των πελατών της. Το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης ενισχύει θετικά την τρέχουσα προσπάθεια της εταιρίας, προσφέροντας νέα γνώση, είτε μέσω της έρευνας και της τεχνολογικής ανάπτυξης που διενεργεί εσωτερικά, είτε υποβοηθούμενη σε στρατηγικές συνεργασίες με άλλους ανεξάρτητους ερευνητές του χώρου και ισχυρούς βιομηχανικούς συνεργάτες, γεγονός

που δημιουργεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας στην ανταγωνιστική αγορά.

Η εταιρία στοχεύει στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία θα αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης για τα επόμενα χρόνια.

1.2 Πεδίο Δράσης

Η εταιρία αναλαμβάνει την προώθηση στην ελληνική αγορά μιας νέας υπηρεσίας τηλεπικοινωνίας. Η υπηρεσία δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες - χρήστες να πραγματοποιούν και να λαμβάνουν κλήσεις από και προς οποιοδήποτε τηλεφωνικό δίκτυο (συμβατικό ή VoIP) χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Voice over IP.

Κύριο μέλημα της εταιρίας είναι η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, που θα καταστεί δυνατή με την ανάπτυξη του εν λόγω λογισμικού. Το λογισμικό το οποίο θα αναπτυχτεί θα παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιούν και να λαμβάνουν κλήσεις από και προς οποιοδήποτε τηλεφωνικό δίκτυο (συμβατικό ή VoIP) χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Voice over IP. Ο χρήστης, αφού εγγραφεί στην υπηρεσία, θα μπορεί να κάνει χρήση λειτουργιών ανώτερων αυτών ενός συμβατικού τηλεφωνικού κέντρου, διαθέτοντας μόνο μία αξιόπιστη σύνδεση με το Διαδίκτυο και συμβατό εξοπλισμό.

1.3 Όραμα-Αποστολή

Η Modulus A.E. είναι μια εταιρία που δραστηριοποιείται στον ελλαδικό χώρο και το όραμά της είναι η πρωτοπορία στην αγορά VoIP τηλεπικοινωνιών, καθώς και η κυριαρχία της ανάμεσα στις ανταγωνίστριες εταιρίες του κλάδου.

Στόχος της εταιρίας είναι η συνεχής αξιοποίηση και ενσωμάτωση των τεχνολογικών αγαθών για βελτιωμένη ποιότητας ζωής, μέσω μιας διαρκούς διαδικασίας εξέλιξης και ανάπτυξης πρωτοποριακών προϊόντων.

Η Modulus A.E. βοηθά τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν επόμενης γενιάς πλατφόρμες επικοινωνίας, με το σχεδιασμό, την κατασκευή, την ανάπτυξη και τη διαχείριση της υποδομής VoIP, καθώς και προσαρμοσμένων εφαρμογών.

Αποστολή της είναι να παρέχει καινοτόμα προϊόντα, προηγμένες υπηρεσίες, κορυφαίας τεχνολογίας VoIP, καθώς και αξιόπιστες λύσεις, έτσι ώστε να συμβάλλει στη γρήγορη απόδοση της επένδυσης των πελατών της.

Κεφάλαιο 2: Επισκόπηση Παρούσας Κατάστασης

2.1 Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος

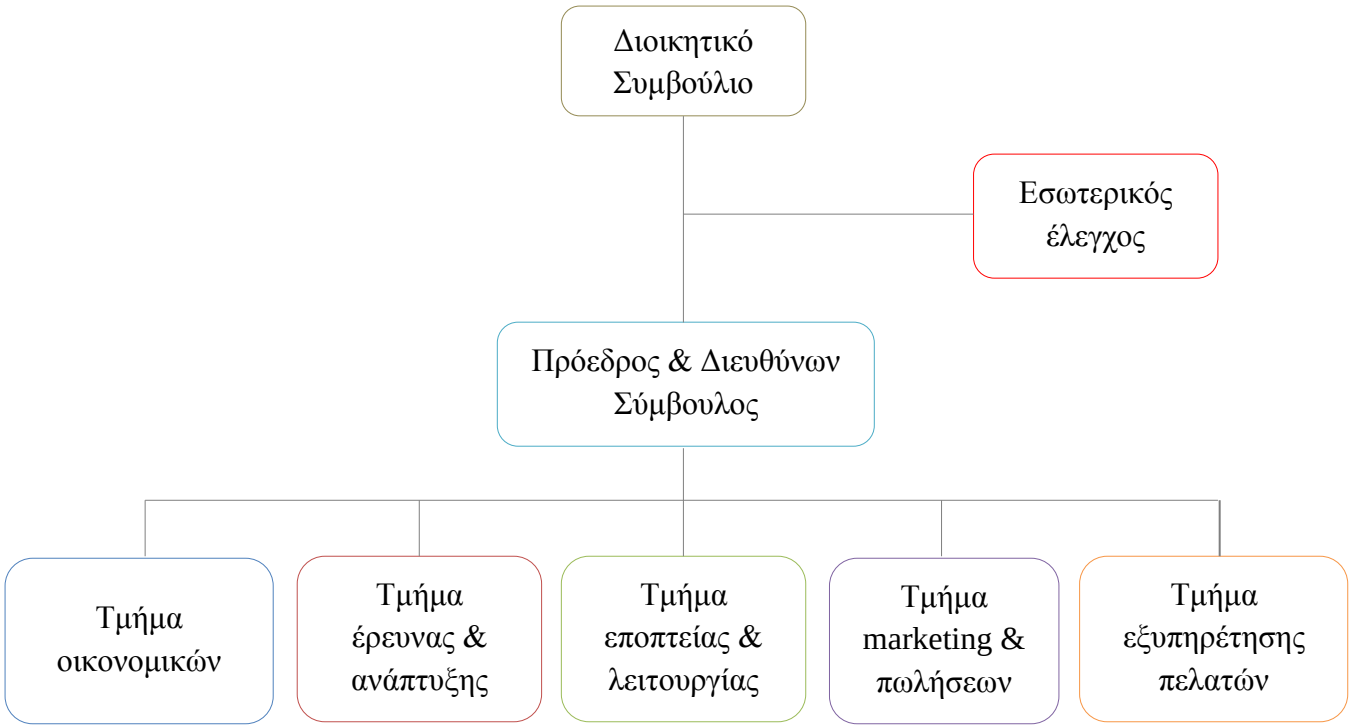
Η επίτευξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής προϋποθέτει την ορθή και λεπτομερή ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Έχοντας μια ακριβή ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για τον εντοπισμό των λειτουργιών που πρέπει να εκτελούνται αποτελεσματικότερα, ώστε να οδηγήσουν στο ανταγωνιστικό αποτέλεσμα που έχει ως συνέπεια την ανώτερη δημιουργία αξίας.

2.1.1 Εταιρική Στρατηγική

Η αγορά που δραστηριοποιείται η Modulus S.A. βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης, έτσι η εταιρία συνεχώς προσπαθεί να εξελίσσεται να αναγνωρίζει και να αξιοποιεί ευκαιρίες. Η εταιρία, έχοντας στο ενεργητικό της ανθρώπινο δυναμικό με σημαντικές γνώσεις σε θέματα πληροφορικής-τεχνολογίας και όρεξη για δουλειά και εξέλιξη, αναζητά συνεχώς νέους τομείς δραστηριότητας. Η τηλεφωνία, λοιπόν και πιο συγκεκριμένα η τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου αποτελεί έναν τομέα που η Modulus αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί επιβεβαιώνοντας έτσι την στρατηγική ανάπτυξης που ακολουθεί.

2.1.2 Οργάνωση και Δομή

Η οργάνωση της εταιρίας Modulus A.E. είναι απλή εξαιτίας του μικρού της μεγέθους. Οι λειτουργικοί τομείς της επιχείρησης είναι όπως παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 1: Οργανόγραμμα εταιρίας

- **Τμήμα εποπτείας και λειτουργίας**

Το εν λόγω τμήμα είναι αρμόδιο για την υποστήριξη των οργάνων διοίκησης και την υποστήριξή τους σε διαδικασίες όπως η παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της Επιχείρησης. Επίσης, ασχολείται με την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας και απόδοσης των υπηρεσιών αλλά και την εποπτεία του επιθυμητού επιπέδου ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Το τμήμα εποπτείας και λειτουργίας αποτελεί το κεντρικό σημείο διαχείρισης και διακίνησης πληροφοριών-εγγράφων προς τις διοικητικές ενότητες της εταιρίας. Τέλος, ασχολείται με κάποια νομικά θέματα που προκύπτουν στην εταιρία.

- **Τμήμα οικονομικών**

Το Τμήμα των οικονομικών έχει ως αντικείμενο την απεικόνιση των οικονομικών πράξεων την κατάρτιση προϋπολογισμών, ταμιακών ροών, προγραμμάτων επενδύσεων και αναλαμβάνει την κατάρτιση τιμοκαταλόγων σε συνεργασία με το Τμήμα marketing και πωλήσεων και το Τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. Τέλος, το οικονομικό τμήμα αναλαμβάνει την διεξαγωγή των οικονομικών και διοικητικών λειτουργιών για να εξασφαλιστεί η ομαλή και απρόσκοπτη λειτουργία των επιμέρους τμημάτων και γενικότερα της εταιρίας.

- **Τμήμα marketing και πωλήσεων**

Παρέχει υποστήριξη προς την εταιρία για την διαμόρφωση της επικοινωνιακής της πολιτικής, μεριμνά για την διαμόρφωση και εφαρμογή προγραμμάτων γενικής προβολής της εταιρίας και επιμελείται των κάθε φύσης εκδόσεών της. Προωθεί τις υπηρεσίες της επιχείρησης στο ευρύ κοινό και προτείνει νέες υπηρεσίες στη Διοίκηση.

- **Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών**

Η παροχή συμβουλών και λύσεων προς του πελάτες-συνδρομητές είναι πρωταρχικής σημασίας για το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Εξυπηρετεί τους υφιστάμενους αλλά και δυνητικούς πελάτες-συνδρομητές καθώς και προωθεί προϊόντα-υπηρεσίες της εταιρίας.

- **Τμήμα έρευνας και ανάπτυξης**

Το Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της Modulus, στελεχωμένο με προσωπικό υψηλού επιπέδου, ασχολείται με το σχεδιασμό καινοτόμων προϊόντων-υπηρεσιών, την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών καθώς και τη βελτιστοποίηση και αριστοποίηση των υφιστάμενων διεργασιών, έχοντας ως γνώμονα την εξασφάλιση υψηλής ποιότητας παραγόμενων προϊόντων-υπηρεσιών.

Παρέχει υποστήριξη προς την Επιχείρηση σε IT επίπεδο. Εποπτεύει και συντηρεί τα υπολογιστικά συστήματα. Αναβαθμίζει υπάρχοντα ή αναπτύσσει νέα βάσει αναγκών. Εισηγείται στην Διοίκηση την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και προϊόντων. Μεριμνά για την ομαλή και απρόσκοπτη λειτουργία όλων των συστημάτων της εταιρίας.

2.2 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Ως εξωτερικό περιβάλλον ορίζουμε κυρίως τους εξωτερικούς παράγοντες που είναι σε θέση να επιδράσουν στην επιχείρηση και αυτοί διακρίνονται σε οικονομικούς, πολιτικούς, κοινωνικούς, τεχνολογικούς.

2.2.1 Ανάλυση P.E.S.T.

Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- Το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση, επηρεάζει σε ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή την αποτυχία των ενεργειών της και επομένως παίζει καθοριστικό ρόλο στην πορεία της. Οι κυριότεροι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι το πολιτικό (political), το οικονομικό (economic), το πολιτιστικό (social) και το τεχνολογικό (technological) περιβάλλον. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των παραπάνω παραγόντων, γνωστή και ως ανάλυση P.E.S.T. (από τα ακρονύμια των παραπάνω αγγλικών λέξεων), και παρουσιάζονται οι βασικές τάσεις τους για το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία.

Εικόνα 1: Ανάλυση P.E.S.T

Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στους νόμους, προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις. Με αυτά τα μέσα οι επιχειρήσεις επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα. Οι πολιτικές αποφάσεις είναι αυτές που επηρεάζουν το σύνολο των εταιριών μιας χώρας καθορίζοντας έτσι τους κανόνες του «παιχνιδιού». Οι εκάστοτε τροποποιήσεις-αλλαγές σε εργασιακούς νόμους, περιβαλλοντικούς κανονισμούς και

φορολογικές πολιτικές επηρεάζουν άμεσα κάθε εταιρία. Η πολιτική κατάσταση σε μια χώρα δεν είναι δεδομένη, ανά πάσα στιγμή μπορεί να συμβεί κάποια δραστική αλλαγή που θα σηματοδοτήσει την αλλαγή του εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων. Έτσι λοιπόν, είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να μελετά τις κινήσεις της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας (σε εγχώριο και ευρωπαϊκό επίπεδο) ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει γρήγορα και άμεσα στις πολιτικές αλλαγές, αξιολογώντας τις ευκαιρίες και προβλέποντας τις απειλές που προκύπτουν. Το 2001 αποτέλεσε μια πολύ σημαντική χρονιά για την Ελλάδα καθώς απελευθερώθηκε πλήρως η αγορά των τηλεπικοινωνιών μεταβαίνοντας από μια μονοπωλιακή κατάσταση στον ελεύθερο ανταγωνισμό. Με τον Ν.2867/2000 το τηλεπικοινωνιακό τοπίο άλλαξε, διότι νέες εταιρίες είχαν τη δυνατότητα πλέον να εισχωρήσουν στον κλάδο, συμβάλλοντας έτσι στον υγιή ανταγωνισμό. Επίσης, η ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) αποτέλεσε τον εθνικό ρυθμιστή που συνεργάζεται με την Ελληνική πολιτεία για τη χάραξη πολιτικών που αφορούν τις υπό έλεγχο αγορές.

Όσον αφορά το πολιτικό πλαίσιο, η στατιστική του ΟΟΣΑ για το 2014 ανέδειξε την Ελλάδα στις πρώτες θέσεις των χωρών που επιβαρύνουν υπέρμετρα τους πολίτες και τις επιχειρήσεις με φόρους, ασφαλιστικές εισφορές και ΦΠΑ. Τέλος, η πολιτική αστάθεια που επικρατεί σε συνδυασμό με την άμεση εξάρτηση της χώρας από Ευρωπαϊκές συνιστώσες διαμορφώνουν ένα ταχέως μεταβαλλόμενο πολιτικό περιβάλλον στο οποίο κάθε εταιρία οφείλει να προσαρμοστεί.

Το Οικονομικό Περιβάλλον (Economical)

Το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται ασφαλώς από την εκάστοτε οικονομική πολιτική της χώρας. Δεν πρέπει όμως να μας διαφεύγει ότι το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται και εξαρτάται από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού σχεδόν κάθε χώρα δεν αποτελεί ένα κλειστό οικονομικό σύστημα. Μιλώντας για το οικονομικό περιβάλλον αναφερόμαστε ουσιαστικά στις αποταμιεύσεις, το χρέος και την πιστοληπτική ικανότητα. Η οικονομική κρίση που πλήττει τα τελευταία χρόνια την χώρα μας έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το οικονομικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης. Κύρια χαρακτηριστικά της περιόδου που επηρεάζουν σημαντικά τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών είναι η ανεργία σε ποσοστό 26% το 2014, οι λύσεις εταιριών ή μετεγκατάστασή τους σε άλλες χώρες, η συρρίκνωση των αποτελεσμάτων των εταιριών (κύκλος εργασιών, κέρδη), καθώς επίσης και άλλοι παράγοντες όπως το κόστος ενέργειας και οι λίγες επενδύσεις. Οι εταιρίες του κλάδου πλέον κάνουν προσπάθεια μείωσης του κόστους λειτουργίας τους, ώστε να καταφέρουν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πακέτα προϊόντων και υπηρεσιών.

Το Κοινωνικό-Πολιτιστικό Περιβάλλον (Social)

Το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον σχετίζεται με την κουλτούρα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις αξίες, και τα ιδανικά μιας κοινωνίας. Οι εταιρίες είναι αναγκαίο να αναγνωρίζουν τα υφιστάμενα χαρακτηριστικά αλλά και τις νέες τάσεις των διάφορων κοινωνικών ομάδων, ώστε να προσαρμόζονται άμεσα. Παράγοντες του κοινωνικό-πολιτισμικού περιβάλλοντος τους οποίους οι εταιρίες πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη, είναι η σημασία του θεσμού της οικογένειας, κυρίαρχες θρησκείες και γλώσσες, πολιτισμικές επιρροές στον τρόπο ζωής και κατανάλωσης, αντιλήψεις για τα εντόπια και εισαγόμενα προϊόντα, διαφοροποίηση κοινωνικού ρόλου ανδρών και γυναικών, μέσος όρος ελεύθερου χρόνου, προσδόκιμος μέσος όρος ζωής, ηλιακή διαστρωμάτωση της αγοραστικής δύναμης, ενδιαφέρον κοινής γνώμης για περιβαλλοντικά θέματα. Η δημογραφία αποτελεί ένα εργαλείο πρόβλεψης στα χέρια των στελεχών του κάθε οργανισμού και επιτρέπει εκτιμήσεις για επικείμενες αλλαγές. Το πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση ή αλλιώς η "κουλτούρα" της, όπως πολλοί το ονομάζουν, έχει αποδειχθεί πως παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην οργάνωση και διοίκηση, όσο και στη λειτουργία της επιχείρησης.

Το Τεχνολογικό Περιβάλλον (Technological)

Μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του Μακροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τις προσπάθειες των στελεχών των επιχειρήσεων είναι η τεχνολογία. Το τεχνολογικό περιβάλλον αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατό να έχουν σημαντική επίδραση στη επιχείρηση και τη στρατηγική της. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευθούν και να τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους, όπως προϊόντα ή υπηρεσίες μικρότερου κόστους, καλύτερης ποιότητας, καινοτόμα με νέα κανάλια διανομής και με νέους τρόπους προβολής και επικοινωνίας με πελάτες. Ωστόσο μια νέα τεχνολογία είναι δυνατό να αποτελεί και μια σημαντική απειλή για μια επιχείρηση, εάν η επιχείρηση δεν προσαρμοστεί αρμονικά σε αυτή.

2.2.2 Ανάλυση της Αγοράς

Η αγορά τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα διαχωρίζεται σε:

- Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου (ΟΤΕ)
- Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου (εναλλακτικοί πάροχοι)

Οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν έναν από τους κλάδους οι οποίοι ενισχύουν σημαντικά την οικονομία και λειτουργούν ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης, όχι μόνο του εν

λόγω κλάδου αλλά και άλλων οικονομικών κλάδων ή ακόμα και ολόκληρης της οικονομίας. Οι τηλεπικοινωνίες επίσης, επιδρούν σημαντικά στο κοινωνικό-πολιτιστικό επίπεδο του πληθυσμού μιας χώρας. Η ανάπτυξη των δικτύων της σταθερής, της κινητής τηλεφωνίας και του ίντερνετ, δίνει τη δυνατότητα ακόμα πιο ταχείας και αποτελεσματικής μεταφοράς φωνητικών και ηλεκτρονικών δεδομένων, υπηρεσίες που έχουν σημασία στην εμπορική και κοινωνική ανάπτυξη.

Στη συνέχεια γίνεται μια ιστορική αναδρομή για τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα ώστε να γίνει κατανοητή η πορεία και η εξέλιξή του σε βάθος δεκαετίας.

Το 2005-2006, παρατηρήθηκε τεράστια ζήτηση για υποδομές σε δίκτυα και σε αντίστοιχες υπηρεσίες καθώς ήταν χρονιές που σημειώθηκε άνοδος κατά 10% στην αγορά τηλεπικοινωνιών. Η σταδιακή απελευθέρωση αλλά και η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών λειτούργησε βοηθητικά στην ανάπτυξη της αγοράς, η οποία αναπτύσσεται με ρυθμούς μικρότερους συγκριτικά με το παρελθόν.

Το 2008, η αγορά τηλεπικοινωνιών εμφανίζει σημάδια ωριμότητας και η αξία της σύμφωνα με εκτιμήσεις το θα έφτανε τα 8,3 δις ευρώ και το 2009 τα 8,4 δις ευρώ, σημειώνοντας άνοδο κατά 3% και 1,5% αντίστοιχα .

Το 2011, η αξία της ελληνικής αγοράς τηλεπικοινωνιών υποχώρησε συνολικά 9,8%. Παράλληλα, τα έσοδα, συνολικά στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, σημείωσαν δραματική πτώση κατά 21% για αυτή την περίοδο. Η ύφεση θα συνεχιστεί τα δύο επόμενα έτη 2012 και 2013, με πτώση στην αγορά των τηλεπικοινωνιών κατά 6,6% και 4,5% αντίστοιχα.

Σήμερα, η ελληνική αγορά Τηλεπικοινωνιών ανακάμπτει με αργούς ρυθμούς, η οποία όμως θα παραμείνει σε αρνητικό πρόσημο. Το έτος 2014, η αγορά Τηλεπικοινωνιών παρουσιάζει πτωτική τροχιά, εμφανίζοντας μείωση 4,7% σε σχέση με ένα χρόνο νωρίτερα, με την αξία της να διαμορφώνεται στα €4,083 δις. Πιο συγκεκριμένα, η ελληνική αγορά Υπηρεσιών Τηλεφωνίας υποχωρεί κατά 4,1% το 2014, με αξία αγοράς €3,558 δις, για να περιοριστεί περαιτέρω κατά 3,2% το 2015 στα €3,444 δις. Το επόμενο οικονομικό έτος η πορεία της αγοράς Τηλεπικοινωνιών θα είναι, επίσης, καθοδική κατά 2,7%, με την αγορά να κατέρχεται στα €3,975 δις.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η πτώση στην αγορά Τηλεπικοινωνιών δείχνει να αμβλύνεται, καθώς για το 2016 προβλέπεται περιορισμένη μείωση 1,7%, με την αξία αγοράς να υπολογίζεται σε €3,906 δις.

Αγορά Σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα-διαχρονική εξέλιξη

Εναρκτήριο έτος για την σταθερή τηλεφωνία στην Ελλάδα αποτελεί το έτος 1892, οπότε αποφασίζεται η ανάπτυξη σταθερού τηλεφωνικού Δικτύου. Το 1926 υπογράφεται σύμβαση με την εταιρία Τηλεφωνικών και Ηλεκτρικών έργων Αμβέρσας ενώ το 1949 ιδρύεται ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ).

Ακολουθεί το 1974 η υλοποίηση έργων υποδομής για την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό του δικτύου, ενώ το 1989 ξεκινά η λειτουργία του hellaspac (Δημόσιο δίκτυο Μετάδοσης και Μεταγωγής Δεδομένων). Από το έτος 1949 μέχρι και την ψήφιση του ν.2867/2000, με τον οποίο προσαρμόσθηκε η Ελλάδα στην Κοινοτική Οδηγία για την εφαρμογή της παροχής ανοιχτού δικτύου (ONP) στη φωνητική τηλεφωνία και για την καθολική Υπηρεσία για τις τηλεπικοινωνίες σε περιβάλλον πλήρους ανταγωνισμού (μοναδικός πάροχος σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα ήταν ο ΟΤΕ). Μετά την ψήφιση του ως άνω νόμου εκδόθηκαν οι πρώτες άδειες σταθερής ασύρματης τηλεφωνίας (LMPS). Τα επόμενα χρόνια δραστηριοποιήθηκε μεγάλος αριθμός εναλλακτικών παρόχων, πολλοί από τους οποίους απορροφήθηκαν ή εξαγοράσθηκαν από μεγαλύτερους παρόχους. Βασικοί πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά είναι οι εξής: HOL, FORTHNET, CYTA, ON TELECOMS (παύση υπηρεσιών 30/6/2015), OTE/COSMOTE, WIND, VODAFONE.

Αγορά Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Εναρκτήριο έτος για την κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα αποτελεί το έτος 1992, οπότε και προκηρύσσεται διαγωνισμός για την χορήγηση δύο GSM αδειών (με αποκλεισμό τότε του κρατικού φορέα), οι οποίες δίνονται στην ιταλική STET και την Panafon. Η Cosmote (θυγατρική του ΟΤΕ) άρχισε να δραστηριοποιείται το 1998 και το 2004 φέρνει στην Ελλάδα την υπηρεσία i-mode, ανοίγοντας το δρόμο για εφαρμογές μέσω Διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου. Μετά από διαδοχικές αλλαγές, μετονομασίες και εξαγορές σήμερα στον κλάδο δραστηριοποιούνται τρείς όμιλοι VODAFONE, WIND, COSMOTE. Η μάχη για επικράτηση στην κινητή έχει επεκταθεί και στα δίκτυα διανομής, με τα τρία δίκτυα κινητής τηλεφωνίας να έχουν μέχρι σήμερα δημιουργήσει δικές τους εμπορικές αλυσίδες που αποτελούνται τόσο από ιδιόκτητα καταστήματα όσο και από καταστήματα «franchise».

Αγορά Διαδικτύου

Οι χρήστες του Διαδικτύου συνεχώς αυξάνονται, καθώς η διείσδυση του Διαδικτύου το 2007 ήταν 22,79% ενώ το 2015 η διείσδυση φτάνει το 69,7%. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιανουαρίου – Μαρτίου 2015 σε δείγμα 12.000 ατόμων ηλικίας 13-74 ετών στα αστικά κέντρα της Ελλάδας έδειξε ότι το 70,9% των πολιτών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, με το ποσοστό των ανδρών να είναι μεγαλύτερο από εκείνο των γυναικών (74,5% έναντι 67,3%). Το κινητό τηλέφωνο εξελίσσεται σε βασικό μέσο πρόσβασης, καθώς το 35,5% δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί για να «σερφάρει» στο Διαδίκτυο, όταν πριν από ένα χρόνο το αντίστοιχο ποσοστό ήταν στο 27,4%. Αύξηση υπάρχει και όσον αφορά στη χρήση των tablets που ανέβηκαν στο 12,8% από 7,7% πριν από ένα χρόνο. Αντίθετα, μικρή μείωση υπάρχει στη χρήση των φορητών υπολογιστών (42,2% έναντι 43,3%) και των επιτραπέζιων συστημάτων (29,8% έναντι 33,3%). Τέλος ιδιαίτερη αύξηση δείχνουν οι αγορές μέσω Διαδικτύου, με το 25,6% των Ελλήνων να δαπανά κατά μέσο όρο 407€.

2.3 Βασικά χαρακτηριστικά πελατών

Η Modulus έχει ως βασικό άξονα δράσης την παροχή υπηρεσιών πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών και αυτοματισμών επικεντρώνοντας κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να ανταπεξέλθουν στα καλέσματα των καιρών. Ο εκσυγχρονισμός στις μέρες μας αποτελεί προαπαιτούμενο για την ανταγωνιστική θέση κάθε επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, η Modulus αναλαμβάνει έργα από επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων και ποικίλου αντικειμένου δραστηριότητας προσπαθώντας να καλύψει τις ανάγκες κάθε επιχείρησης ξεχωριστά. Η μελέτη που ακολουθεί διεξήχθη το 2013 από την Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε. επιβεβαιώνει με στατιστικά στοιχεία την ορθή στόχευση της Εταιρίας σε επιχειρήσεις μικρές και μεσαίες που είναι θετικές στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

Πιο συγκεκριμένα περισσότερες από 1 στις 3 επιχειρήσεις στην Ελλάδα επένδυσαν σε νέες τεχνολογίες με το ποσοστό των επιχειρήσεων του κλάδου Ενημέρωση και Επικοινωνία-Άλλες Υπηρεσίες να φτάνει στο 65,2%. Επίσης, το ποσοστό των επιχειρήσεων που επένδυσαν σε νέες τεχνολογίες ανέρχεται στο 36,9% στο σύνολο της χώρας, επενδύοντας το 1,8% του συνολικού τους κύκλου εργασιών. Το 58,5% των επιχειρήσεων της χώρας επένδυσαν σε νέες τεχνολογίες ποσά έως το 1% του κύκλου εργασιών τους, ειδικότερα, το 69,7% των επιχειρήσεων είναι μικρές με αριθμό εργαζομένων <10 και το 45,6% είναι επιχειρήσεις με πάνω από 10 εργαζομένους.

Στο σημείο αυτό αναφέρονται ενδεικτικά κάποια έργα αναφοράς:

- **Εγκατάσταση συστήματος καταγραφής κλήσεων modRec**

Το έργο περιελάμβανε την εγκατάσταση και παραμετροποίηση συστήματος καταγραφής κλήσεων, με σκοπό την εξυπηρέτηση της ανάγκης διατήρησης αρχείου που προέκυψε σε εταιρία ανάπτυξης λογισμικού διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Οι ανάγκες τις εταιρίας αφορούσαν στην καταγραφή του περιεχομένου των κλήσεων των γραμμών, την παρακολούθηση και τη διατήρηση πληροφοριών κλήσης για κάθε συνομιλία.

- **Έξυπνο κτίριο στη Φιλοθέη Αττικής**

Ολοκληρώθηκε επιτυχώς η μελέτη και υλοποίηση ισχυρών και ασθενών ρευμάτων και καλωδιώσεων bus σε τετραόροφη πολυκατοικία με πισίνες αποτελούμενο από τρία συνολικά πολυτελή διαμερίσματα στη Νέα Φιλοθέη.

- **Μελέτη και εγκατάσταση δομημένης καλωδίωσης σε ξενοδοχείο**

Το έργο περιελάμβανε μελέτη δομημένης καλωδίωσης, εγκατάσταση ικριώματος (rack), τερματισμό και πιστοποίηση gigabit όλων των καλωδιώσεων και παροχή δικτύου και τηλεφωνίας στις θέσεις εργασίας.

- **Εποπτεία διαδικτυακών υπηρεσιών (Watchdog.GR)**

Το Watchdog.GR είναι σε θέση να εποπτεύει συνεχώς (24 / 7 / 365) μηχανήματα και υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες ή σε σύνδεση με το Διαδίκτυο. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να θέτει τα αποδεκτά επίπεδα εποπτείας (τιμές οι οποίες λαμβάνει το σύστημα και τα αποδεκτά όριά τους) και σε περίπτωση απόκλισης από αυτά να ρυθμίζει καταλλήλως τις ενέργειες τηλε-ειδοποιήσεων που θέλει να πραγματοποιήσει το σύστημα αυτόματα (για παράδειγμα να στείλει SMS στον ίδιο και ταυτοχρόνως να καλέσει στο τηλέφωνο τον υπεύθυνο τεχνικό του μηχανήματος αναφέροντας την βλάβη).

- **Ηλεκτρονικό περιοδικό totalgreece.gr**

Στο έργο περιλαμβάνεται η δημιουργία του διαδικτυακού τόπου του online περιοδικού totalgreece.gr. Με σύγχρονα εποπτικά πολυμέσα, το περιοδικό προσφέρεται στους αναγνώστες του μέσα από μια πρωτότυπη μορφή αναπαράστασης "ζωντανού βιβλίου". Επιπρόσθετα, ο διαδικτυακός τόπος προσφέρει δυνατότητες αυτόματης ενημέρωσης των αναγνωστών του (newsletters) για νέες εκδόσεις περιοδικών.

2.4 Ανταγωνισμός

Οι κύριες ομάδες ανταγωνισμού της περιγραφόμενης υπηρεσίας μπορούν να αναλυθούν στις εξής δύο:

Αντίστοιχες υπηρεσίες του εξωτερικού (μερικώς ανταγωνιστικές)

Πλεονεκτήματα: πολύ ανταγωνιστικά τιμολόγια - ιδιαίτερα προς χώρες του εξωτερικού.

Μειονεκτήματα: αδυναμία παροχής αριθμοδοτικών πόρων από το ελληνικό Ε.Σ.Α., έλλειψη τεχνικής υποστήριξης, μεγάλη καθυστέρηση κατά την επικοινωνία (latency), δεν υπόκεινται στην αρμοδιότητα των ελληνικών οργάνων της αγοράς (ΕΕΤΤ, ΙΝΚΑ κλπ).

Αντίστοιχες υπηρεσίες που υλοποιούνται αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα (πλήρως ανταγωνιστικές).

Ένας κύριος ανταγωνιστής με υλοποιημένες υπηρεσίες σε ευρεία γκάμα και συνδρομητική βάση που φαίνεται να επεκτείνεται συνεχώς. Παρουσιάζει άριστη ποιότητα ήχου, αυξημένη αξιοπιστία και συνεχή ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, μέσα από ένα άκρος φιλικό προς τον αδαή χρήστη περιβάλλον διαχείρισης μέσω Web. Μεγάλη έμφαση έχει δοθεί στη διαφήμιση και το marketing με συνεχόμενες διαφημιστικές καμπάνιες, ενώ ταυτόχρονα οι διασυνδεδεμένοι συνεργάτες και οι νέες συνεργασίες διαρκώς αυξάνονται. Στον αντίποδα, φαίνεται να παρουσιάζει

μονοπωλιακές τάσεις με άμεσο αντίκτυπο στις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών, μερικές από τις οποίες θα μπορούσαν να κοστίζουν αισθητά λιγότερο.

Αρκετοί μικρότεροι ανταγωνιστές έχουν αναπτύξει ανάλογες υπηρεσίες με πολλά μειονεκτήματα έναντι του κύριου ανταγωνιστή όπως: χαμηλή ποιότητα υπηρεσίας, χαμηλή αξιοπιστία, έλλειψη τεχνικής υποστήριξης, δύσχρηστο περιβάλλον διαχείρισης, περιορισμένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, έλλειψη παροχής αριθμών από το Ε.Σ.Α., ελάχιστη ή μηδενική διαφήμιση.

Οι βασικοί Ανταγωνιστές του κλάδου

Σύμφωνα με τον ΕΕΤΤ, οι κύριοι πάροχοι, που δραστηριοποιούνταν μέχρι πρόσφατα στην ελληνική αγορά προσφέροντας υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας, (υπάρχουν και άλλες εταιρίες που προσφέρουν άλλου είδους δικτυακές υπηρεσίες όπως μίσθωση του δικτύου τους σε παρόχους) είναι οι εξής:

- Hellas On Line
- Forthnet
- CYTA
- On Telecoms (παύση υπηρεσιών 30/6/2015)
- OTE/Cosmote
- Wind
- Vodafone

2.5 Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Με την ανάλυση SWOT αναλύονται τα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης καθώς και οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Τα δυνατά και αδύναμα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και περιλαμβάνουν ενδεικτικά τις ικανότητες του προσωπικού, την τεχνογνωσία και τους οικονομικούς παράγοντες. Από την άλλη, οι ευκαιρίες και οι απειλές αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης όπου θα πρέπει να τις εντοπίσει και να κινητοποιηθεί ώστε να τις προσαρμόσει στα μέτρα της.

Strengths

- Ανταγωνιστικές χρεώσεις ανά δευτερόλεπτο προς όλους τους προορισμούς (εθνικούς και διεθνής) συνήθως χωρίς μηνιαίο πάγιο.
- Εμπειρία-τεχνολογική κατάρτιση των μελών της εταιρίας
- Άμεση αποκατάσταση βλαβών-προβλημάτων της υπηρεσίας VoIP (24ωρη τηλεφωνική υποστήριξη)
- Μειωμένο ρίσκο εισαγωγής νέας υπηρεσίας (VoIP) λόγω διευρυμένων δραστηριοτήτων στον τομέα της πληροφορικής-τηλεπικοινωνιών

Weaknesses

- Απευθύνεται σε διακριτά τμήματα της αγοράς με συγκεκριμένες ανάγκες και ιδιότητες (εταιρίες).
- Μικρή διαφοροποίηση προϊόντος-υπηρεσίας (οι ανταγωνιστικές εταιρίες μπορούν να προσφέρουν άμεσα την ίδια υπηρεσία)
- Περιορισμένη ευελιξία τιμολόγησης
- Χαμηλά έξοδα εισαγωγής τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας (VoIP) από ανταγωνιστικές εταιρίες πληροφορικής

Opportunities

- Η εταιρία είναι εγκαταστάτης κέντρων VoIP και μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της πακέτα υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τόσο τον εξοπλισμό όσο και τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες.
- Η αγορά τηλεπικοινωνιών ανακάμπτει με αργούς ρυθμούς (διεύρυνση της πελατειακής βάσης)

Threats

- Ισχυρός ανταγωνισμός-ύπαρξη ανταγωνιστών με ευρεία γκάμα υπηρεσιών και συνεχώς διευρυνόμενη πελατειακή βάση
- Μικρότεροι ανταγωνιστές με ανάλογες υπηρεσίες
- Ασύρματη ευρυζωνική πρόσβαση στην VoIP τεχνολογία (viber, whats app, skype κλπ)
- Οι αλλαγές στο Κανονιστικό πλαίσιο επηρεάζουν την εταιρία

Στην εικόνα 2 παρουσιάζονται συνοπτικά τα κυριότερα σημεία της ανάλυσης SWOT

S Strengths	W Weaknesses
- Ανταγωνιστικές χρεώσεις **- Τεχνολογική κατάρτιση** **- 24ωρη τηλεφωνική υποστήριξη** - Μειωμένο ρίσκο εισαγωγής νέας υπηρεσίας λόγω εμπειρίας στο χώρο της πληροφορικής	**- Απευθύνεται σε διακριτά τμήματα της αγοράς** **- Μικρή διαφοροποίηση προϊόντος-υπηρεσίας** **- Περιορισμένη ευελιξία τιμολόγησης** - Χαμηλά έξοδα εισαγωγής υπηρεσίας VoIP
O Opportunities	**T Threats**
- Ανάκαμψη των τηλεπικοινωνιών - Πακέτα που περιλαμβάνουν τον εξοπλισμό και τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες	**- Ισχυρός ανταγωνισμός** - Μικρότεροι ανταγωνιστές με ανάλογες υπηρεσίες - Viber, WhatsApp, Skype - Οι αλλαγές στο Κανονιστικό πλαίσιο επηρεάζουν την εταιρία

Εικόνα 2: Ανάλυση SWOT

Κεφάλαιο 3: Σχέδιο Marketing

3.1 Προσδιορισμός αγοράς στόχου

Η εταιρία Modulus με την υπηρεσία τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου (VoIP) απευθύνεται κυρίως σε εταιρίες, οι οποίες επιθυμούν να μεταβούν από την κλασική τηλεφωνία σ' έναν διαφορετικό, οικονομικότερο τρόπο επικοινωνίας.

Η υπηρεσία απευθύνεται σε διακριτά τμήματα της αγοράς με συγκεκριμένες ανάγκες και ιδιότητες. Δεν φιλοδοξεί να αντικαταστήσει τους παρόχους συμβατικής τηλεφωνίας ή τους παρόχους ενοποιημένων υπηρεσιών φωνής-δεδομένων-περιεχομένου.

Η πρώτη αγορά στόχος είναι **μικρές** και **μεσαίες επιχειρήσεις** που επιθυμούν να πραγματοποιούν και να δέχονται κλήσεις διαχειριζόμενες από VoIP τηλεφωνικό κέντρο (VoIP PBX). Η υπηρεσία απευθύνεται σε επιχειρήσεις με αυξημένες απαιτήσεις στις τηλεπικοινωνιακές τους υποδομές, όπως για παράδειγμα η δυνατότητα περιαγωγής των τηλεφωνικών τους συνδέσεων και εκτός των εγκαταστάσεών τους ή και σε πολλαπλά σημεία παρουσίας και εποπτεία σε πραγματικό χρόνο των εξόδων.

Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα της έρευνας γίνεται προσπάθεια αναλυτικότερης περιγραφής της αγοράς στόχου. Με βάση λοιπόν, τις απαντήσεις των εταιριών του δείγματος γίνεται μια ρεαλιστική αποτύπωση των χαρακτηριστικών και αναγκών των εταιριών-χρηστών. Η πλειοψηφία των εταιριών που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι μικρές και μεσαίες εταιρίες (χωρίς υποκαταστήματα) με αντικείμενο δραστηριότητας τις υπηρεσίες, δηλώνοντας πως είναι αρκετά πιθανό να υιοθετήσουν μια λύση τηλεφωνίας στο άμεσο μέλλον. Επιπλέον, από την πρωτογενή έρευνα αντλήθηκαν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την χρήση της τηλεφωνίας από τις εταιρίες του δείγματος βοηθώντας την κατάστρωση σχεδίου marketing για την προώθηση της VoIP υπηρεσίας. Η αγορά στόχος λοιπόν, αποτελείται από εταιρίες με αυξημένες ανάγκες για τηλεφωνία και μάλιστα προς το εσωτερικό της χώρας, εταιρίες που θεωρούν πως δαπανούν μεσαία και μεγάλα ποσά σε αυτή και τέλος, εταιρίες που γνωρίζουν την ύπαρξη της εναλλακτικής τηλεφωνίας και των πλεονεκτημάτων της.

3.1 Τοποθέτηση

«Είναι ο τρόπος που θέλουμε οι πελάτες μας να αντιλαμβάνονται, σκέφτονται και νιώθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Είναι το συγκεκριμένο κομμάτι ιδιοκτησίας που θέλουμε να κατακτήσουμε στο μυαλό ακόμα και στην καρδιά του δυνητικού καταναλωτή» (Czerniawski και Maloney).

Η τοποθέτηση της IP τηλεφωνίας μπορεί να συνοψιστεί στα εξής:

Η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου, παρεχόμενη από τη Modulus, αποτελεί μια λύση αξιόπιστη, οικονομική και με άμεση υποστήριξη όταν παραστεί ανάγκη. Η εταιρία έχει το τεχνολογικό υπόβαθρο και τις λύσεις για να ικανοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο της ανάγκες κάθε επιχείρησης.

3.2 Καθορισμός της Στρατηγικής του Marketing

Η Στρατηγική του Marketing που πρόκειται να ακολουθήσουμε, θα πρέπει να είναι σε θέση να μας προσδώσει ουσιαστικά εφόδια, ώστε να κατατάξει την εταιρία μας στον κατάλογο των σύγχρονων και ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τις εναλλακτικές στρατηγικές που προσφέρονται, η Modulus Α.Ε. έχει επιλέξει να εφαρμόσει Στρατηγική Ανταγωνισμού και πιο συγκεκριμένα, τη **Στρατηγική της Δημιουργίας Καλής Φήμης**. Η εν λόγω στρατηγική εστιάζει στην ποιότητα, την επιπλέον απόδοση και την επωνυμία και επιτυγχάνεται μέσω της διαφοροποίησης και της εστίασης σε κύρια σημεία της αγοράς.

Είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι η προώθηση της εταιρικής εικόνας είναι ένα μέσο για να διατηρήσει μια επιχείρηση τους πελάτες της, καθώς και να αποκτήσει νέους. Η φήμη που εδραιώνει μια επιχείρηση στο χώρο της είναι ανεξαρτήτως κλάδου ένα πολύ ισχυρό όπλο. Ειδικά στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών όπου οι παρεχόμενες υπηρεσίες έχουν παρεμφερή χαρακτήρα, η εταιρία πρέπει να δώσει στον πελάτη την εντύπωση πως του προσφέρεται κάτι το ιδιαίτερο. Αυτό το στοιχείο επιτυγχάνεται μέσα από την ύπαρξη μιας ισχυρής φήμης για την επιχείρηση, καθώς και μιας αποτελεσματικής συνεργασίας ανάμεσα σε αυτήν και τους πελάτες της.

3.3 Μίγμα Marketing

Εφόσον έχει καθοριστεί η Στρατηγική του Marketing, σειρά έχει ο σχεδιασμός ενός προγράμματος δράσης που να αντιστοιχεί στη βραχυπρόθεσμη χρήση των συγκεκριμένων εργαλείων του marketing. Οι βασικές στρατηγικές που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να τοποθετηθεί αποτελεσματικά σε μια δεδομένη αγορά-στόχο, μπορούν μα αναλυθούν με ακρίβεια μέσω του **πλαισίου των 7Ps** (Product-Price-Place-Promotion-People-Process-Physical evidence).

Product: Προϊόν και Πολιτική Προϊόντος

Το VoIP (Voice over IP) είναι τεχνολογία που μας επιτρέπει την μετάδοση φωνής μέσω διαδικτύου - με άλλα λόγια την τηλεφωνία μέσω Internet. Για να λειτουργήσει το VoIP χρειαζόμαστε σύνδεση με το Internet. Το VoIP λειτουργεί με οποιαδήποτε σύνδεση στο Internet (ADSL, WiFi, GPRS, 3G, κλπ), αρκεί να επιτρέπεται η διακίνηση των VoIP "πακέτων" στο εκάστοτε δίκτυο.

Το VoIP σαν τεχνολογία υπάρχει από τις αρχές τις δεκαετίας του '90, αλλά άρχισε να γίνεται ιδιαίτερα διαδεδομένο στις αρχές του 2000. Σήμερα εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τεχνολογίες VoIP για την επικοινωνία τους, είτε το ξέρουν (Skype) είτε δεν το ξέρουν (εναλλακτικοί πάροχοι). Το VoIP λειτουργεί είτε μόνο για εξερχόμενες κλήσεις, είτε και για εισερχόμενες με χρήση κανονικού τηλεφωνικού αριθμού (DID).

Η πολιτική του προϊόντος (της παρεχόμενης υπηρεσίας-VoIP) της εταιρίας, δίνει έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας (QoS-Quality of Service), γιατί σε αυτό το σημείο θέλει να επικεντρωθεί. Επιθυμεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της να είναι η ποιότητα της υπηρεσίας.

Price: Πολιτική Τιμολόγησης

Η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί ένα βασικό στρατηγικό εργαλείο για τους οργανισμούς τηλεπικοινωνιών, με άμεσο αντίκτυπο στην απόκτηση πελατών, τη διατήρηση, τα έσοδα και τη διαμόρφωση των περιθωρίων κέρδους. Ωστόσο δεν είναι

λίγες οι φορές που κρίνεται απαραίτητη η παρέμβαση των Ε.Ρ.Α. (Ελληνικό Ρυθμιστικό Πλαίσιο), προκειμένου αυτή η πολιτική να καταστεί ανταγωνιστική.

Σε μία τελείως ανταγωνιστική αγορά, δεν υφίσταται σχεδόν κανένας λόγος για ρυθμιστική παρέμβαση, αφού ένας ικανός αριθμός εταιριών «μάχεται» για την προώθηση των υπηρεσιών τους και την απόκτηση ενός μεριδίου αγοράς που θα τις καταστήσει βιώσιμες. Κατά συνέπεια ο ανταγωνισμός εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον προτρέποντας τις εταιρίες να γίνουν περισσότερο αποτελεσματικές, προς-φέροντας μία ευρεία επιλογή υπηρεσιών σε χαμηλές τιμές.

Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας Modulus Α.Ε. στηρίζεται στη μέθοδο τιμολόγησης βάσει του ανταγωνισμού (Competition Based Pricing). Η τιμολόγηση βάσει ανταγωνισμού εστιάζει στο πώς δρουν οι «ηγέτες» και οι λοιποί ανταγωνιστές στον κλάδο, καθώς και στις τιμές που ορίζονται από την αγορά. Η κατανόηση ωστόσο του ανταγωνισμού, απαιτεί από πλευράς επιχείρησης έρευνα και μελέτη. Χρειάζεται να κατανοήσει τι υπηρεσίες παρέχει, τι είδους επιχειρήσεις ανταγωνίζεται και πώς λειτουργούν οι ανταγωνιστές της στον κλάδο.

Τα μειονεκτήματα της ωστόσο είναι ότι:

Η επιχείρηση μπορεί να αγνοήσει τα κόστη που απαιτούνται για την παροχή των υπηρεσιών της και να εστιάσει περισσότερο στις τιμές που ορίζονται από τους ανταγωνιστές της.

Η επιχείρηση θα χρειαστεί αρκετό χρόνο προκειμένου να μελετήσει και να ενημερώσει την έρευνα αγοράς που απαιτείται να διαθέτει.

Οι ανταγωνιστές της μπορούν εύκολα να «μιμηθούν» οποιαδήποτε τιμή και αν επιλέξει. Επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της μεθόδου «ακολούθα τον ηγέτη» (Follow the Leader Pricing) και της τιμολόγησης που βασίζεται στις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.

*Η μέθοδος **«ακολούθα τον ηγέτη»** υιοθετείται κυρίως από επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να αντιγράψουν τις τιμές του «ηγέτη» της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται.*

Η τιμολόγηση βάσει των αντιδράσεων των ανταγωνιστών, στοχεύει στο να δημιουργήσει μία επιχείρηση υπηρεσίες συγκρίσιμες με εκείνες των ανταγωνιστών της. Απαιτείται βεβαίως έρευνα από πλευράς επιχείρησης, προκειμένου να διαπιστώσει τι χρεώνουν οι ανταγωνιστές της για όμοιες υπηρεσίες.

Place: Δίκτυο (Διανομής) Συνεργατών

Η εταιρία Modulus Α.Ε έχει αναπτύξει ένα δίκτυο συνεργατών σε όλη την ελληνική επικράτεια, οι οποίοι λειτουργούν ως resellers. Πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις παροχής πληροφοριακής και τηλεπικοινωνιακής υποστήριξης, οι οποίες έχουν

εκπαιδευτεί από στελέχη της Modulus, προκειμένου να προωθήσουν την υπηρεσία VoIP.

Promotion: Προώθηση & Προωθητικές Ενέργειες

Η εταιρία Modulus Α.Ε επιθυμεί να επικεντρώσει τις προωθητικές της ενέργειες τόσο σε παραδοσιακές πρακτικές προώθησης (πχ. καταχωρήσεις σε έντυπο τύπο, φυλλάδια κλπ.) όσο και στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογικών εργαλείων διαφήμισης,

όπως τη χρήση των Social Media και τη διαφήμιση-προώθηση του προϊόντος μέσα από ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα (Banners σε websites).

Πιο συγκεκριμένα, τα προωθητικά εργαλεία που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν είναι τα ακόλουθα:

- Google Ads
- Banners σε websites
- Καταχωρήσεις σε έντυπο τύπο
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Συμμετοχή σε Έκθεση

People: Ανθρώπινο δυναμικό

Ένα βασικό συστατικό στοιχείο για κάθε παροχή υπηρεσιών είναι η χρήση του κατάλληλου προσωπικού και των ατόμων. Η πρόσληψη προσωπικού και η εκπαίδευση του είναι απαραίτητη, εάν η επιχείρηση θέλει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι καταναλωτές κρίνουν την παροχή υπηρεσιών και με βάση την αλληλεπίδραση με τους εργαζομένους. Το προσωπικό θα πρέπει να διαθέτει τις κατάλληλες δεξιότητες, υπηρεσιών και γνώσεων για την παροχή της υπηρεσίας, την οποία οι καταναλωτές-πελάτες της επιχείρησης πληρώνουν.

Η Modulus ΑΕ δίνει ιδιαίτερη σημασία στην καλή εξυπηρέτηση των πελατών της και για το λόγο αυτό, όπως θα δούμε και παρακάτω, έχει συστήσει ξεχωριστό τμήμα για την εξυπηρέτηση τους. Το τμήμα Customer Service αποτελεί το 1st και το 2nd level υποστήριξης και εξυπηρέτησης προς τους πελάτες-συνδρομητές της επιχείρησης. Εξυπηρετεί τους υφιστάμενους αλλά και δυνητικούς πελάτες-συνδρομητές της επιχείρησης. Προωθεί προϊόντα-υπηρεσίες της επιχείρησης.

Process: Διαδικασία

Αφορά τα συστήματα που χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν την οργάνωση της παροχής της υπηρεσίας. Η διαδικασία που εφαρμόζεται για την παροχή της VoIP

είναι αρκετά πολύπλοκη και για το λόγο αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να τυποποιήσει τη διαδικασία αυτή.

Η επιχείρηση έχει πιστοποιηθεί κατά ISO 9001, για τις ήδη παρεχόμενες υπηρεσίες που παρέχει. Για να τυποποιηθεί η διαδικασία και να διασφαλιστεί το επίπεδο ποιότητας της VoIP υπηρεσίας, η επιχείρηση θα επεκτείνει το πιστοποιητικό της (ISO 9001) και για αυτή την υπηρεσία, μιας και στο υπάρχον πιστοποιητικό, δεν έχει προβλεφθεί η παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Physical Evidence: Φυσική απόδειξη

Υλική απόδειξη είναι το στοιχείο της υπηρεσίας το οποίο επιτρέπει στον καταναλωτή να αξιολογήσει εκ νέου την επιχείρηση.

Στη συγκεκριμένη υπηρεσία, τα στοιχεία τα οποία επιτρέπουν στον καταναλωτή να αξιολογήσει εκ νέου την επιχείρηση είναι η ποιότητα των κλήσεων, η εξυπηρέτηση-τεχνική υποστήριξη που παρέχεται μέσα στο πακέτο που αγόρασε, και φυσικά η τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας.

3.4 Προϋπολογισμός

3.4.1 Κύκλος Εργασιών από την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου

Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) στην έκθεση που δημοσίευσε το 2013 με τίτλο «Επισκόπηση Αγορών» περιγράφει την πορεία της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών στον Κόσμο, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Στην έκθεση λοιπόν, παρατίθενται διάφορα οικονομικά στοιχεία για την πορεία της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών στην Ελλάδα όπως ο κύκλος εργασιών, τα μικτά έσοδα, το ενεργητικό των εταιριών του κλάδου κλπ. Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία της έκθεσης για τον κύκλο εργασιών των εταιριών του κλάδου γίνεται προσπάθεια πρόβλεψης του κύκλου εργασιών της Modulus για τα έτη 2014-2018. Πιο συγκεκριμένα, στον πίνακα 1 το έτος 2013 η πρόβλεψη για τον τζίρος των αδειοδοτημένων λοιπών παρόχων τηλεφωνίας για την Ελλάδα ανέρχεται στα 570.000.000€, η Εταιρία προσδοκά να λάβει ένα μερίδιο αγοράς περίπου 0,03%, άρα ο κύκλος εργασιών της για την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου για το 2013 θα είναι 171.000€ και θα χρησιμοποιηθεί ως έτος βάσης.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Κύκλος Εργασιών (δις. €)										
ΟΤΕ	2,85	2,71	2,71	2,66	2,59	2,41	2,17	1,91	1,7	1,56
ΕΚΤ	4,08	3,96	4,53	4,59	4,5	4,27	3,58	3,23	2,99	2,51
Εναλλακτικοί Πάροχοι Σταθερής Τηλεφωνίας (**)	0,44	0,53	0,56	0,54	0,53	0,47	0,57	0,62	0,63	0,58
Λοιποί Πάροχοι (***)	0,54	0,53	0,57	0,7	0,61	0,62	0,58	0,63	0,62	**0,57**
Σύνολο	7,92	7,73	8,37	8,49	8,22	7,77	6,9	6,4	5,94	5,22

*Εκτίμηση
**Περιλαμβάνονται όλοι οι αδειοδοτημένοι πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας.
***Περιλαμβάνονται οι υπόλοιποι αδειοδοτημένοι πάροχοι.

Πίνακας 1: Κύκλος Εργασιών αδειοδοτημένων παρόχων

Θέτοντας λοιπόν ως έτος βάσης το 2013 και κύκλο εργασιών το ποσό των 171.000€ για το ίδιο έτος μπορεί να ξεκινήσει η πρόβλεψη του κύκλου εργασιών της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου σε βάθος πενταετίας. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της διοίκησης της εταιρίας, υπάρχουν τρία πιθανά σενάρια κύκλου εργασιών που αφορούν τη νέα υπηρεσία-VoIP. Το πρώτο σενάριο ονομάζεται το «Αισιόδοξο Σενάριο», καθώς αντικατοπτρίζει τις αισιόδοξες προσδοκίες-προβλέψεις της εταιρίας. Στοχεύει για το χρονικό διάστημα 2014-2018 ο κύκλος εργασιών της τα δύο πρώτα χρόνια να αυξάνεται κατά 14% και κατά 18% τα επόμενα τρία. Τα ποσοστά της αύξησης του κύκλου εργασιών διαμορφώθηκαν με γνώμονα την πρόβλεψη για ανάκαμψη του κλάδου των τηλεπικοινωνιών και την προσδοκία ότι οι επιχειρήσεις θα στραφούν σε μια μορφή τηλεφωνίας αισθητά πιο οικονομική από την κλασική.

Το δεύτερο σενάριο, ονομάζεται «Κανονικό Σενάριο». Σύμφωνα μ' αυτό το σενάριο, η Modulus στοχεύει να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της κατά 8% τα δυο πρώτα χρόνια και 12% τα επόμενα τρία, βασισμένη στην υπόθεση πως ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών θα παραμείνει αμετάβλητος.

Το τρίτο και τελευταίο σενάριο ονομάζεται το «Απαισιόδοξο Σενάριο», καθώς κρίνεται μη επιθυμητό από τη μεριά της εταιρίας. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο σενάριο, η εταιρία λαμβάνοντας υπόψη της την πτωτική πορεία που παρουσιάζει ο κλάδος και την συρρίκνωσή του δηλαδή την μείωση του αριθμού των παρόχων, προβλέπει ότι ο κύκλος εργασιών της για την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου τα δύο πρώτα χρόνια θα μειωθεί κατά 2% ενώ τα επόμενα τρία χρόνια ο κύκλος εργασιών της θα αυξάνεται ετησίως κατά 6%.

Η εκτίμηση του συνολικού ύψους του κύκλου εργασιών γίνεται σε ετήσια βάση, υπολογίζοντας το ύψος των πωλήσεων για τα έτη 2014-2018. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας καθορίζεται ανάλογα με τον ανταγωνισμό.

Ο τύπος είναι που χρησιμοποιήθηκε για την εκτίμηση του ύψους του μελλοντικού κύκλου εργασιών από την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου είναι ο ακόλουθος:

Μελλοντική Αύξηση Πωλήσεων (ν) = Πωλήσεις (ν-1) x (1+i)

*όπου i = ετήσια αύξηση πωλήσεων (πχ για τον ισολογισμό του δεύτερου έτους το i για το κανονικό σενάριο ισούται με **8%**)*

όπου ν = έτος

Μεταβολή κύκλου εργασιών:

	Αισιόδοξο σενάριο	Κανονικό σενάριο	Απαισιόδοξο σενάριο
τα πρώτα 2 έτη	14%	8%	-2%
επόμενα 3 έτη	18%	12%	6%

Πίνακας 2: Ποσοστιαία μεταβολή κύκλου εργασιών

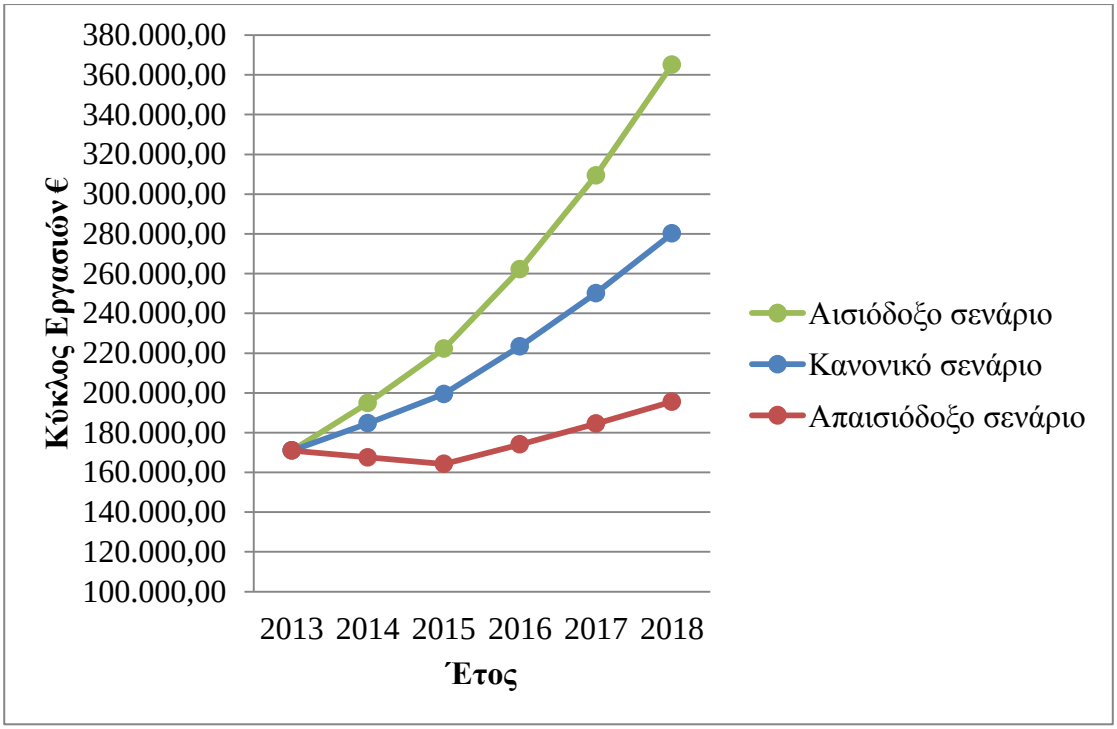
Ο πίνακας 3 παρουσιάζει συγκεντρωτικά το ύψος του κύκλου εργασιών από την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου για τα τρία πιθανά σενάρια.

Κύκλος Εργασιών

Κύκλος Εργασιών (€)			
Έτος	Αισιόδοξο σενάριο	Κανονικό σενάριο	Απαισιόδοξο σενάριο
2013	171.000,00	171.000,00	171.000,00
2014	194.940,00	184.680,00	167.580,00
2015	222.231,60	199.454,40	164.228,40
2016	262.233,29	223.388,93	174.082,10
2017	309.435,28	250.195,60	184.527,03
2018	365.133,63	280.219,07	195.598,65

Πίνακας 3: Κύκλος εργασιών 2014-2018

Το διάγραμμα 2 απεικονίζει την μεταβολή του κύκλου εργασιών για κάθε ένα πιθανό σενάριο. Στο «αισιόδοξο» και το «κανονικό» παρουσιάζεται εμφανώς η διαχρονική αύξηση των πωλήσεων με διαφορετικό ρυθμό βέβαια. Στο «απαισιόδοξο» σενάριο γίνεται εμφανής η πτώση των πωλήσεων για τα δύο πρώτα χρόνια και η ανάκαμψη τους τα επόμενα τρία.



Διάγραμμα 2: Σενάρια διαχρονικής μεταβολής του κύκλου εργασιών

3.4.2 Κόστος Marketing

Το κόστος Marketing διαμορφώνεται κυρίως από τις διαφημίσεις. Η διαφημιστική προώθηση της νέας υπηρεσίας θα γίνει κατά κύριο λόγο μέσω Διαδικτύου χρησιμοποιώντας τις περισσότερες από τις πιο κάτω ενδεικτικές επιλογές:

- Google AdWords
- Facebook Ads
- Advertorial
- Banner
- Viral περιεχόμενο
- Email
- Url στην ηλεκτρονική υπογραφή σας
- Καταχωρήσεις σε έντυπο τύπο
- Συμμετοχή σε Έκθεση

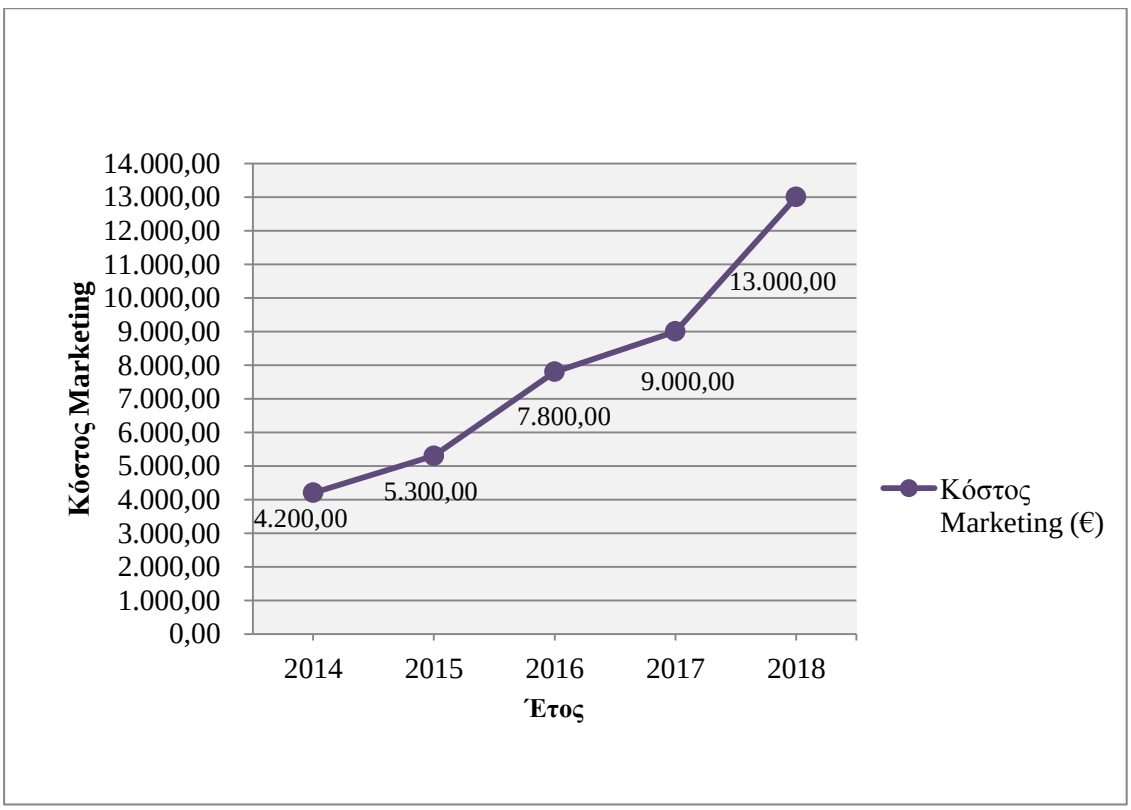
Λαμβάνοντας υπόψη την αυξητική τάση για έξοδα σε marketing καθώς η εταιρία μεγαλώνει και η νέα υπηρεσία VoIP γίνεται πιο γνωστή, η εκτίμηση του κόστος Marketing παρουσιάζεται για κάθε έτος στον παρακάτω πίνακα.

Κόστος Marketing

Έτος	Κόστος Marketing (€)
2014	4.200,00
2015	5.300,00
2016	7.800,00
2017	9.000,00
2018	13.000,00

Πίνακας 4: Κόστος Marketing

Κόστος Marketing



Διάγραμμα 3: Μεταβολή του κόστους Marketing 2014-2018

Κεφάλαιο 4: Η τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου

4.1 Τι είναι VoIP

VoIP, σημαίνει φωνή μέσω πρωτοκόλλου Internet, ουσιαστικά σημαίνει φωνή μεταδιδόμενη μέσω ενός ψηφιακού δικτύου. Λοιπόν, αυτό δεν είναι τεχνικά ακριβές διότι το Διαδίκτυο δεν είναι απολύτως αναγκαίο για το VoIP, παρόλο που ήταν αρχικά. Αυτό που είναι αναγκαίο για την τεχνολογία VoIP είναι η χρήση των ίδιων πρωτοκόλλων που το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί. (Ένα πρωτόκολλο είναι ένα σύνολο κανόνων που χρησιμοποιούνται για να επιτρέψουν ομαλή επικοινωνία.) Έτσι, φωνή μέσω πρωτοκόλλου Internet σημαίνει φωνή που ταξιδεύει μέσω ιδίων πρωτοκόλλων που χρησιμοποιούνται στο Internet. Ο όρος VoIP συχνά αναφέρεται ως IP τηλεφωνία (IPT), επειδή χρησιμοποιεί τα πρωτόκολλα του Διαδικτύου ώστε να καταστεί δυνατή η ενισχυμένη φωνητική επικοινωνία. Τα πρωτόκολλα του Διαδικτύου αποτελούν τη βάση της δικτύωσης IP, τα οποία υποστηρίζουν εταιρικά, ιδιωτικά, δημόσια, ενσύρματα, ακόμα και ασύρματα δίκτυα. Η τεχνολογία VoIP παρέχει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών υποστήριξης και λειτουργιών που την καθιστούν ασυναγώνιστη στον κόσμο της τηλεφωνίας.

4.2 Δομικά στοιχεία της τεχνολογίας VoIP

Σήμερα, οι εφαρμογές VoIP, γίνονται μέσω ποικίλων συσκευών, πρωτοκόλλων και διαμορφώσεων. Η VoIP τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εγκαταστήσει κλήσεις μεταξύ: ενός υπολογιστή και ενός συμβατικού τηλέφωνου, ενός υπολογιστή και ενός άλλου υπολογιστή, ενός συμβατικού τηλέφωνου και ενός άλλου συμβατικού τηλέφωνου (η φωνή πακετάρεται και ταξιδεύει μέσω του IP δικτύου), ενός VoIP τηλέφωνου και ενός άλλου υπολογιστή, και ενός συμβατικου τηλέφωνου ή VoIP τηλέφωνου.

4.2.1 Πύλη (Gateway)

Η Πύλη αποτελεί την καρδία μιας VoIP πλατφόρμας καθώς ο κύριος ρόλος της είναι να συνδέει τα PSTN (public switched telephone network) δίκτυα με τα δίκτυα IP. Η πύλη VoIP (VoIP gateway) επιτρέπει τη λήψη και την πραγματοποίηση των κλήσεων στο κανονικό δίκτυο τηλεφωνίας. Σε πολλές επιχειρησιακές περιπτώσεις είναι προτιμότερο να συνεχιστεί η χρήση των παραδοσιακών τηλεφωνικών γραμμών, γιατί έτσι εξασφαλίζεται η υψηλότερη ποιότητα των κλήσεων και η διαθεσιμότητα. Επιπλέον, χρησιμοποιείται για τη σύνδεση ενός παραδοσιακού PBX/Τηλεφωνικού συστήματος με το δίκτυο IP όπου η πύλη VoIP / VoIP gateway επιτρέπει την πραγματοποίηση των κλήσεων μέσω VoIP. Οι κλήσεις μπορούν τότε να πραγματοποιηθούν μέσω ενός παροχέα υπηρεσιών VoIP, ή να δρομολογηθούν μέσω Διαδικτύου.

4.2.2 Κεντρικός υπολογιστής (Server)

Ο κεντρικός υπολογιστής ενός VoIP δικτύου αναλαμβάνει τη διαχείριση και την δρομολόγηση των κλήσεων εντός του δικτύου χωρίς να ασχολείται με τη μετάδοση και τη λήψη ήχου. Τη λειτουργία αυτή την αναλαμβάνει ο διακομιστής πολυμέσων.

4.2.3 IP δίκτυο

Το VoIP δίκτυο μπορεί να υλοποιηθεί σε οποιοδήποτε IP δίκτυο όπως LAN,WLAN, WAN (ιδιωτικό ή ενδοεταιρικό) ή ακόμα και το Διαδίκτυο και αναλαμβάνει τη σύνδεση ανάμεσα σε όλα τα τερματικά που είναι συνδεδεμένα στο δίκτυο.

4.2.4 VoIP Τερματικά

Τερματικό VoIP τηλέφωνο ονομάζουμε ένα σύστημα, με το οποίο ο χρήστης του μπορεί να συνομιλήσει μέσω κάποιου VoIP δικτύου. Το VoIP τηλέφωνο είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο (δημιουργία, τροποποίηση, τερματισμό) μιας κλήσης, την μετάδοση της φωνής στο δίκτυο και τη λήψη και παρουσίαση της λαμβανόμενης VoIP ροής.

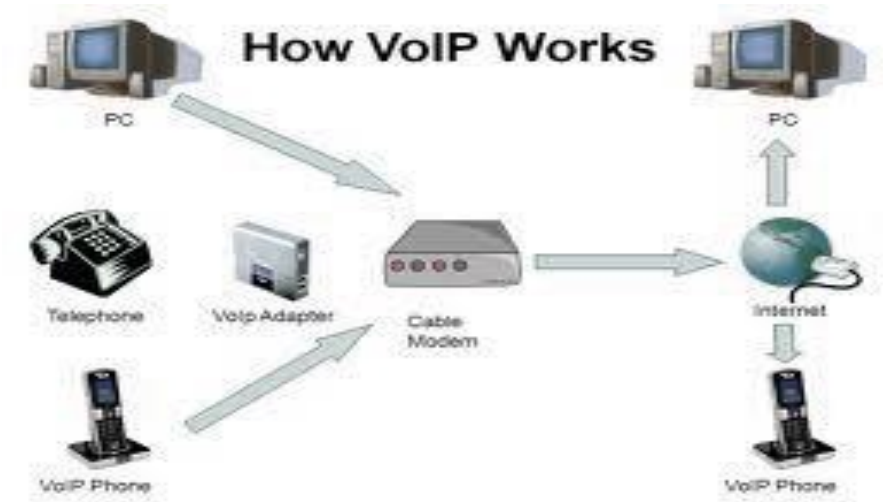
Τα τερματικά που μπορούν να συνδεθούν σε ένα VoIP δίκτυο είναι διαφόρων ειδών όπως:

- **Hardphones**: Τηλεφωνικές συσκευές που ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει μέσω τηλεφωνίας VoIP)
- **Softphones:** Τερματικά με τη μορφή λογισμικού για την πραγματοποίηση κλήσεων)
- **Analog Terminal Adapter (ATA)**: Συσκευή που μετατρέπει συμβατικές τηλεφωνικές συσκευές σε συσκευές που μπορούν να συνδεθούν σε VoIP δίκτυα, πιο συγκεκριμένα, μετατρέπει το αναλογικό σήμα του τηλεφώνου σε μορφή κατάλληλη για χρήση σε VoIP δίκτυα και αντίστροφα.

4.2.5 PBX (Private Branch eXchange)

Είναι ένα ιδιωτικό τηλεφωνικό δίκτυο, το οποίο χρησιμοποιείται συνήθως από επιχειρήσεις. Οι χρήστες του, εκμεταλλεύονται έναν συγκεκριμένο αριθμό τηλεφωνικών γραμμών, συνήθως μικρότερο από τις συνολικές τηλεφωνικές συσκευές, για να πραγματοποιήσουν κλήσεις πέρα από το PBX και συνεπώς πέρα από τα όρια της ίδιας της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνουν σημαντική

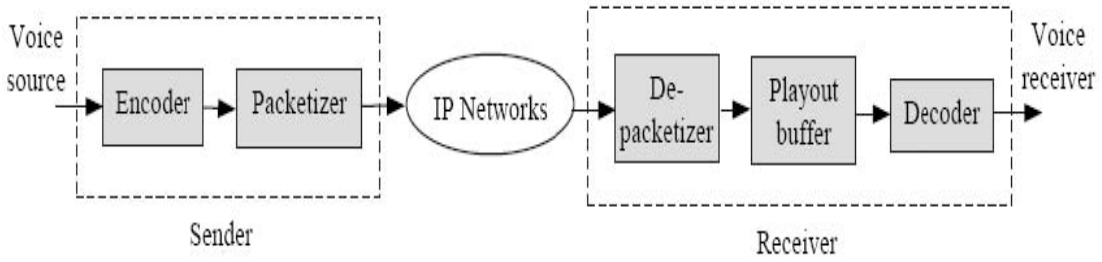
μείωση στα λειτουργικά τηλεπικοινωνιακά τους έξοδα, διότι αφενός χρειάζονται λιγότερες εξωτερικές τηλεφωνικές γραμμές από τον πάροχό τους, και αφετέρου η ενδοεταιρική επικοινωνία είναι δωρεάν και απεριόριστη.



Εικόνα 3: Λειτουργία VoIP

4.3 Τρόπος Λειτουργίας τεχνολογίας VoIP

Στον αποστολέα η φωνή του χρήστη αρχικά ψηφιοποιείται, τεμαχίζεται σε κομμάτια φωνής, μικρής χρονικής διάρκειας τα οποία μετά συμπιέζονται στον encoder (κωδικοποιητή). Η έξοδος του encoder είναι συμπιεσμένα κομμάτια φωνής που ονομάζονται πλαίσια (frames). Στη συνέχεια στον packetizer ένα ή περισσότερα frames πακετάρονται και σχηματίζουν το φορτίο (payload) ενός πακέτου (όπως RTP). Τέλος προστίθενται οι επικεφαλίδες των πρωτοκόλλων που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση (όπως RTP/UDP/IP ή DCCP/IP) και το πακέτο αποστέλλεται στον παραλήπτη μέσω ενός IP δικτύου. Στον παραλήπτη ο depacketizer ανακτά το payload των IP πακέτων που περιέχουν τα δεδομένα φωνής και τοποθετεί τα frames σε ένα χώρο προσωρινής αποθήκευσης (buffer). Ο buffer αυτός παίζει σημαντικό ρόλο στην εξάλειψη της διακύμανσης της καθυστέρησης (jitter) των πακέτων που λαμβάνονται και ονομάζεται playout buffer ή jitter buffer. Ένα frame παραμένει στον buffer μέχρι τη στιγμή που πρέπει να παρουσιαστεί, οπότε και αποσυμπιέζεται με τον κατάλληλο αποκωδικοποιητή (decoder), μετατρέπεται σε αναλογικό και τελικά σε ηχητικό σήμα. Προφανώς ο decoder και ο encoder πρέπει να αφορούν ίδιου τύπου συμπίεση. Το ζεύγος encoder/decoder ονομάζεται codec.



Εικόνα 4: Δομή ενός VoIP συστήματος λήψης-μετάδοσης

4.4 VoIP πρωτόκολλα

Το Voice over IP έχει υλοποιηθεί με διάφορους τρόπους χρησιμοποιώντας και ιδιόκτητα και ανοικτά πρωτόκολλα και πρότυπα. Παραδείγματα των πρωτοκόλλων δικτύου που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση VoIP περιλαμβάνουν:

H.323

Session Initiation Protocol (SIP)

Real Time Protocol (RTP)

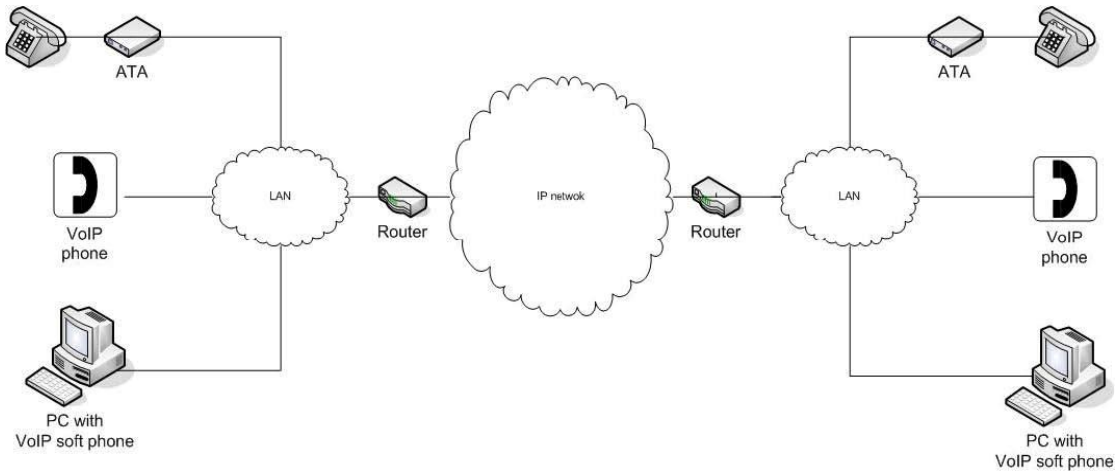
Inter-Asterisk eXchange (IAX)

Jingle XMPP VoIP extensions

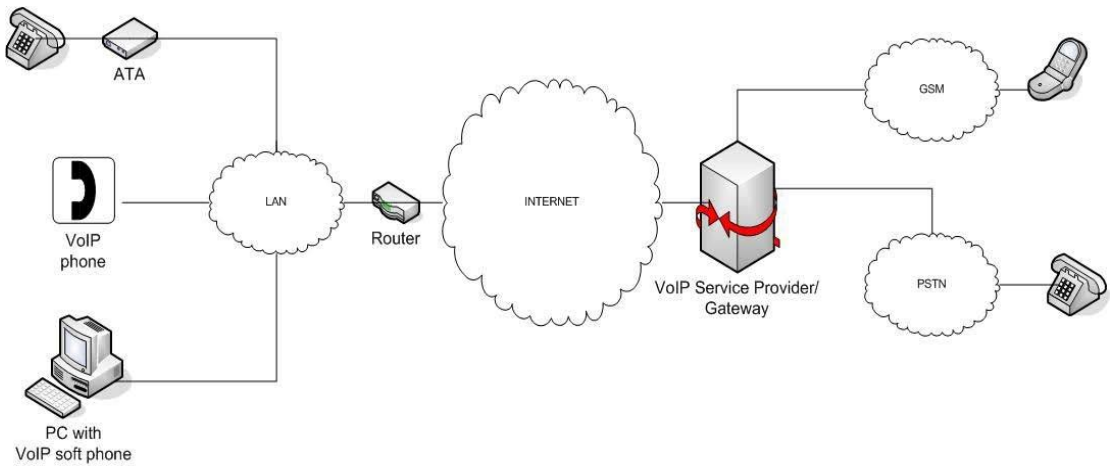
Η Voice over IP τεχνολογία έχει ως στόχο την δημιουργία και τον έλεγχο των συνεδριών επικοινωνίας για την μετάδοση δεδομένων φωνής, ή ήχου γενικότερα, μέσω του IP δικτύου. Η εν λόγω τεχνολογία μπορεί να υποστηρίξει και τις μεταδόσεις άλλων μορφών δεδομένων όπως βίντεο, κείμενο ή εικόνες. Μια σταθερή και αξιόπιστη μετάδοση πρέπει να διατηρηθεί καθ' όλη τη διάρκεια της συνομιλίας, και η συνεδρία πρέπει να τερματιστεί όταν οποιοδήποτε μέρος με την αναγκαία δικαιοδοσία αποφασίσει περί αυτού.

Η εργασία της παρακίνησης των τελικών κόμβων του καλούμενου για την εγκατάσταση μιας επικοινωνίας ή μιας συνεδρίας κλήσης αφήνεται στα χέρια των πρωτοκόλλων σηματοδοσίας.

Τα δύο δημοφιλή και ανταγωνιστικά πρωτοκόλλα σηματοδοσίας για την παράδοση των πολυμέσων είναι το H.323 και Session Initiation Protocol (SIP). Το H.323 πρότυπο καθορίζεται από την ITU ενώ το SIP είναι το πνευματικό δημιούργημα του IETF. Στη βιομηχανία κυρίως προτιμούν το SIP σε σχέση με το H.323 λόγω της απλότητας και της ευελιξίας του. Οι σαφείς διαφορές μεταξύ των δύο πρωτοκόλλων στην προσφορά τους για την επίτευξη των εξής στόχων παρατίθενται παρακάτω:



Εικόνα 5: Σύνδεση τερματικών VoIP μέσω IP δικτύου



Εικόνα 6: Σύνδεση τερματικών VoIP μέσω VoIP service provider/gateway

4.5 Η Καινοτομία της τεχνολογίας VoIP

Η ανοιχτή και κατανεμημένη φύση της VoIP τεχνολογίας και το διαδίκτυο αποτελούν τέλειο συνδυασμό για την παροχή υπηρεσιών που αλλάζουν εντελώς τον τρόπο επικοινωνίας που γνωρίζουμε μέχρι σήμερα. Η δυνατότητα πλήρης ενσωμάτωσης της φωνής με άλλες υπηρεσίες και εφαρμογές του διαδικτύου παρέχει την πιο μεγάλη ευκαιρία για καινοτομία

Με τη χρήση της τεχνολογίας VoIP υπάρχει η δυνατότητα υποκατάστασης του πάγιου εξοπλισμού (τηλεφωνικό κέντρο) με συνδρομή σε υπηρεσία.

Δυνατότητα προσαρμογής και επέκτασης των τηλεπικοινωνιακών αναγκών των επιχειρήσεων αλλά και των ιδιωτών καθώς δεν παροπλίζει υπάρχουσες παλαιότερες επενδύσεις. Για παράδειγμα, έως τώρα, ένα τηλεφωνικό κέντρο που έχει συμπληρώσει την μέγιστη χωρητικότητα γραμμών έπρεπε να αντικατασταθεί με νέο μεγαλύτερης χωρητικότητας, πράγμα που δεν συμβαίνει με την τηλεφωνία μέσω διαδικτύου, καθώς η επεκτασιμότητα είναι εύκολη, χωρίς την πραγματοποίηση νέων επενδύσεων. Επιπλέον, η χρήση εικονικού τηλεφωνικού κέντρου αυξάνει τη διάρκεια-χρόνο ζωής των συσκευών, καθώς δεν τίθεται το θέμα της ασυμβατότητας που παρατηρείται με την ανανέωση των κλασσικών τηλεφωνικών κέντρων.

Επιτρέπει τη διασύνδεση και ενοποίηση συστημάτων τηλεφωνίας με τρίτα συστήματα (π.χ. ιστότοπους στο διαδίκτυο, εφαρμογές κινητών τηλεφώνων κλπ) που μέχρι τώρα θεωρούσαμε διακριτές οντότητες χωρίς τη δυνατότητα να συνυπάρξουν σε ένα υβριδικό ετερογενές περιβάλλον.

Διάδραση με την αγορά: οι βελτιώσεις που προκύπτουν από την εφαρμογή προτάσεων τελικών καταναλωτών ενσωματώνονται σε ένα προϊόν το οποίο είναι μεταπωλήσιμο σε εταιρίες με παρεμφερές αντικείμενο.

4.6 Κανονισμοί και Νόμοι που διέπουν την Τηλεφωνία

Ρυθμιστής-Ελεγκτής της αγοράς των τηλεπικοινωνιών είναι η ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων). Η ΕΕΤΤ είναι η Ανεξάρτητη Αρχή η οποία αποτελεί τον Εθνικό Ρυθμιστή, που ελέγχει, ρυθμίζει και εποπτεύει την αγορά ηλεκτρονικών επικοινωνιών, στην οποία δραστηριοποιούνται οι εταιρίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, ασύρματων επικοινωνιών και διαδικτύου. Επίσης ασκεί και τις αρμοδιότητες της Επιτροπής Ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά.

Η χρήση της VoIP τεχνολογίας διέπεται από τους νόμους :

- 1260/2007 «Κανονισμός Διαχείρισης και Εκχώρησης των Αριθμοδοτικών Πόρων του Εθνικού Σχεδίου Αριθμοδότησης» ,
- 3431/2006 «Περί ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και άλλες Διατάξεις» ,
- 26634/924/3.5.2007 απόφαση του Υπουργού Μεταφορών και Επικοινωνιών «Εθνικό Σχέδιο Αριθμοδότησης των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών» ,
- 2007/116/ΕΚ απόφαση της Επιτροπής της 15ης Φεβρουαρίου 2007 σχετικά με δέσμευση της εθνικής περιοχής Αριθμοδότησης που αρχίζει με «116» για εναρμονισμένους αριθμούς που αφορούν εναρμονισμένες υπηρεσίες κοινωνικού ενδιαφέροντος, ΕΕL 49/30/17.2.2007,

- 3471/2006 «Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν. 2472/1997».

Κεφάλαιο 5: Έρευνα με χρήση Ερωτηματολογίου

5.1 Εισαγωγή

Στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα που αποσκοπεί στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών της εν δυνάμει πελατειακής βάσης. Στο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε σε κάθε στάδιο της έρευνας και αποσκοπεί στην τεκμηρίωση της αξιοπιστίας της έρευνας. Επιπλέον, παρουσιάζεται η δομή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και ο τρόπος διαχείρισής του ώστε να εξασφαλιστεί η κατά το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

5.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η ποσοτική έρευνα στηρίχθηκε στη συλλογή δεδομένων από μεγάλο δείγμα-εταιρίες στόχοι, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Κάθε εταιρία κλήθηκε να απαντήσει στις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις με προκαθορισμένη σειρά και με τις ίδιες προτεινόμενες απαντήσεις. Τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια εστάλησαν σε 3.000 εταιρίες από διαφορετικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, έχοντας όμως διενεργήσει πιλοτικό έλεγχο σε 5 εταιρίες ώστε να διασφαλιστεί η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου και να εντοπιστούν έγκαιρα τυχόν ατέλειες. Η σύνταξη και η αποστολή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2014 και οι απαντήσεις των υπό εξέταση εταιριών παραλήφθηκαν έως 17 Σεπτεμβρίου του 2014. Οι εταιρίες που ανταποκρίθηκαν στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων αποτελούν το 2,77% του δείγματος, σε απόλυτο αριθμό 83 εταιρίες.

5.3 Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε θεματικές ενότητες ώστε να διασφαλιστεί η άρτια παρουσίαση αλλά και η ποιοτικότερη συλλογή των αποτελεσμάτων. Οι ερωτήσεις συντάχθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχουν άμεσα αξιοποιήσιμες πληροφορίες χωρίς να κουράζουν ή να φέρνουν σε δύσκολη θέση τους ερωτώμενους ενώ τέλος, η έκτασή του ήταν περιορισμένη όπως και ο χρόνος συμπλήρωσής του για να μην λειτουργούν ως αντικίνητρο στην ανταπόκριση των εταιριών.

5.3.1 Θεματικές ενότητες

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 5 θεματικές ενότητες:

- Βασικά στοιχεία επιχείρησης
- Πληροφορίες περί τηλεφωνίας
- Αξιολόγηση της υπηρεσίας VoIP
- Γενικές πληροφορίες
- Προσωπικές πληροφορίες

Στα βασικά στοιχεία της επιχείρησης (ερωτήσεις 1-4) παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Η κάθε επιχείρηση δηλώνει τον κλάδο που δραστηριοποιείται, το μέγεθος της, τον κύκλο εργασιών της αλλά και την ύπαρξη υποκαταστημάτων. Οι πληροφορίες αυτές ομαδοποιούν αυτόματα τις επιχειρήσεις σε κατηγορίες, ώστε τα αποτελέσματα να είναι άμεσα αξιοποιήσιμα.

Στη δεύτερη ενότητα (ερωτήσεις 5-14) οι εταιρίες καλούνται να δώσουν ποιοτικές και ποσοτικές πληροφορίες για την τηλεφωνία και την χρήση της. Οι απαντήσεις αυτής της ενότητας είναι καθοριστικής σημασίας διότι λαμβάνονται πρωτογενείς πληροφορίες για την χρήση της τηλεφωνίας κάθε εταιρίας, οι οποίες βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών κάθε μονάδας ξεχωριστά.

Η τρίτη ενότητα (ερωτήσεις 15-16) δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες του δείγματος να αξιολογήσουν κάποια από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου (VoIP). Η επιλογή των προτεινόμενων πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της υπηρεσίας είναι υποκειμενική, έγινε προσπάθεια να συμπεριληφθούν τα σημαντικότερα, εκείνα δηλαδή που θα έδιναν μια ρεαλιστική εικόνα για τις ανάγκες των εταιριών στο κομμάτι της τηλεφωνίας.

Στην τέταρτη ενότητα (ερωτήσεις 17-19) γίνεται προσπάθεια αναγνώρισης της υφιστάμενης κατάστασης των ερωτηθέντων επιχειρήσεων ως προς την εξοικείωση και την χρήση της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου.

Τέλος, στην πέμπτη ενότητα (ερωτήσεις 20-21) το πρόσωπο που έχει αναλάβει την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου περιγράφει την θέση του στην επιχείρηση και αναφέρει τα χρόνια προϋπηρεσίας του. Οι πληροφορίες αυτές δίνουν την δυνατότητα καλύτερης αξιολόγησης των απαντήσεων που έχει δώσει στις προηγούμενες ερωτήσεις της έρευνας.

5.3.2 Κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν

Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο ήταν κυρίως τεταρτοβάθμιες κλίμακες διαστήματος, διχοτομικές ερωτήσεις, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αλλά και ανοιχτού τύπου ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- Η κλίμακα μέτρησης που κυριαρχεί στο ερωτηματολόγιο είναι η τεταρτοβάθμια κλίμακα σπουδαιότητας που μετρά το βαθμό γνώσης, χρήσης και εξοικείωσης των ερωτηθέντων με τηλεπικοινωνιακά θέματα. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκε η συγκεκριμένη κλίμακα είναι οι 5,6,7,9,11,12,13,15,16,17,18,19. Η κλίμακα είναι της μορφής «Καθόλου», «Λίγο», «Αρκετά» και «Πολύ» ή «Ελάχιστη», «Μικρή», «Μεσαία» και «Μεγάλη». Οι μεταβλητές αυτές είναι απόστασης και αντιστοιχήθηκαν με αριθμούς από το 1 έως το 4.
- Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (ερωτήσεις 1,2) που βοηθούν στην κατηγοριοποίηση των εταιριών ανάλογα με το μέγεθος και το αντικείμενο δραστηριότητας. Σ' αυτές τις ερωτήσεις ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να σημειώσει πάνω από μία απάντηση.
- Επιπλέον, έγινε χρήση διχοτομικών ερωτήσεων του τύπου «ναι» και «όχι». Οι ερωτήσεις αυτές είναι: η ερώτηση 3 που αφορά στην ύπαρξη υποκαταστημάτων, η ερώτηση 10 που αναφέρεται στην ύπαρξη συνδρομής σε κάποια εταιρία κινητής τηλεφωνίας και η ερώτηση 14 που αναφέρεται στην χρήση τηλεφωνικού κέντρου.
- Τέλος, στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν και 4 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου αφορούν το Τζίρο της ερωτώμενης εταιρίας (ερώτηση 4), τη μηνιαία χρέωση (ερώτηση 8) και οι ερωτήσεις στην ενότητα Προσωπικές πληροφορίες (ερωτήσεις 20 και 21) που αφορούν τη θέση και τα χρόνια εμπειρίας του προσώπου που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο.

5.3.3 Μεθοδολογία ανάλυσης στοιχείων

Η ανάλυση των στοιχείων στην παρούσα έρευνα έγινε με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Η προετοιμασία των στοιχείων για ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε δύο στάδια, την επεξεργασία των ερωτηματολογίων και την κωδικοποίησή τους. Στη συνέχεια, έλαβε χώρα η στατιστική ανάλυση, που οδηγεί στην εξαγωγή των ερευνητικών συμπερασμάτων.

5.4 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Στη ενότητα αυτή περιλαμβάνονται όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου καθώς και συνδυασμός αυτών. Τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των δεδομένων με το στατιστικό πακέτο SPSS παρατίθενται και αναλύονται παρακάτω διατηρώντας τη δομή του ερωτηματολογίου.

5.4.1 Βασικά στοιχεία επιχείρησης

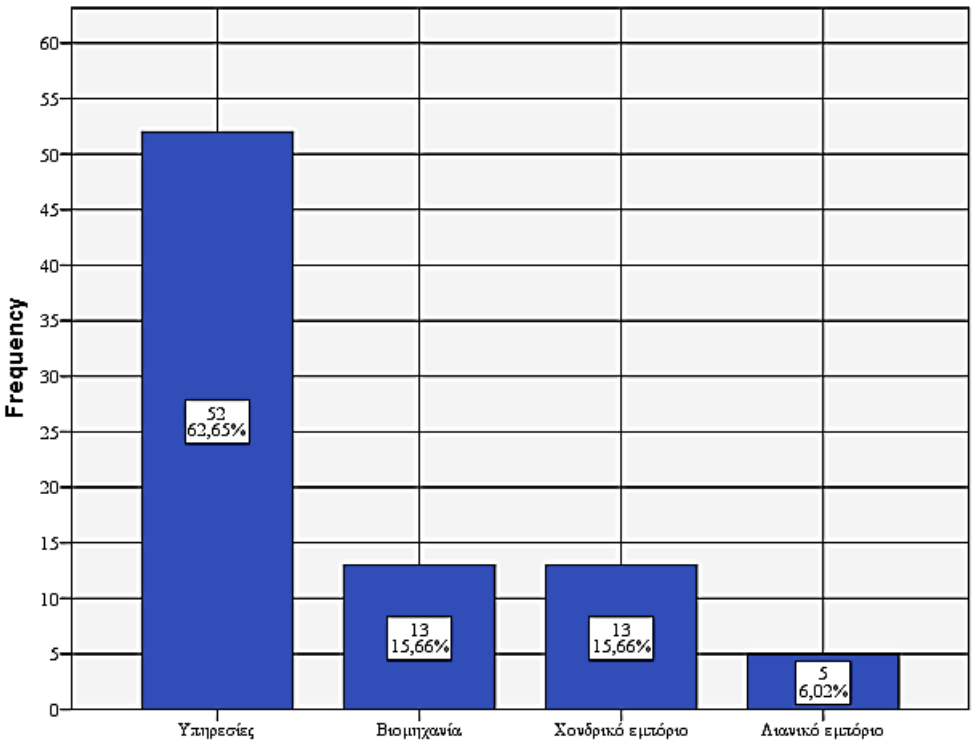
Αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησής σας

Είναι εμφανές από τον πίνακα αλλά και από τη γραφική παράσταση που παρουσιάζονται στη συνέχεια πως ο κλάδος των υπηρεσιών υπερτερεί έναντι των κλάδων βιομηχανίας, χονδρικού εμπορίου και λιανικού εμπορίου με ποσοστό 62,7% έναντι 15,7%, 15,7% και 6,0% αντίστοιχα.

Αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησής σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υπηρεσίες	52	62,7	62,7	62,7
	Βιομηχανία	13	15,7	15,7	78,3
	Χονδρικό εμπόριο	13	15,7	15,7	94,0
	Λιανικό εμπόριο	5	6,0	6,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης



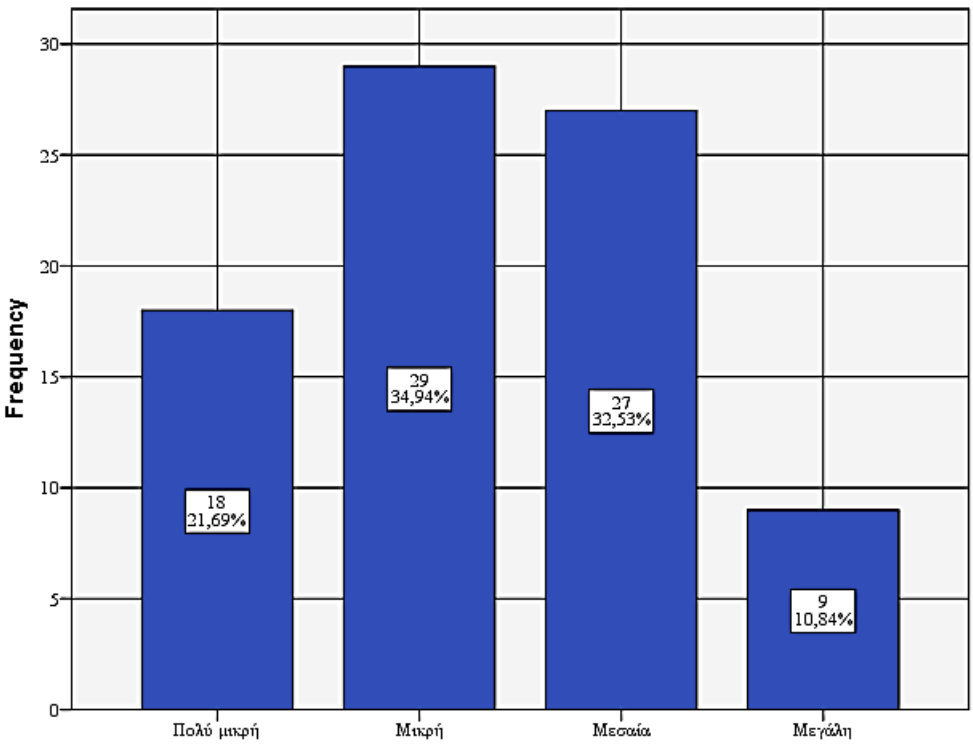
Διάγραμμα 4: Αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης

Μέγεθος της επιχείρησης

Οι εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι ως επί το πλείστον μικρές με ποσοστό 34,9% και μεσαίες με ποσοστό 32,5% όπως φαίνεται στη γραφική παράσταση. Πολύ μικρές αλλά και μεγάλες εταιρίες ανταποκρίθηκαν με ποσοστό 21,7% και 10,8% αντίστοιχα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρή	18	21,7	21,7	21,7
	Μικρή	29	34,9	34,9	56,6
	Μεσαία	27	32,5	32,5	89,2
	Μεγάλη	9	10,8	10,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

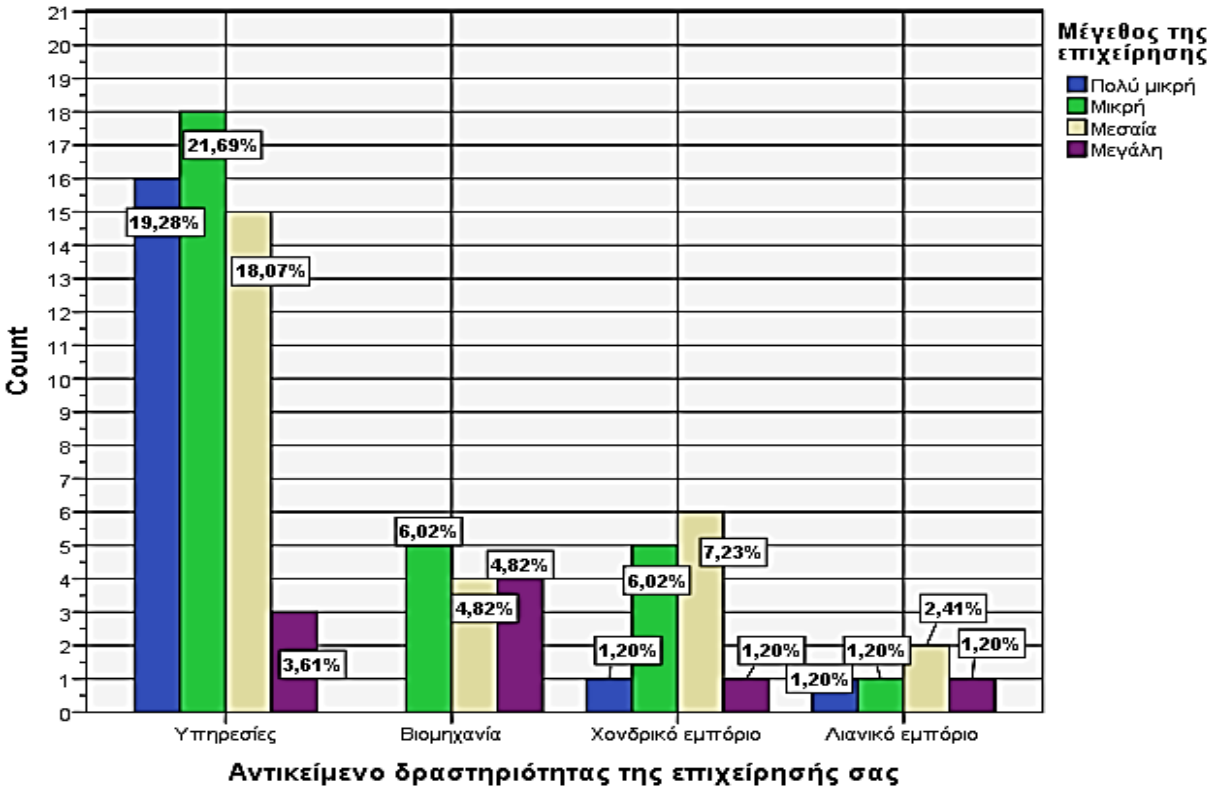
Πίνακας 6: Μέγεθος της επιχείρησης



Διάγραμμα 5: Μέγεθος της επιχείρησης

Η επόμενη γραφική παράσταση απεικονίζει σε ένα διάγραμμα το μέγεθος των εταιριών σε συνδυασμό με το αντικείμενο δραστηριότητάς τους. Το 62,5% του δείγματος αποτελείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των υπηρεσιών, όπου οι πολύ μικρές, οι μικρές και οι μεσαίες κυριαρχούν. Εξαίρεση αποτελούν οι μεγάλες εταιρίες που δεν δραστηριοποιούνται στον κλάδο των υπηρεσιών αλλά στον βιομηχανικό. που υπερτερούν με ποσοστό 4,82% σε σχέση με

τις μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών με ποσοστό 3,61%.



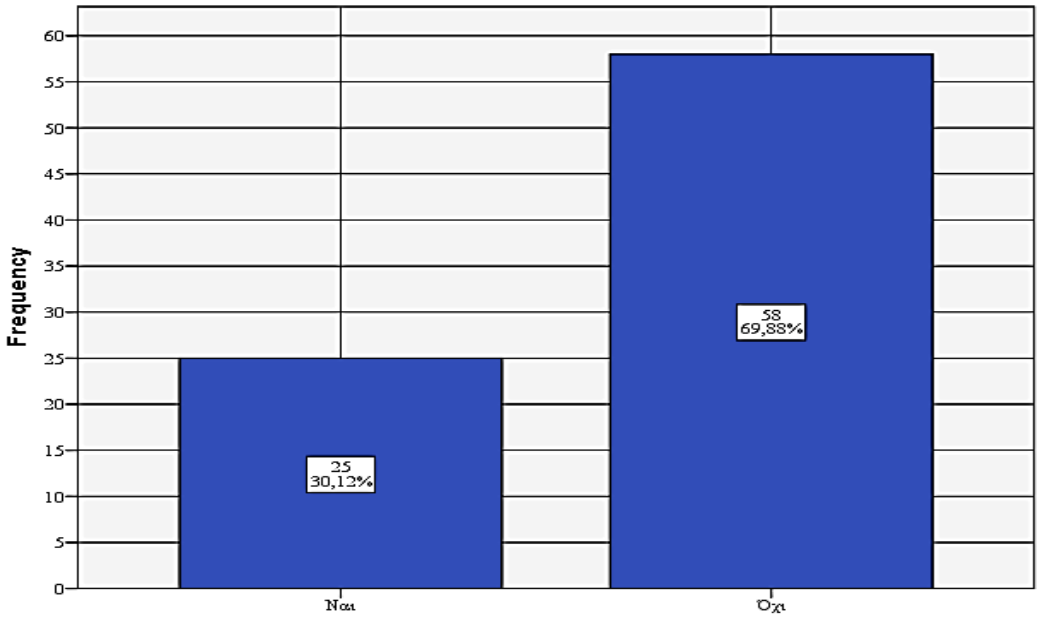
Διάγραμμα 6: Συνδυασμός δυο μεταβλητών του Μεγέθους της επιχείρησης και του αντικειμένου δραστηριότητας

Ύπαρξη υποκαταστημάτων

Όσον αφορά την ύπαρξη υποκαταστημάτων στις υπό εξέταση εταιρίες η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 69,9% δεν έχουν υποκαταστήματα σε αντίθεση με το 30,1% όπου 25 εταιρίες απάντησαν θετικά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	25	30,1	30,1	30,1
	Όχι	58	69,9	69,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Ύπαρξη υποκαταστημάτων



Διάγραμμα 7: Ύπαρξη υποκαταστημάτων

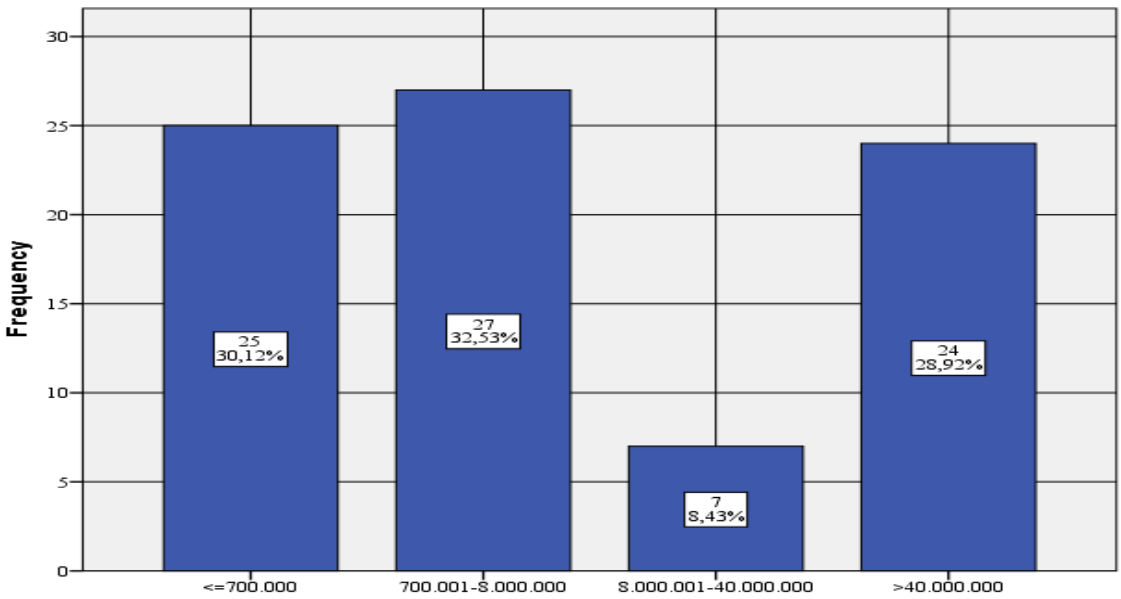
Τζίρος της επιχείρησης το τελευταίο οικονομικό έτος

Οι εταιρίες του δείγματος εντάχθηκαν σε τέσσερις ομάδες ανάλογα με το ύψος του κύκλου εργασιών τους (Τζίρος) όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=700.000	25	30,1	30,1	30,1
	700.001-8.000.000	27	32,5	32,5	62,7
	8.000.001-40.000.000	7	8,4	8,4	71,1
	>40.000.000	24	28,9	28,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

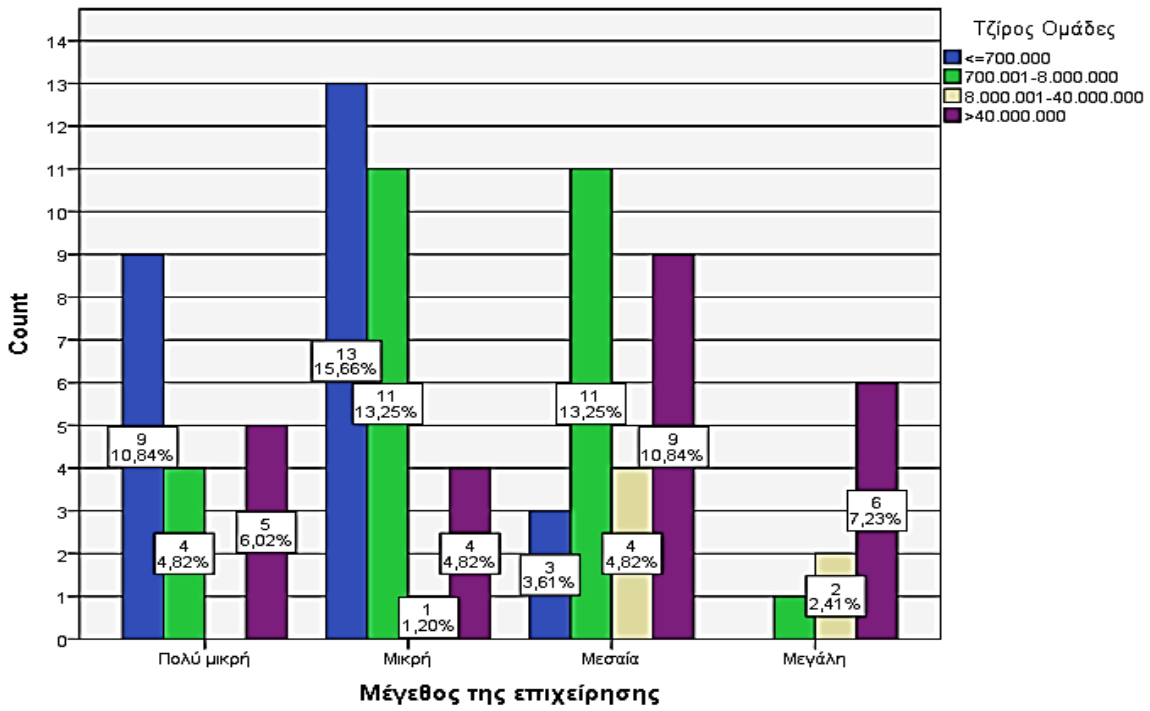
Πίνακας 8: Τζίρος σε Ομάδες

Από τον πίνακα και από το γράφημα είναι εμφανές πως οι πλειοψηφία των εταιριών πραγματοποιούν κύκλο εργασιών από επτακόσιες έως οχτώ εκατομμύρια ευρώ (μικρές εταιρίες) με ποσοστό που φτάνει στο 32.5% του δείγματος. Οι εταιρίες με τζίρο μικρότερο των επτακοσίων χιλιάδων (πολύ μικρές εταιρίες) αποτελούν το 30,1% ενώ λιγότερες είναι οι εταιρίες με τζίρο από οχτώ εκατομμύρια έως σαράντα εκατομμύρια (μεσαίες εταιρίες) με ποσοστό 8,4%. Τέλος εταιρίες με ετήσιο κύκλο εργασιών που υπερβαίνει τα σαράντα εκατομμύρια ευρώ είναι οι εικοσιτέσσερις εταιρίες του δείγματος (μεγάλες εταιρίες) με ποσοστό 28,9%.



Διάγραμμα 8: Τζίρος σε Ομάδες

Στο παρακάτω διάγραμμα συνδυάζονται δύο από τις ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι ερωτήσεις αφορούν το μέγεθος και το ύψος του κύκλου εργασιών των εταιριών. Οι εταιρίες με τζίρο μικρότερο των επτακοσίων χιλιάδων ευρώ δήλωσαν ότι είναι πολύ μικρές και μικρές με ποσοστά 10,8% και 15,6% αντίστοιχα. Επιπλέον, εταιρίες που ο τζίρος τους κυμαίνεται από επτακόσιες χιλιάδες έως οχτώ εκατομμύρια ευρώ δήλωσαν στην ερώτηση για το μέγεθος της οντότητας τους πως είναι μικρές και μεσαίες σε ποσοστό 13,2%. Τέλος παράδοξο αποτελεί το γεγονός ότι εταιρίες με τζίρο πάνω από σαράντα εκατομμύρια ευρώ δηλώνουν πολύ μικρές σε ποσοστό 6,0%, μικρές σε ποσοστό 4,8% και μεσαίες σε ποσοστό 10,84%.



Διάγραμμα 9: Συνδυασμός δυο μεταβλητών του μεγέθους της επιχείρησης και του τζίρου σε ομάδες

5.4.2 Πληροφορίες περί Τηλεφωνίας

Γνωρίζετε την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου

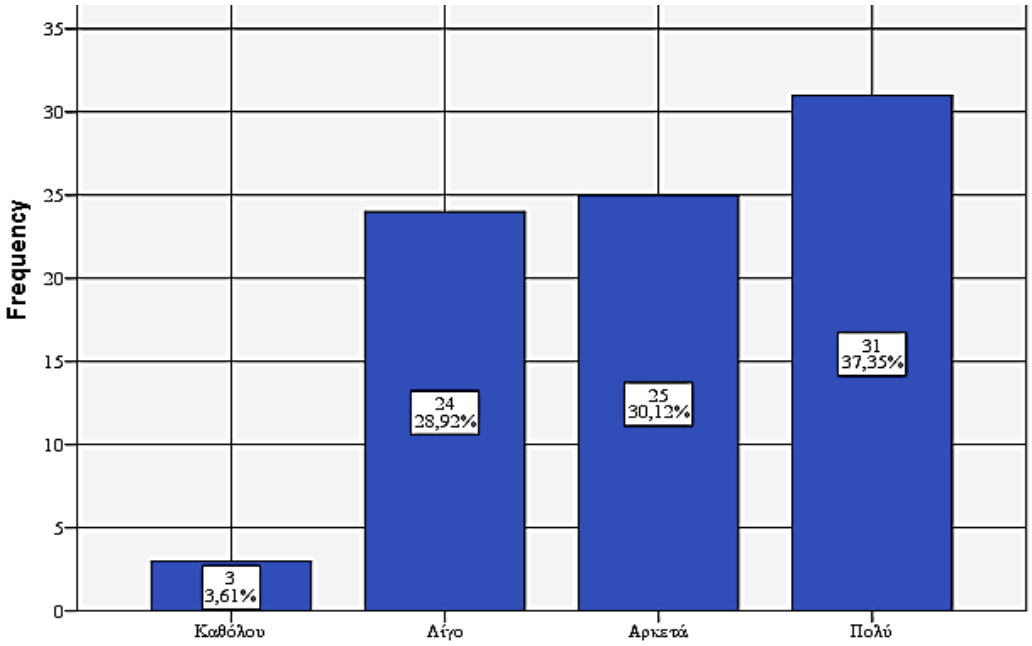
Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει ερωτήσεις που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της σχέσης των εταιριών με την τηλεφωνία και με τον τρόπο και την συχνότητα χρήσης.

Οι ερωτηθείσες εταιρίες όπως φαίνεται στον πίνακα και στο διάγραμμα παρακάτω δήλωσαν πως λίγο έως πολύ γνωρίζουν την ύπαρξη της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου με ποσοστά από 28,9% έως 37,3% πράγμα που σημαίνει πως το «προϊόν» δεν είναι άγνωστο στο σύνολο των εταιριών του δείγματος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	3,6	3,6	3,6
	Λίγο	24	28,9	28,9	32,5
	Αρκετά	25	30,1	30,1	62,7
	Πολύ	31	37,3	37,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Επίπεδο γνώσης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου

Ωστόσο, ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 3,6% απάντησε πως δεν γνωρίζει καθόλου την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου



Διάγραμμα 10: Επίπεδο γνώσης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου

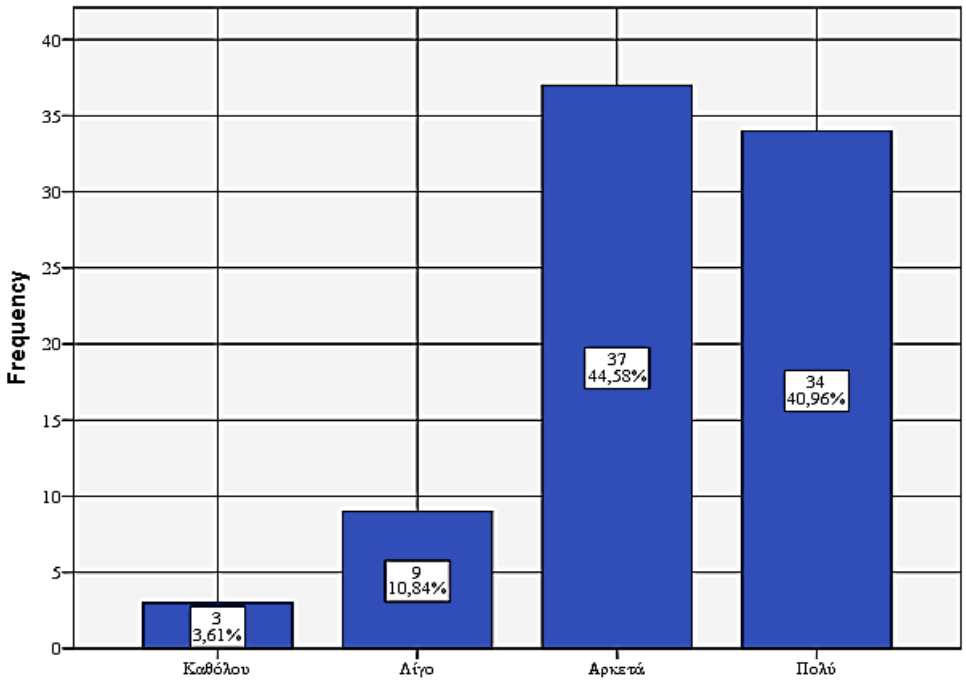
Για το αντικείμενο της επιχείρησή σας θα λέγατε πως κάνει εντατική χρήση της τηλεφωνίας (σε κινητά και σταθερά)

Η πλειονότητα των εταιριών του δείγματος δηλώνει πως κάνει εντατική χρήση της τηλεφωνίας σε ποσοστό 85,6% και πιο συγκεκριμένα το 44,6% των εταιριών απάντησε πως χρησιμοποιεί αρκετά την τηλεφωνία σε σταθερά και σε κινητά και το 41,0% την χρησιμοποιεί πολύ. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 10,8% απάντησε πως χρησιμοποιεί λίγο την τηλεφωνία ενώ μόλις τρείς εταιρίες του δείγματος απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν καθόλου την τηλεφωνία σε κινητά και σταθερά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	3,6	3,6	3,6
	Λίγο	9	10,8	10,8	14,5
	Αρκετά	37	44,6	44,6	59,0
	Πολύ	34	41,0	41,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

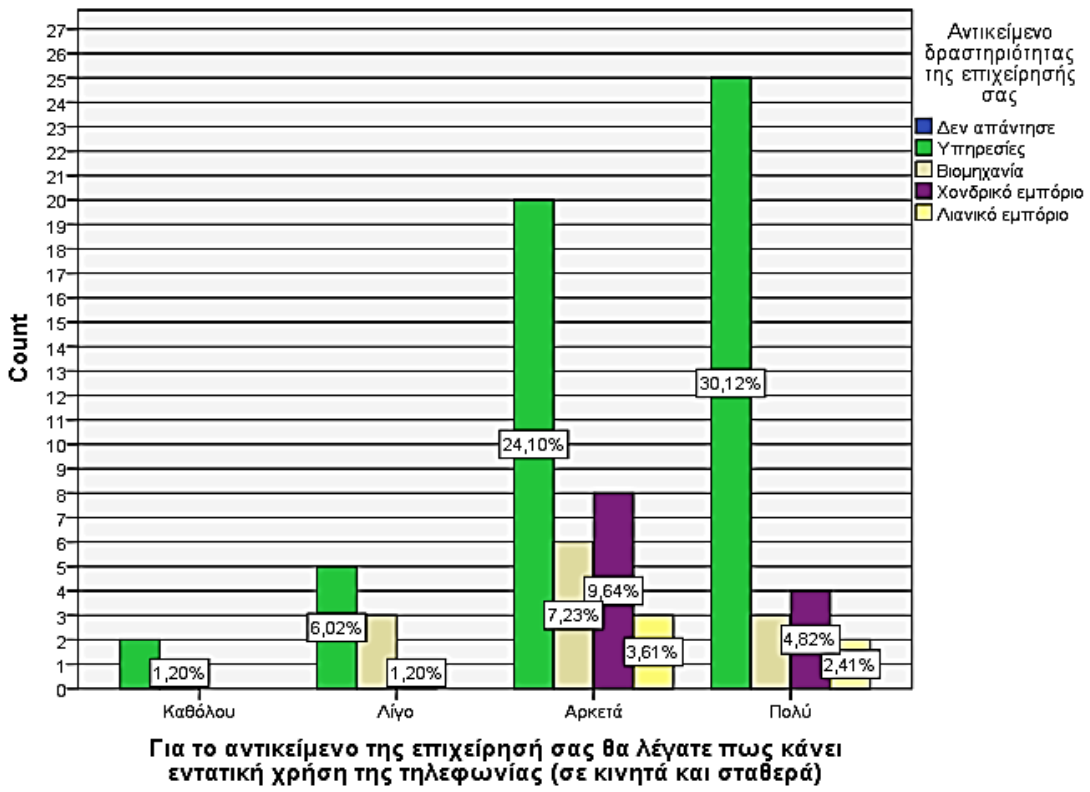
Πίνακας 10: Επίπεδο χρήσης της τηλεφωνίας σε κινητή και σταθερή τηλεφωνία

Στη συνέχεια παρουσιάζεται γραφική παράσταση που απεικονίζει την ένταση χρήσης της τηλεφωνίας από της ερωτηθείσες εταιρίες.



Διάγραμμα 11: Επίπεδο χρήσης της τηλεφωνίας σε κινητή και σταθερή τηλεφωνία

Στο επόμενο γράφημα συνδυάζονται δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησής και η ένταση χρήσης της τηλεφωνίας. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των υπηρεσιών κάνουν εντατική χρήση της τηλεφωνίας σε σταθερά αλλά και σε κινητά. Το 30,1% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις υπηρεσίες κάνουν εντατική χρήση της τηλεφωνίας ενώ το 24,1% χρησιμοποιούν αρκετά την τηλεφωνία. Ένας άλλος κλάδος που κάνει εντατική χρήση της τηλεφωνίας σε μικρότερο βαθμό βέβαια από τον κλάδο τον υπηρεσιών είναι ο κλάδος του χονδρικού εμπορίου με ποσοστό 14,4%.



Διάγραμμα 12: Συνδυασμός δυο μεταβλητών του επιπέδου χρήσης τηλεφωνίας και του αντικειμένου δραστηριότητας της επιχείρησης

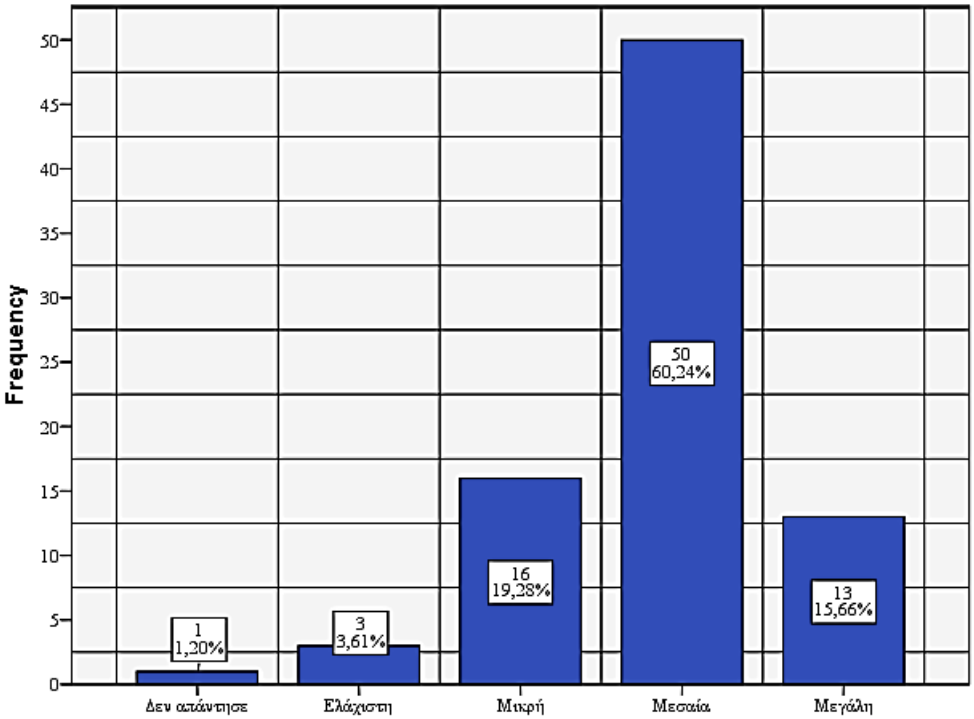
Θεωρείτε πως η δαπάνη της επιχείρησής σας μηνιαίως για τηλεφωνία είναι:

Όσον αφορά την μηνιαία δαπάνη των επιχειρήσεων για τηλεφωνία παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα, αλλά και στη γραφική παράσταση, ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρούν πως είναι μεσαία σε ποσοστό 60,2% και σε απόλυτο αριθμό 50 επιχειρήσεις.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	1	1,2	1,2	1,2
	Ελάχιστη	3	3,6	3,6	4,8
	Μικρή	16	19,3	19,3	24,1
	Μεσαία	50	60,2	60,2	84,3
	Μεγάλη	13	15,7	15,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Μηνιαία δαπάνη για τηλεφωνία

Οι 16 εταιρίες του δείγματος σε ποσοστό 19,3% θεωρούν την δαπάνη τους σε τηλεφωνία μικρή και το 19,3% του δείγματος θεωρούν την δαπάνη τους μικρή. Τέλος, όπως φαίνεται και στη γραφική απεικόνιση ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 3,6% θεωρεί πως η δαπάνη του στην τηλεφωνία είναι ελάχιστη.



Διάγραμμα 13: Μηνιαία δαπάνη για τηλεφωνία

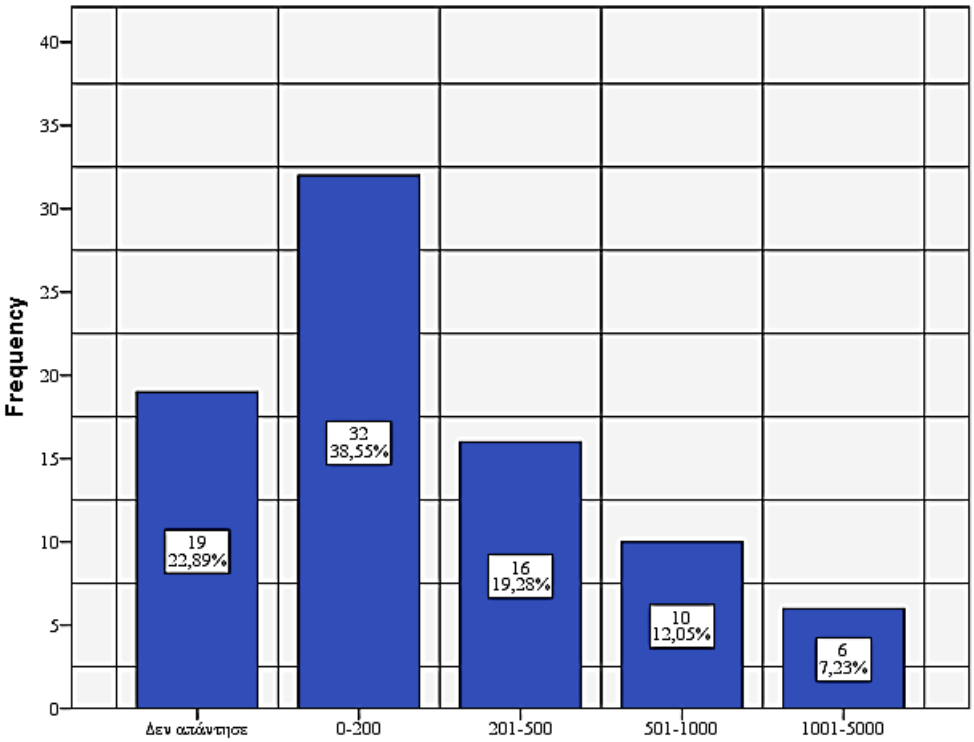
Ποια είναι κατά μέσο όρο η μηνιαία χρέωση της επιχείρησής σας από σταθερή τηλεφωνία;

Οι επιχειρήσεις του δείγματος κλήθηκαν να δώσουν κατά προσέγγιση την μηνιαία χρέωση τους στη τηλεφωνία. Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν και ομαδοποιήθηκαν σε 5 ξεχωριστές ομάδες όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	19	22,9	22,9	22,9
	0-200	32	38,6	38,6	61,4
	201-500	16	19,3	19,3	80,7
	501-1000	10	12,0	12,0	92,8
	1001-5000	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Μέσος όρος μηνιαίας δαπάνης στην τηλεφωνία

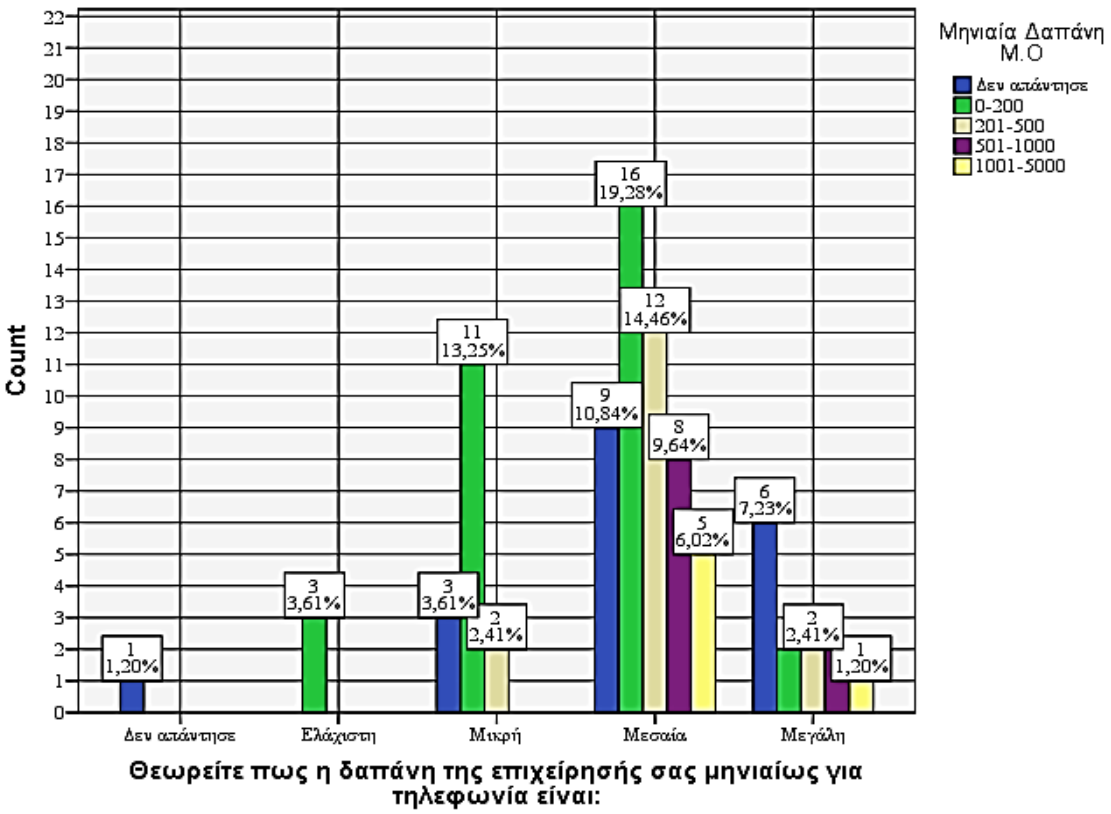
Η πλειοψηφία των εταιριών του δείγματος σε ποσοστό 38,6% κατατάσσονται στην πρώτη ομάδα με τιμές χρέωσης 0-200€ όπως παρουσιάζονται στην γραφική παράσταση. Οι 16 εταιρίες κατατάσσονται στην δεύτερη ομάδα με ποσοστό 19,3% και χρεώσεις από 201€-500€, οι υπόλοιπες εταιρίες συμπεριλαμβάνονται στις άλλες δύο ομάδες χρέωσης με ποσά από 501€-1000€ και 1001€-5000€ με ποσοστά συμμετοχής 12% και 7,2% αντίστοιχα. Τέλος, οι 19 εταιρίες του δείγματος σε ποσοστό δηλαδή 22,9% δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση πράγμα που αποδυναμώνει την σημαντικότητά της, καθώς το ποσοστό αποχής είναι καθοριστικής σημασίας στη διαμόρφωση του αποτελέσματος.



Διάγραμμα 14: Μέσος όρος μηνιαίας δαπάνης στην τηλεφωνία

Στη συνέχεια παρατίθεται γραφική παράσταση όπου συνδυάζονται δύο ερωτήσεις της έρευνας ώστε να κατανοήσουμε σε μεγαλύτερο βαθμό την αίσθηση των επιχειρήσεων για το ύψος της δαπάνης τους στην τηλεφωνία. Οι ερωτήσεις που συνδυάζονται είναι η ομαδοποιημένη μηνιαία δαπάνη και η δαπάνη των εταιριών της έρευνας με ποιοτικές όμως μεταβλητές. Οι τρεις εταιρίες που θεωρούν πως οι δαπάνη τους σε τηλεφωνία είναι ελάχιστη βρίσκονται στην πρώτη ομάδα χρεώσεων 0-200€ με ποσοστό 3,61%. Το 13,25% των εταιριών που θεωρούν τη δαπάνη τους μικρή τοποθετείται και πάλι στην πρώτη ομάδα χρεώσεων αλλά δυο εταιρίες είναι αυτές που τοποθετούνται στην δεύτερη ομάδα χρεώσεων από 201€-500€. Επιπλέον, οι εταιρίες με μεσαία δαπάνη στην τηλεφωνία κατατάσσονται σε μεγάλο ποσοστό 19,28% στην πρώτη ομάδα χρεώσεων 0-200€ πράγμα που διαφοροποιεί την αίσθηση που έχουν οι εταιρίες για την δαπάνη σε τηλεφωνία με ποιοτικές μεταβλητές σε σχέση με το μέσο όρο χρεώσεων, ποσοτικές μεταβλητές. Δώδεκα εταιρίες με μεσαία

δαπάνη τοποθετούνται στη δεύτερη ομάδα 201€-500€, οχτώ εταιρίες στην τρίτη ομάδα 501€-1000€, ενώ οι πέντε εταιρίες με μεσαία δαπάνη τοποθετούνται στην μεγαλύτερη ομάδα χρεώσεων από 1001€-5000€. Πολύ λίγες εταιρίες θεωρούν πως η δαπάνη τους είναι μεγάλη. Συμπερασματικά, οι απαντήσεις που έδωσαν οι εταιρίες του δείγματος στην ερώτηση για την μηνιαία δαπάνη τους δεν συνάδουν με τις απαντήσεις τους για το πώς θεωρούν την δαπάνη τους. Τα διάφορα χαρακτηριστικά των εταιριών (μέγεθος, δραστηριότητα κλπ.) είναι αυτά που επηρεάζουν τη θεώρηση τους για τη χρέωση τους σε τηλεφωνία απαντώντας αντιφατικά στις δύο συνδυαζόμενες ερωτήσεις.



Διάγραμμα 15: Συνδυασμός δυο μεταβλητών της μηνιαίας δαπάνης ως ποιοτική μεταβλητή και της μηνιαίας δαπάνης ως ποσοτική μεταβλητή

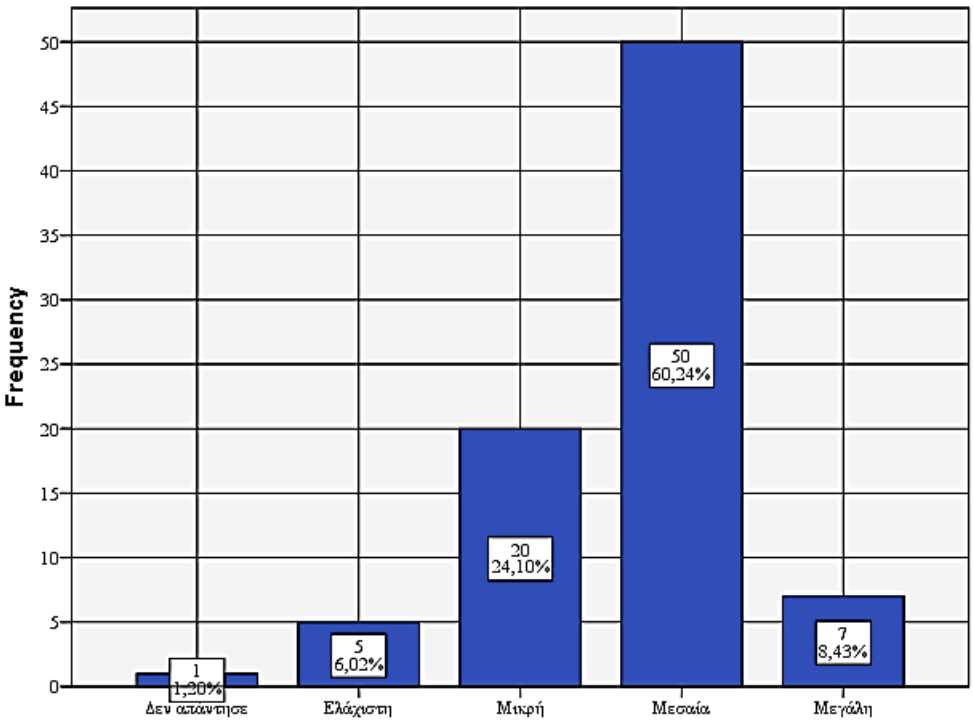
Θεωρείτε πως η αναλογία κλήσεων σε σταθερή σε σχέση με κινητή τηλεφωνία είναι:

Οι εταιρίες του δείγματος κλήθηκαν να καθορίσουν την αναλογία των κλήσεων τους σε σταθερή αλλά και σε κινητή τηλεφωνία. Η πλειοψηφία των εταιριών του δείγματος με ποσοστό 60,2% χρησιμοποιούνε αναλογικά σταθερή και κινητή τηλεφωνία. Στη συνέχεια ακολουθεί πίνακας αλλά και γραφική παράσταση που απεικονίζει τις απαντήσεις του δείγματος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	1	1,2	1,2	1,2
	Ελάχιστη	5	6,0	6,0	7,2
	Μικρή	20	24,1	24,1	31,3
	Μεσαία	50	60,2	60,2	91,6
	Μεγάλη	7	8,4	8,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Αναλογία κλήσεων σε σταθερή σε σχέση με την κινητή τηλεφωνία

Οι είκοσι εταιρίες του δείγματος σε ποσοστό 24,1% χρησιμοποιούν περισσότερο κινητή παρά σταθερή τηλεφωνία ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 6% χρησιμοποιεί ελάχιστα σταθερή τηλεφωνία. Τέλος, μόνο οι επτά εταιρίες του δείγματος χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό σταθερή τηλεφωνία σε σχέση με την κινητή.



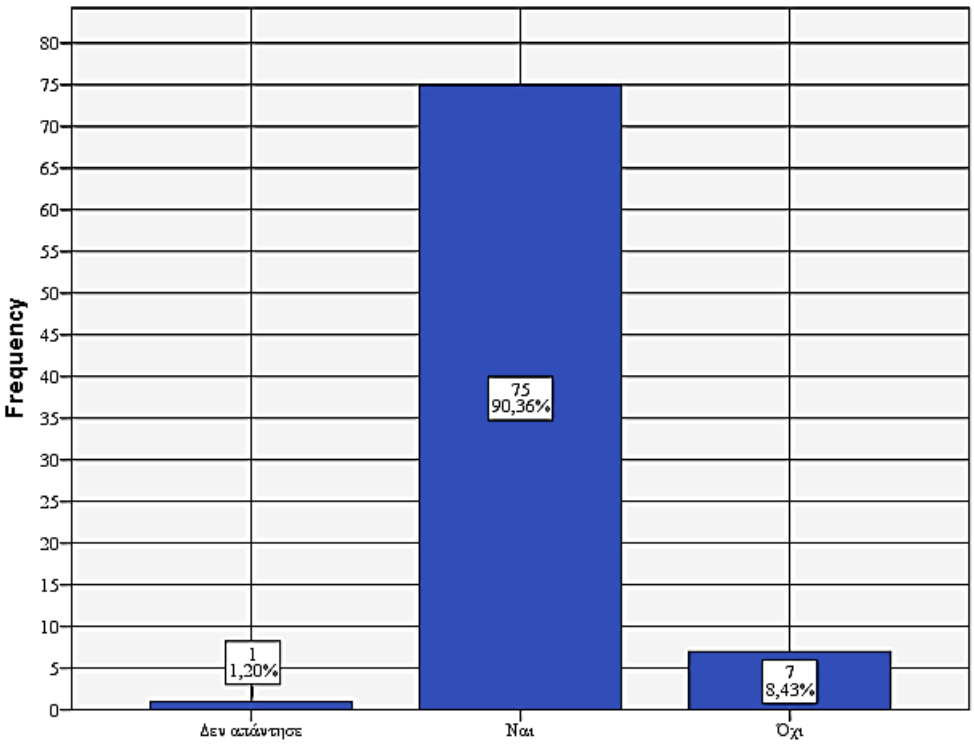
Διάγραμμα 16: Αναλογία κλήσεων σε σταθερή σε σχέση με την κινητή τηλεφωνία

Η επιχείρησή σας έχει συνδρομή σε κάποια εταιρία κινητής τηλεφωνίας;

Όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα με μεγάλη διαφορά παρατηρείται πως σε ποσοστό 90,4% οι εταιρίες του δείγματος έχουν συνδρομή σε κάποια εταιρία κινητής τηλεφωνίας. Αντίθετα, ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 8,4% των εταιριών δεν έχουν συνδρομή σε εταιρία κινητής τηλεφωνίας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	1	1,2	1,2	1,2
	Ναι	75	90,4	90,4	91,6
	Όχι	7	8,4	8,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Ύπαρξη συνδρομής σε εταιρία κινητής τηλεφωνίας



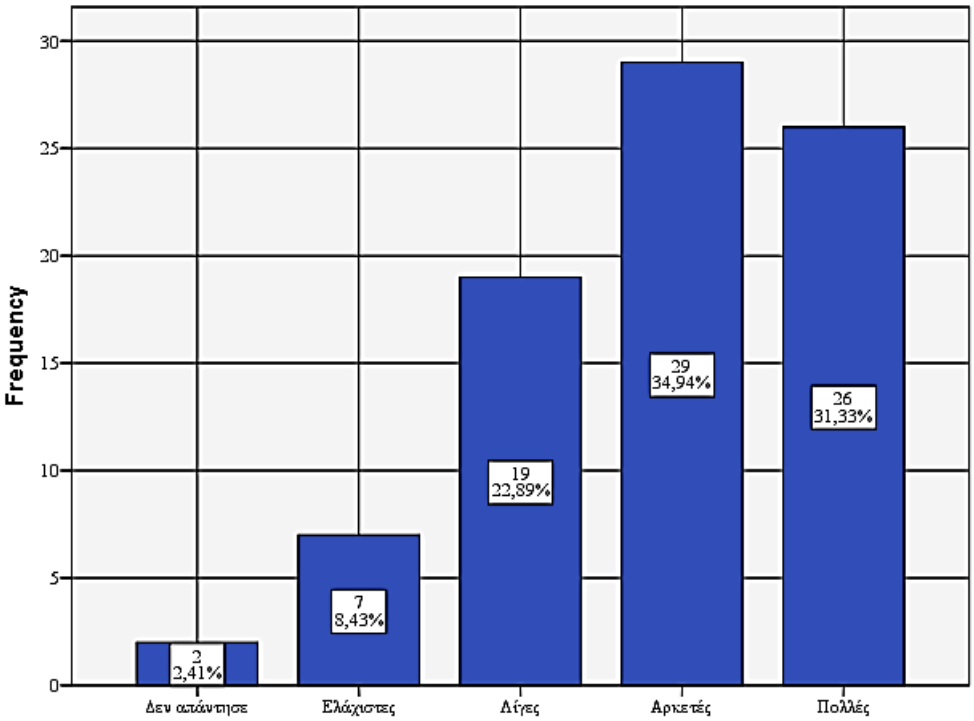
Διάγραμμα 17: Ύπαρξη συνδρομής σε εταιρία κινητής τηλεφωνίας

Πόσες από αυτές πραγματοποιούνται από σταθερές τηλεφωνικές συσκευές;

Παρατηρείται πως οι πλειοψηφία των εταιριών όπως είναι λογικό χρησιμοποιούν σταθερή τηλεφωνία σε σχέση με την κινητή. Οι 55 εταιρίες του δείγματος αρκετά έως πολύ πραγματοποιούν κλήσεις από σταθερές τηλεφωνικές συσκευές σε ποσοστό 34,9% και 31,3% αντίστοιχα. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν σε μικρό βαθμό σταθερές συσκευές είναι 19 και οι 7 εταιρίες του δείγματος χρησιμοποιούν ελάχιστα τις σταθερές τηλεφωνικές συσκευές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	2	2,4	2,4	2,4
	Ελάχιστες	7	8,4	8,4	10,8
	Λίγες	19	22,9	22,9	33,7
	Αρκετές	29	34,9	34,9	68,7
	Πολλές	26	31,3	31,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Όγκος κλήσεων προς σταθερές συσκευές



Διάγραμμα 18: Όγκος κλήσεων προς σταθερές συσκευές

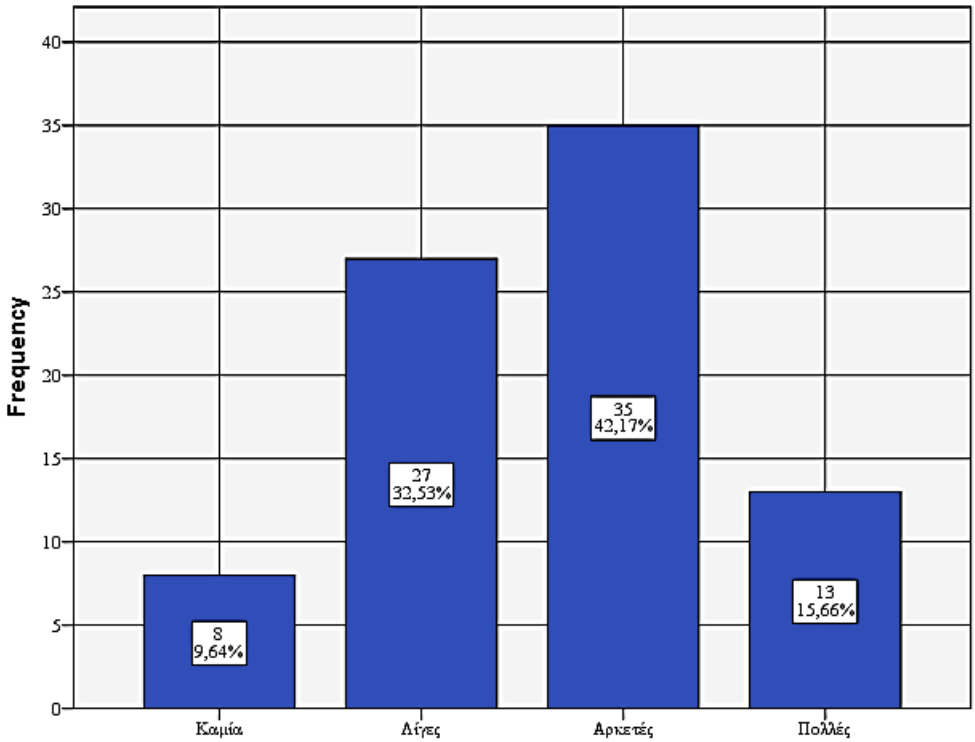
Πόσες από αυτές αφορούν ενδοεταιρικές κλήσεις;

Όσον αφορά τις ενδοεταιρικές κλήσεις, οι εταιρίες του δείγματος στην πλειοψηφία τους σε ποσοστό 42,2% πραγματοποιούν αρκετές ενδοεταιρικές κλήσεις. Από την άλλη κάποιες εταιρίες του δείγματος μιλούν ενδοεταιρικά λίγο σε ποσοστό 32,5% και καθόλου σε ποσοστό 9,6% όπως δείχνει ο παρακάτω πίνακας και η γραφική παράσταση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία	8	9,6	9,6	9,6
	Λίγες	27	32,5	32,5	42,2
	Αρκετές	35	42,2	42,2	84,3
	Πολλές	13	15,7	15,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Όγκος κλήσεων που αφορούν ενδοεταιρική επικοινωνία

Τέλος 13 εταιρίες του δείγματος χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό την ενδοεπικοινωνία σε ποσοστό 15,7%.



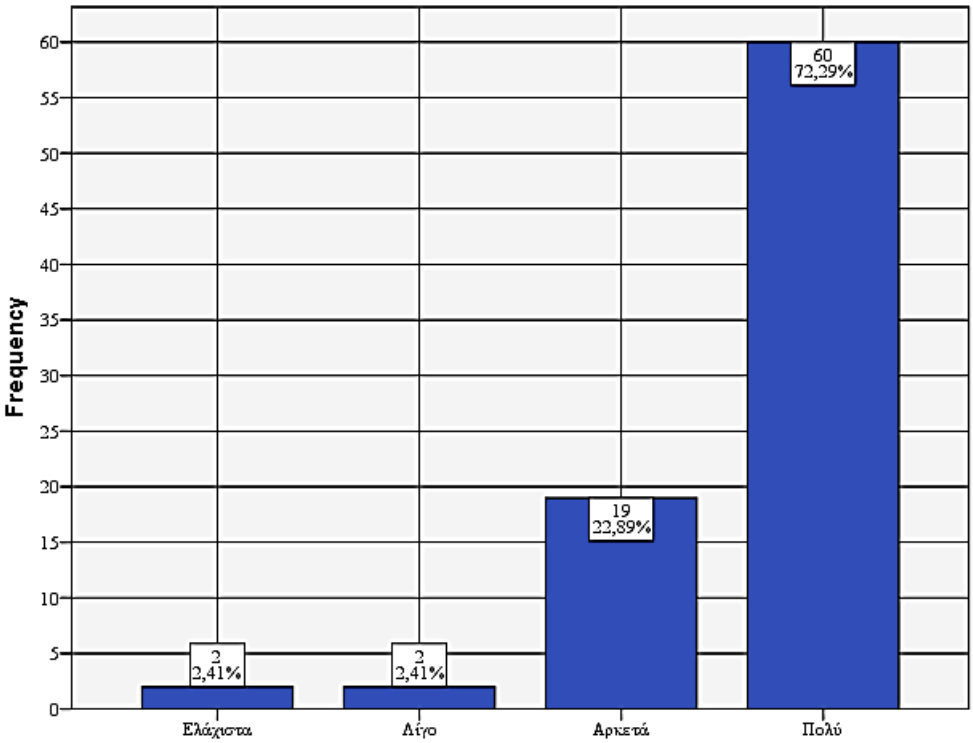
Διάγραμμα 19: Όγκος κλήσεων που αφορούν ενδοεταιρική επικοινωνία

Οι κλήσεις σας ως επί το πλείστον πραγματοποιούνται στο εσωτερικό ;

Η πλειονότητα των εταιριών του δείγματος δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο πράγμα που δικαιολογεί την μεγάλη χρήση της τηλεφωνίας στο εσωτερικό της χώρας σε ποσοστό 72,3% όπως δείχνει ο παρακάτω πίνακας. Οι 19 εταιρίες απάντησαν πως χρησιμοποιούν αρκετά την τηλεφωνία στο εσωτερικό της χώρας ενώ μόλις 4 εταιρίες δήλωσαν πως πραγματοποιούν λίγες και ελάχιστες κλήσεις αντίστοιχα στο εσωτερικό της χώρας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα	2	2,4	2,4	2,4
	Λίγο	2	2,4	2,4	4,8
	Αρκετά	19	22,9	22,9	27,7
	Πολύ	60	72,3	72,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Όγκος κλήσεων που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό



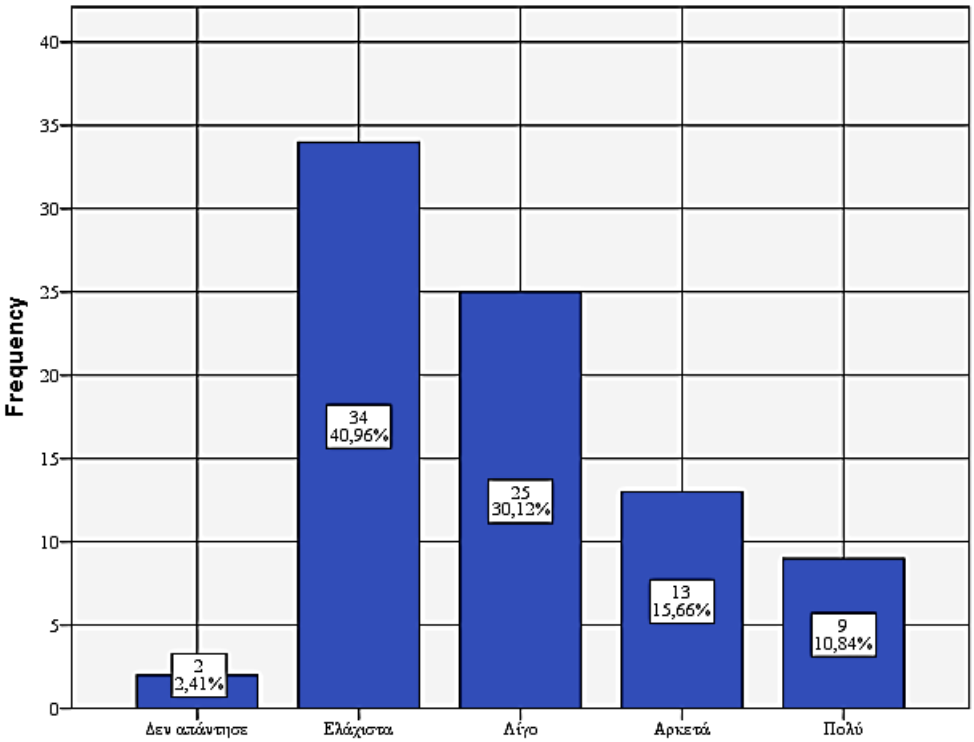
Διάγραμμα 20: Όγκος κλήσεων που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό

Οι κλήσεις σας ως επί το πλείστον πραγματοποιούνται στο εξωτερικό;

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι εταιρίες του δείγματος δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και είναι έντονα εσωστρεφείς πράγμα που δικαιολογεί τις λίγες έως ελάχιστες κλήσεις στο εξωτερικό. Ελάχιστες κλήσεις στο εξωτερικό πραγματοποιούν οι 34 εταιρίες του δείγματος σε ποσοστό 41% ενώ λίγες κλήσεις πραγματοποιεί το 30,1% των εταιριών. Από την άλλη το 15,7% και το 10,8% του δείγματος είναι προφανώς εξωστρεφείς εταιρίες πραγματοποιώντας αρκετές και πολλές κλήσεις αντίστοιχα στο εξωτερικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	2	2,4	2,4	2,4
	Ελάχιστα	34	41,0	41,0	43,4
	Λίγο	25	30,1	30,1	73,5
	Αρκετά	13	15,7	15,7	89,2
	Πολύ	9	10,8	10,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Όγκος κλήσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό



Διάγραμμα 21: Όγκος κλήσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό

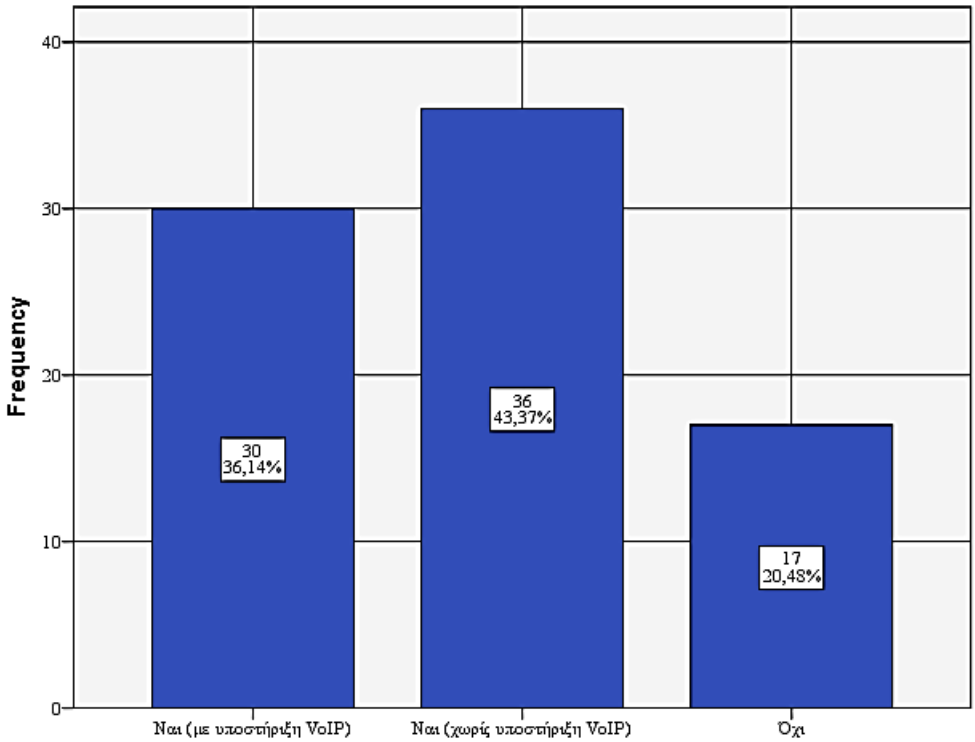
Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί τηλεφωνικό κέντρο;

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και στην γραφική παράσταση οι πλειονότητα των εταιριών του δείγματος χρησιμοποιούν τηλεφωνικό κέντρο, είτε με υποστήριξη VoIP, είτε χωρίς σε ποσοστό 79,5%. Αναλυτικότερα, χρήση τηλεφωνικού κέντρου με υποστήριξη VoIP κάνουν οι 30 εταιρίες του δείγματος σε ποσοστό 36,1% ενώ οι 36 εταιρίες χρησιμοποιούν απλό τηλεφωνικό κέντρο χωρίς υποστήριξη VoIP σε ποσοστό 43,4%.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	30	36,1	36,1	36,1
	Ναι (χωρίς υποστήριξη VoIP)	36	43,4	43,4	79,5
	Όχι	17	20,5	20,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Χρήση τηλεφωνικού κέντρου

Οι επιχειρήσεις που δεν κάνουν χρήση τηλεφωνικού κέντρου αποτελούν το 20,5% του δείγματος.



Διάγραμμα 22: Χρήση τηλεφωνικού κέντρου

5.4.3 Αξιολόγηση της Υπηρεσίας VoIP

Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα πλεονεκτήματα

Οι εταιρίες του δείγματος κλήθηκαν να απαντήσουν, για τη σημαντικότητα των κυριότερων πλεονεκτημάτων υιοθέτησης μιας λύσης VoIP τηλεφωνίας με τη χρήση της διατεταγμένης κλίμακας απαντήσεων, επιλέγοντας αυτή που τις εκφράζει περισσότερο. Στη συνέχεια παρατίθενται οι απαντήσεις των εταιριών σε κάθε ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της VoIP τηλεφωνίας.

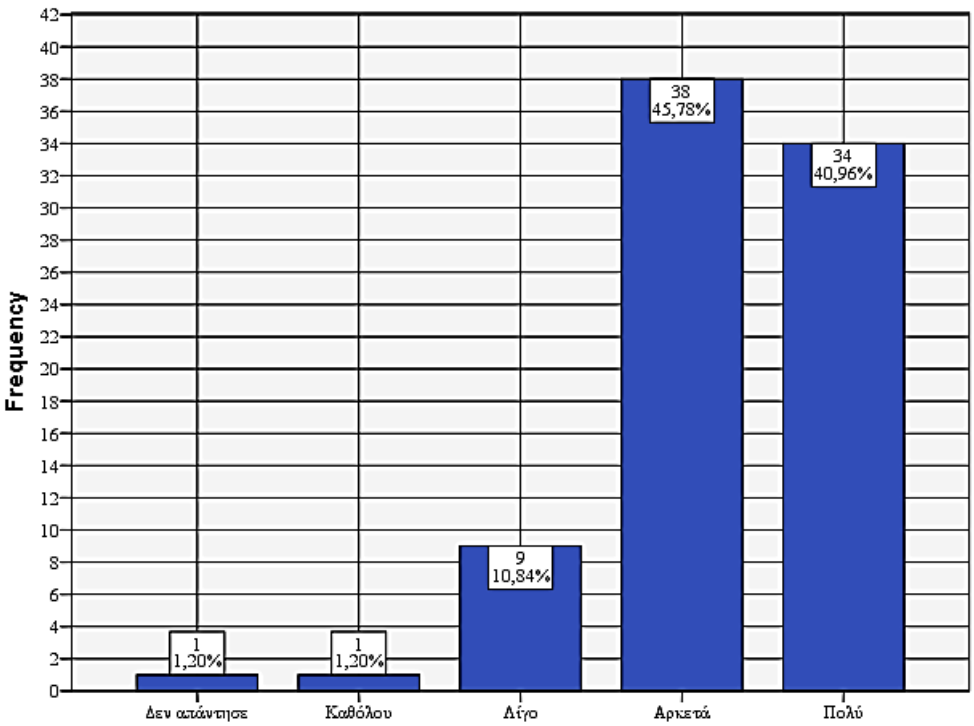
Οικονομικότερες χρεώσεις στο εσωτερικό/εξωτερικό

Οι οικονομικότερες χρεώσεις στην τηλεφωνία αφορούν όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους και αντικείμενου δραστηριότητας. Οι απαντήσεις του δείγματος αποδεικνύουν τη σημαντικότητα του συγκεκριμένου πλεονεκτήματος. Η πλειονότητα των εταιριών κινούνται ανάμεσα στις δυο αναμενόμενες απαντήσεις, «αρκετά» και «πολύ» με ποσοστό 45,8% και 41% αντίστοιχα όπως φαίνεται στον πίνακα και στην γραφική παράσταση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	1	1,2	1,2	1,2
	Καθόλου	1	1,2	1,2	2,4
	Λίγο	9	10,8	10,8	13,3
	Αρκετά	38	45,8	45,8	59,0
	Πολύ	34	41,0	41,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Αξιολόγηση σημαντικότητας των οικονομικότερων χρεώσεων στο εσωτερικό/εξωτερικό

Οι 9 εταιρίες του δείγματος με ποσοστό 10,8% θεωρούν λίγο σημαντικές τις οικονομικότερες χρεώσεις καθώς και το 1,2% του δείγματος θεωρεί τις θεωρεί τελείως ασήμαντες.



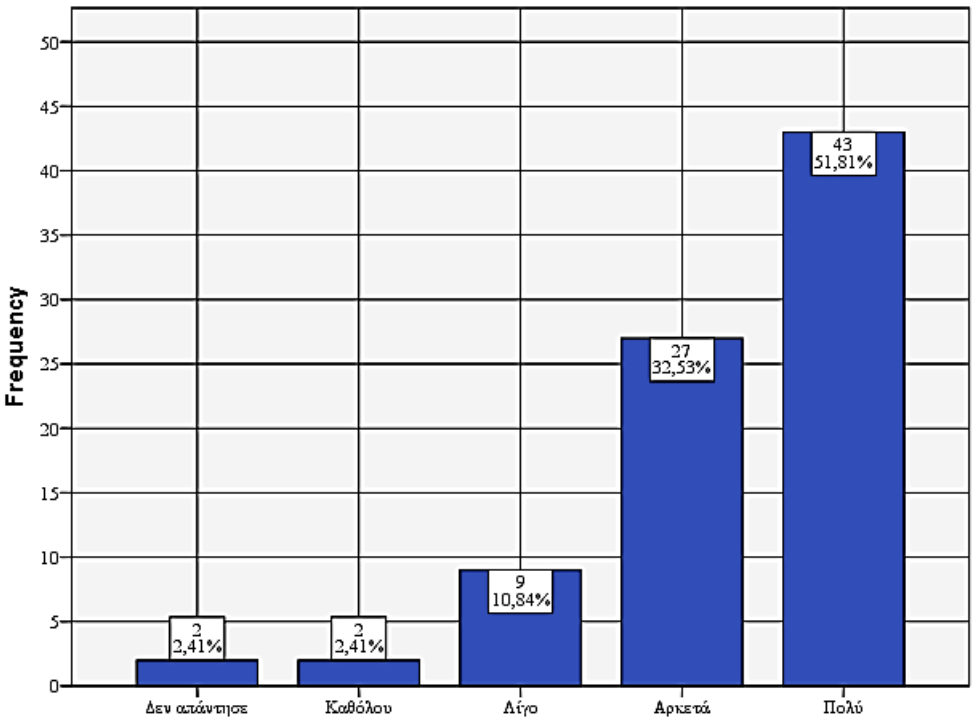
Διάγραμμα 23: Αξιολόγηση σημαντικότητας των οικονομικότερων χρεώσεων στο εσωτερικό/εξωτερικό

Χαμηλό πάγιο της υπηρεσίας

Οι 40 επιχειρήσεις του δείγματος με ποσοστό 51,8% απάντησαν πως το χαμηλό πάγιο είναι πολύ σημαντικό για την επιλογή τηλεπικοινωνιακού παρόχου. Αρκετά σημαντικό το θεωρούν οι 27 επιχειρήσεις του δείγματος με ποσοστό 32,5%. Τέλος, όπως φαίνεται στον πίνακα και στο γράφημα το 10,8% και το 2,4% του δείγματος των εταιριών απαντώντας «λίγο» και «καθόλου» αντίστοιχα δεν θεωρούν πως το χαμηλό πάγιο είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	2	2,4	2,4	2,4
	Καθόλου	2	2,4	2,4	4,8
	Λίγο	9	10,8	10,8	15,7
	Αρκετά	27	32,5	32,5	48,2
	Πολύ	43	51,8	51,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Αξιολόγηση σημαντικότητας του χαμηλότερου παγίου της υπηρεσίας



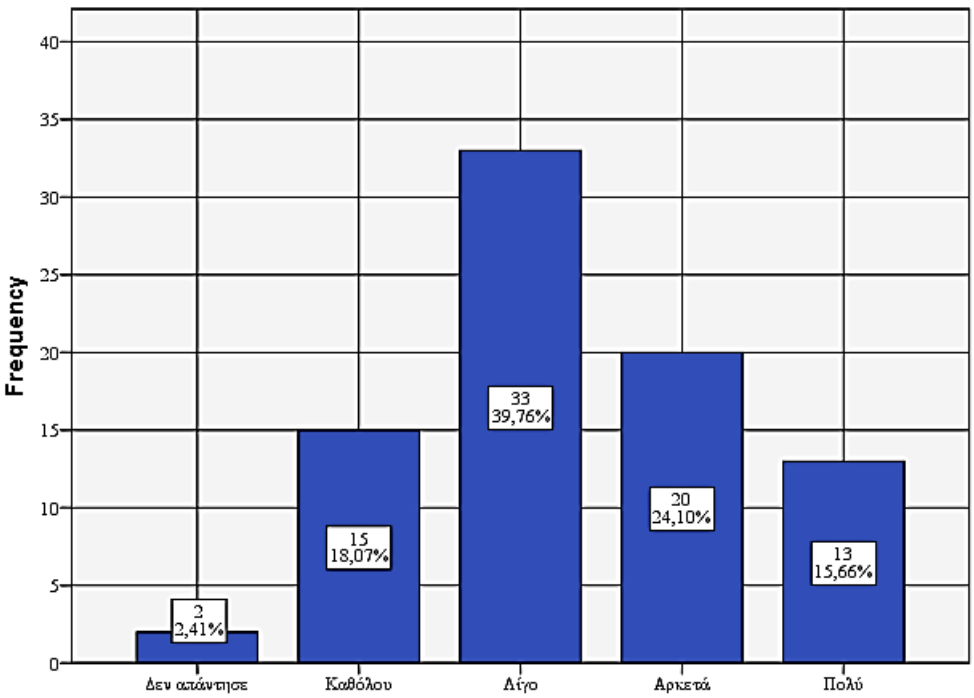
Διάγραμμα 24: Αξιολόγηση σημαντικότητας του χαμηλότερου παγίου της υπηρεσίας

Προσωπικός τηλεφωνητής (Λήψη φωνητικών μηνυμάτων στο e-mail σας)

Ο προσωπικός τηλεφωνητής είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα μιας λύσης VoIP που οι εταιρίες του δείγματος κλήθηκαν να αξιολογήσουν. Οι 15 εταιρίες του δείγματος με ποσοστό 18,1% δήλωσαν πως δεν θεωρούν καθόλου σημαντικό το εν λόγω πλεονέκτημα. Η πλειονότητα του δείγματος σε ποσοστό 39,8% απάντησαν πως είναι λίγο σημαντικό η λήψη φωνητικών μηνυμάτων στο λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, το 24,1% και το 15,7% του δείγματος απάντησαν πως ο προσωπικός τηλεφωνητής είναι αρκετά και πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αντίστοιχα, για την επιλογή μιας VoIP λύσης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	2	2,4	2,4	2,4
	Καθόλου	15	18,1	18,1	20,5
	Λίγο	33	39,8	39,8	60,2
	Αρκετά	20	24,1	24,1	84,3
	Πολύ	13	15,7	15,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Αξιολόγηση σημαντικότητας του προσωπικού τηλεφωνητή



Διάγραμμα 25: Αξιολόγηση σημαντικότητας του προσωπικού τηλεφωνητή

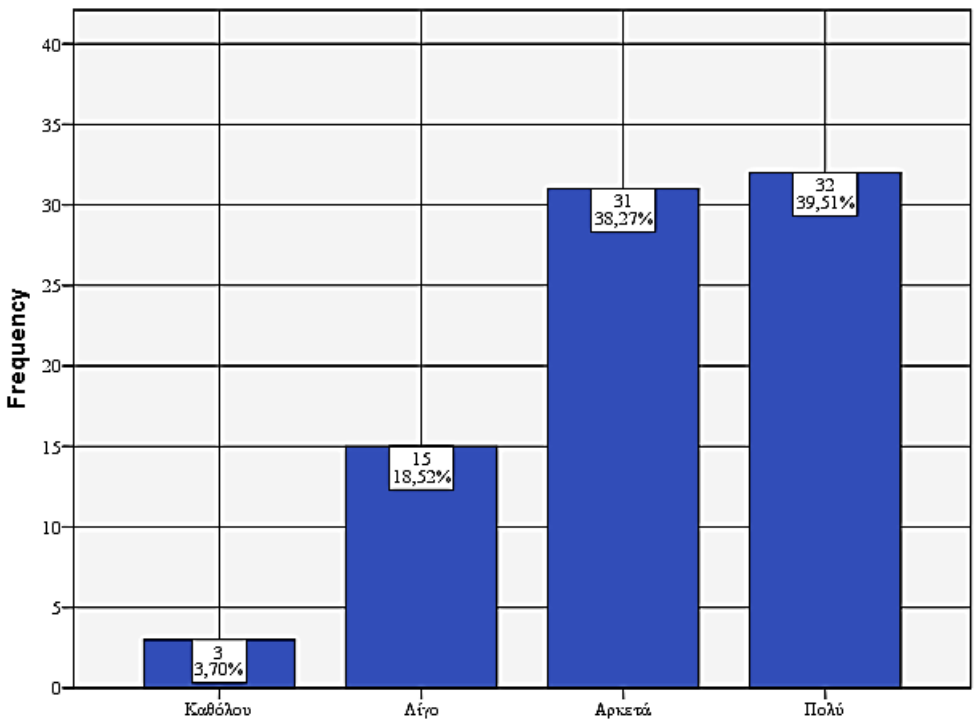
Επιπλέον τηλεφωνικές γραμμές χωρίς δημιουργίας νέων υποδομών

Όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα και στον πίνακα συχνοτήτων οι 32 εταιρίες του δείγματος θεωρούν πως η τοποθέτηση επιπλέον τηλεφωνικών γραμμών χωρίς δημιουργία νέων υποδομών είναι πολύ σημαντικό πλεονέκτημα με ποσοστό 38,6%. Το 37,3% του δείγματος απάντησε πως οι επιπλέον τηλεφωνικές γραμμές αποτελούν ένα αρκετά δελεαστικό πλεονέκτημα για την υιοθέτηση τηλεφωνίας μέσω διαδικτύου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	2	2,4	2,4	2,4
	Καθόλου	3	3,6	3,6	6,0
	Λίγο	15	18,1	18,1	24,1
	Αρκετά	31	37,3	37,3	61,4
	Πολύ	32	38,6	38,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Αξιολόγηση σημαντικότητας της επέκτασης του τηλεφωνικού κέντρου χωρίς δημιουργία νέων υποδομών

Οι 15 εταιρίες σε ποσοστό 18,1% και το 3,6% του δείγματος υποστήριξαν πως το πλεονέκτημα των επιπλέον τηλεφωνικών γραμμών είναι «λίγο» αλλά και «καθόλου» σημαντικό στην επιλογή τηλεφωνικού παρόχου.



Διάγραμμα 26: Αξιολόγηση σημαντικότητας της επέκτασης του τηλεφωνικού κέντρου χωρίς δημιουργία νέων υποδομών

Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα μειονεκτήματα

Οι επιχειρήσεις του δείγματος κλήθηκαν να αξιολογήσουν τα μειονεκτήματα υιοθέτησης μια λύσης τηλεφωνίας μέσω διαδικτύου. Χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert για την αξιολόγηση της σημαντικότητας των μειονεκτημάτων.

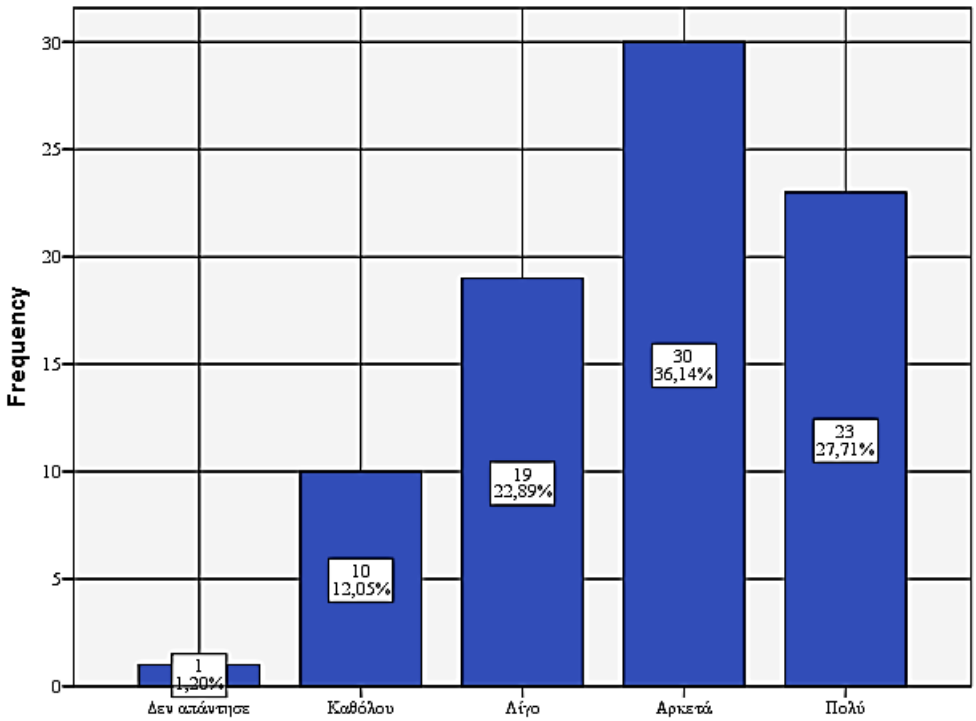
Απαίτηση υψηλής ταχύτητας σύνδεση στο Διαδίκτυο (ADSL)

Η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου (VoIP) βασίζεται στην ύπαρξη σταθερής σύνδεσης στο διαδίκτυο. Η ποιότητα των κλήσεων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ταχύτητα της σύνδεσης καθώς ενδεχόμενη υπερφόρτωση της σύνδεσης στο διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα της τηλεφωνικής υπηρεσίας.

Οι 10 επιχειρήσεις του δείγματος αξιολογώντας το εν λόγω μειονέκτημα δεν το θεωρούν καθόλου σημαντικό σε ποσοστό 12%. Το 22,9% του δείγματος, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα συχνοτήτων και στο γράφημα, υποστηρίζουν πως η απαίτηση της υψηλής ταχύτητας σύνδεση είναι μικρής σημασίας μειονέκτημα. Επίσης, η πλειονότητα του δείγματος με ποσοστό 36,1% και 27,7% θεωρεί πως η υψηλή ταχύτητα στο διαδίκτυο αποτελεί αρκετά κα πολύ σημαντικό μειονέκτημα αντίστοιχα στην επιλογή μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω διαδικτύου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	1	1,2	1,2	1,2
	Καθόλου	10	12,0	12,0	13,3
	Λίγο	19	22,9	22,9	36,1
	Αρκετά	30	36,1	36,1	72,3
	Πολύ	23	27,7	27,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Αξιολόγηση σημαντικότητας της απαίτησης υψηλής ταχύτητας σύνδεσης στο Διαδίκτυο



Διάγραμμα 27: Αξιολόγηση σημαντικότητας της απαίτησης υψηλής ταχύτητας σύνδεσης στο Διαδίκτυο

Εξάρτηση από παροχή ηλεκτρικού ρεύματος

Η VoIP τηλεφωνία είναι άμεσα εξαρτημένη από την σύνδεση στο Διαδίκτυο και από το modem router, αν υπάρξει απώλεια ηλεκτροδότησης τότε παύει και η λειτουργία της. Το πρόβλημα αυτό βέβαια μπορεί να αποφευχθεί αν υπάρχει κάποιο UPS ή γεννήτρια

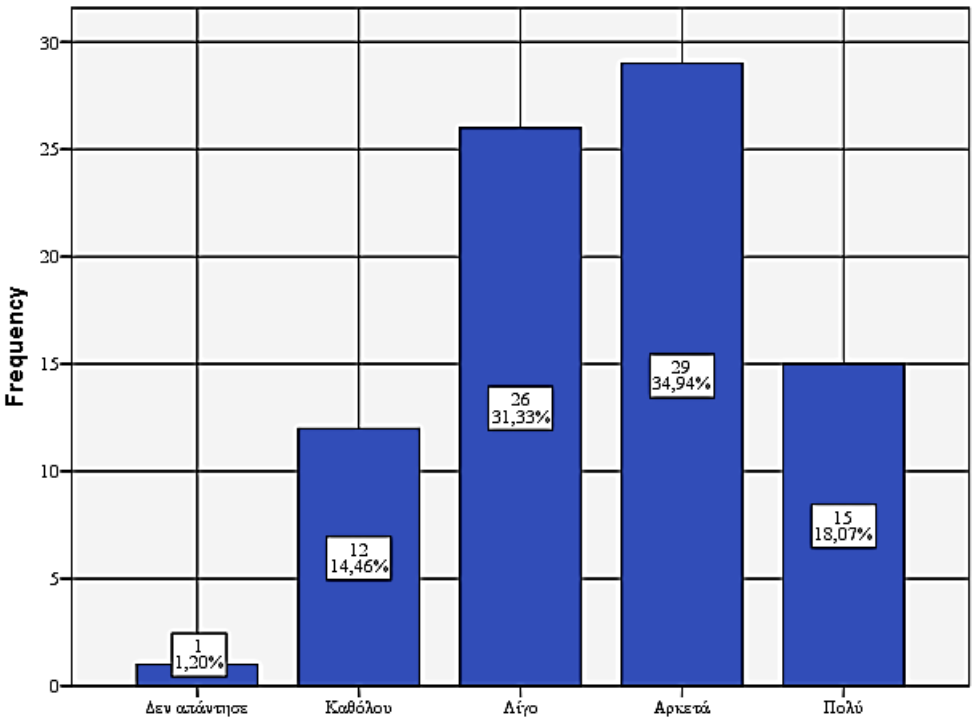
Οι εταιρίες του δείγματος κλήθηκαν να αξιολογήσουν το μειονέκτημα δηλώνοντας κατά πλειοψηφία με ποσοστό 34,9% πως η εξάρτηση της τηλεφωνίας από την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος είναι αρκετά σημαντική στην επιλογή τεχνολογίας τηλεφωνίας.

Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα μειονεκτήματα [Εξάρτηση από παροχή ηλεκτρικού ρεύματος]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	1	1,2	1,2	1,2
	Καθόλου	12	14,5	14,5	15,7
	Λίγο	26	31,3	31,3	47,0
	Αρκετά	29	34,9	34,9	81,9
	Πολύ	15	18,1	18,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Αξιολόγηση σημαντικότητας της εξάρτησης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου από την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος

Οι 15 εταιρίες θεωρούν πως είναι πολύ σημαντικό το μειονέκτημα εξάρτησης της συγκεκριμένης τεχνολογίας από την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος. Από την άλλη το 31,3% και το 14,5% του δείγματος των εταιριών που ερωτήθηκαν θεωρούν πως το μειονέκτημα είναι λίγο και καθόλου σημαντικό αντίστοιχα όπως παρουσιάζεται στο γράφημα και στον πίνακα συχνοτήτων.



Διάγραμμα 28: Αξιολόγηση σημαντικότητας της εξάρτησης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου από την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος

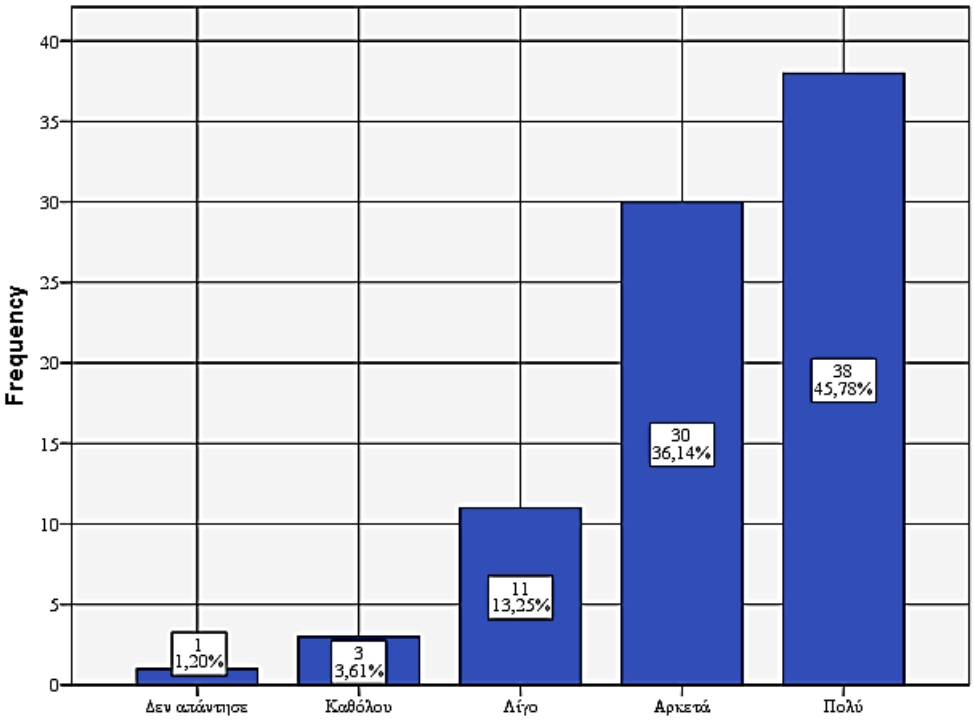
Πιθανότητα προβλημάτων επικοινωνίας σε περιόδους αιχμής

Η ποιότητα της υπηρεσίας VoIP εξαρτάται από τον φόρτο του δικτύου. Υπάρχει πιθανότητα κακής ποιότητας ήχου ή διακοπών της επικοινωνίας σε περιόδους αιχμής.

Η πλειονότητα των εταιριών του δείγματος αξιολόγησαν το μειονέκτημα της πιθανότητας προβλημάτων επικοινωνίας ως πολύ και αρκετά σημαντικά με ποσοστά 45,8% και 36,1% αντίστοιχα. Οι 14 εταιρίες εκτιμούν το μειονέκτημα ως καθόλου και λίγο σημαντικό με ποσοστά 3,6% και 13,3% αντίστοιχα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	1	1,2	1,2	1,2
	Καθόλου	3	3,6	3,6	4,8
	Λίγο	11	13,3	13,3	18,1
	Αρκετά	30	36,1	36,1	54,2
	Πολύ	38	45,8	45,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Αξιολόγηση σημαντικότητας της πιθανότητας ύπαρξης προβλημάτων επικοινωνίας σε περιόδους αιχμής



Διάγραμμα 29: Αξιολόγηση σημαντικότητας της πιθανότητας ύπαρξης προβλημάτων επικοινωνίας σε περιόδους αιχμής

Μεγαλύτερο κόστος αρχικής επένδυσης σε σχέση με της κλασικής

Το κόστος αρχικής επένδυσης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου είναι μεγαλύτερο σε σχέση με αυτό της κλασσικής τηλεφωνίας. Πολλοί όμως θεωρούν πως το συνολικό κόστος απόκτησης μπορεί να είναι μικρότερο ή εφάμιλλο με το κόστος της κλασσικής τηλεφωνίας.

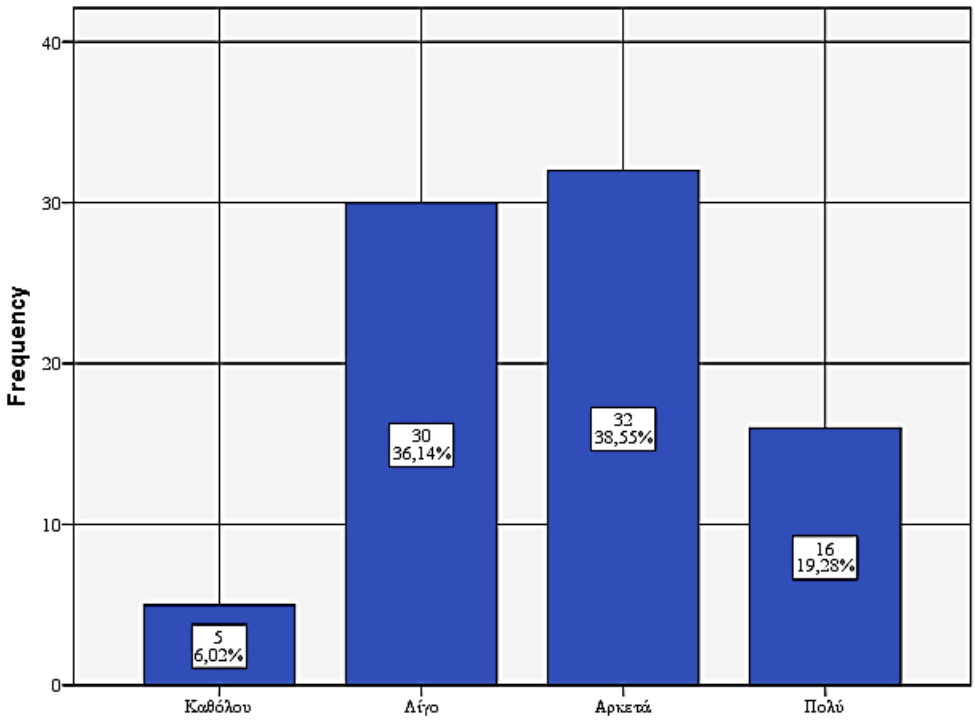
Ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις του δείγματος να αξιολογήσουν το εν λόγω μειονέκτημα, οι πλειοψηφία των απαντήσεων με ποσοστό 74,7% συγκεντρώνονται σε δύο από τις προτεινόμενες απαντήσεις.

Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα μειονεκτήματα [Μεγαλύτερο κόστος αρχικής επένδυσης σε σχέση με της κλασικής]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	6,0	6,0	6,0
	Λίγο	30	36,1	36,1	42,2
	Αρκετά	32	38,6	38,6	80,7
	Πολύ	16	19,3	19,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Αξιολόγηση σημαντικότητας του μεγαλύτερου αρχικού κόστους επένδυσης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου σε σχέση με την κλασική

Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στο γράφημα το 36,1% του δείγματος αξιολογεί το μειονέκτημα ως λίγο σημαντικό αλλά το 38,6% θεωρεί πως είναι αρκετά σημαντικό για την επιλογή του είδους τηλεφωνίας. Οι 16 εταιρίες του δείγματος με ποσοστό 19,3% απάντησαν πως είναι πολύ σημαντικό και τέλος η μειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 6% δεν θεωρεί σημαντικό το αυξημένο αρχικό κόστος της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου.



Διάγραμμα 30: Αξιολόγηση σημαντικότητας του μεγαλύτερου αρχικού κόστους επένδυσης της τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου σε σχέση με την κλασική

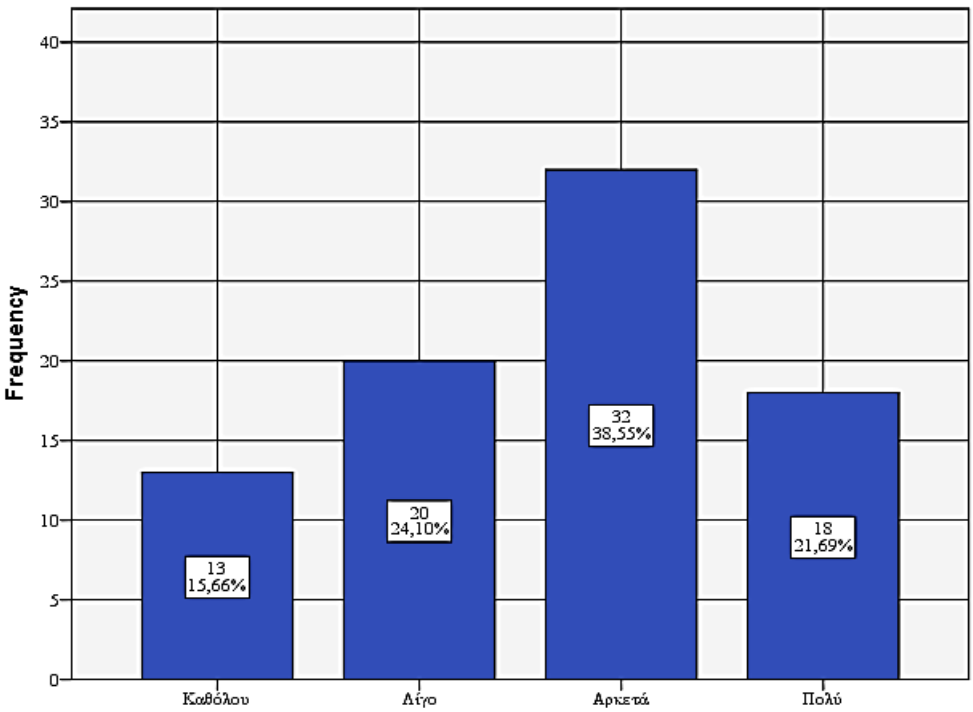
5.4.4 Γενικές Πληροφορίες

Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τον όρο VoIP;

Με την συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται προσπάθεια κατανόησης του βαθμού εξοικείωσης των επιχειρήσεων με σύγχρονες τεχνολογίες και πιο συγκεκριμένα με την τηλεφωνία μέσω διαδικτύου. Όπως παρουσιάζεται στο γράφημα και στον πίνακα συχνοτήτων το 15,7% του δείγματος δηλώνει άγνοια στην ύπαρξη της συγκεκριμένης τεχνολογίας και οι 20 εταιρίες του δείγματος με ποσοστό 24,1% είναι λίγο εξοικειωμένες με τον όρο VoIP, πράγμα που σημαίνει πως αθροιστικά οι 33 ή ποσοστιαία το 39,8% του δείγματος έρχονται αντιμέτωπες με μια νέα - «άγνωστη» υπηρεσία. Η πλειοψηφία των εταιριών με ποσοστό 38,6% είναι αρκετά εξοικειωμένες με την τηλεφωνία μέσω διαδικτύου όπως και το 21,7% γνωρίζει πολύ καλά τον όρο VoIP.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	15,7	15,7	15,7
	Λίγο	20	24,1	24,1	39,8
	Αρκετά	32	38,6	38,6	78,3
	Πολύ	18	21,7	21,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο VoIP



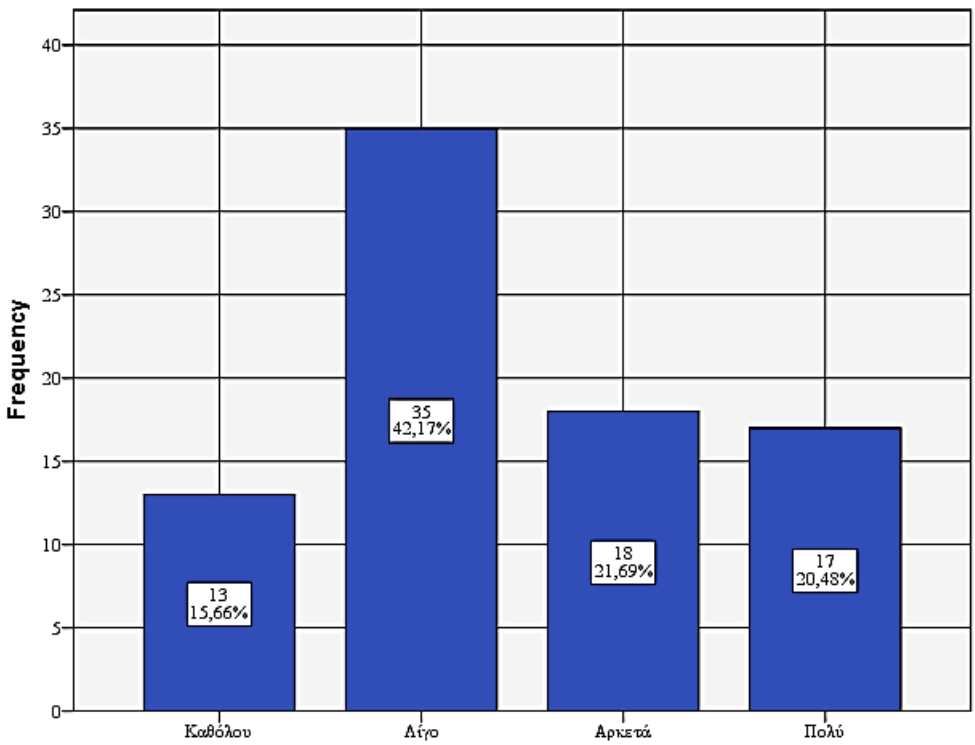
Διάγραμμα 31: Βαθμός εξοικείωσης με τον όρο VoIP

Στην επιχείρησή σας κάνετε χρήση του Skype;

Όσον αφορά τη χρήση του Skype παρατηρείται πως δεν έχει επαφή καθόλου με αυτό το 15,7% των εταιριών ενώ το 42,2% επικοινωνούν σε μικρό βαθμό μέσω διαδικτύου. Από την άλλη, οι 35 εταιρίες του δείγματος δείχνουν πιο εξοικειωμένες με τη χρήση του Skype καθώς το 21,7% και το 20,5% του δείγματος χρησιμοποιούνε την τηλεφωνία μέσω διαδικτύου «αρκετά» και «πολύ» αντίστοιχα. Οι απαντήσεις των εταιριών παρουσιάζονται στον πίνακα και στην γραφική παράσταση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	15,7	15,7	15,7
	Λίγο	35	42,2	42,2	57,8
	Αρκετά	18	21,7	21,7	79,5
	Πολύ	17	20,5	20,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Επίπεδο χρήσης του Skype από την επιχείρηση



Διάγραμμα 32: Επίπεδο χρήσης του Skype από την επιχείρηση

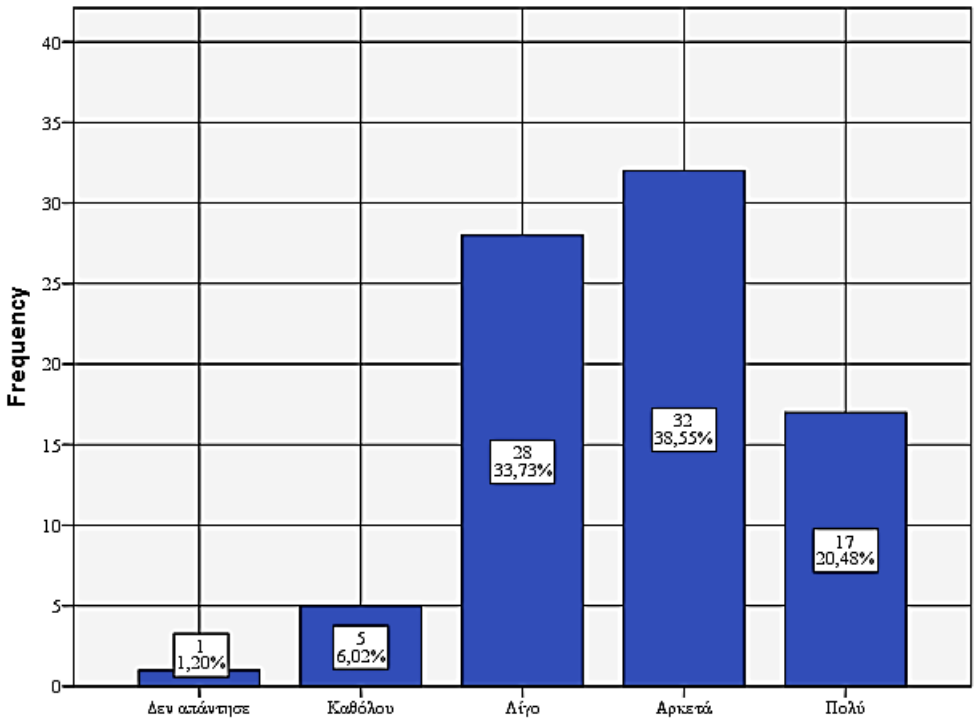
Πόσο πιθανό είναι η επιχείρησή σας να υιοθετήσει μια λύση τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου στο άμεσο μέλλον;

Με τη συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται προσπάθεια να αντιληφθούμε την τάση των εταιριών στην υιοθέτηση της τηλεφωνίας μέσω διαδικτύου. Οι 5 εταιρίες του δείγματος, όπως φαίνεται στον πίνακα συχνοτήτων, δεν είναι διατεθειμένες στο άμεσο μέλλον να μεταβούν σε μια διαφορετική λύση τηλεφωνίας, την τηλεφωνία μέσω διαδικτύου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	1	1,2	1,2	1,2
	Καθόλου	5	6,0	6,0	7,2
	Λίγο	28	33,7	33,7	41,0
	Αρκετά	32	38,6	38,6	79,5
	Πολύ	17	20,5	20,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Πιθανότητα υιοθέτησης μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου στο άμεσο μέλλον

Το 33,7% των εταιριών του δείγματος θεωρούν πως η εταιρία τους είναι λίγο πιθανό να υιοθετήσει μια λύση VoIP στο άμεσο μέλλον. Οι εταιρίες που βρίσκονται πιο κοντά στην υιοθέτηση μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω διαδικτύου αποτελούν το 59,1% του δείγματος. Αναλυτικότερα, το 38,6% απάντησε πως είναι αρκετά πιθανό να μεταβεί σε μια διαφορετική λύση τηλεφωνίας στο άμεσο μέλλον και το 20,5% του δείγματος είναι σχεδόν σίγουρο πως θα αντικαταστήσει την κλασική τηλεφωνία με την τηλεφωνία μέσω διαδικτύου.



Διάγραμμα 33: Πιθανότητα υιοθέτησης μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου στο άμεσο μέλλον

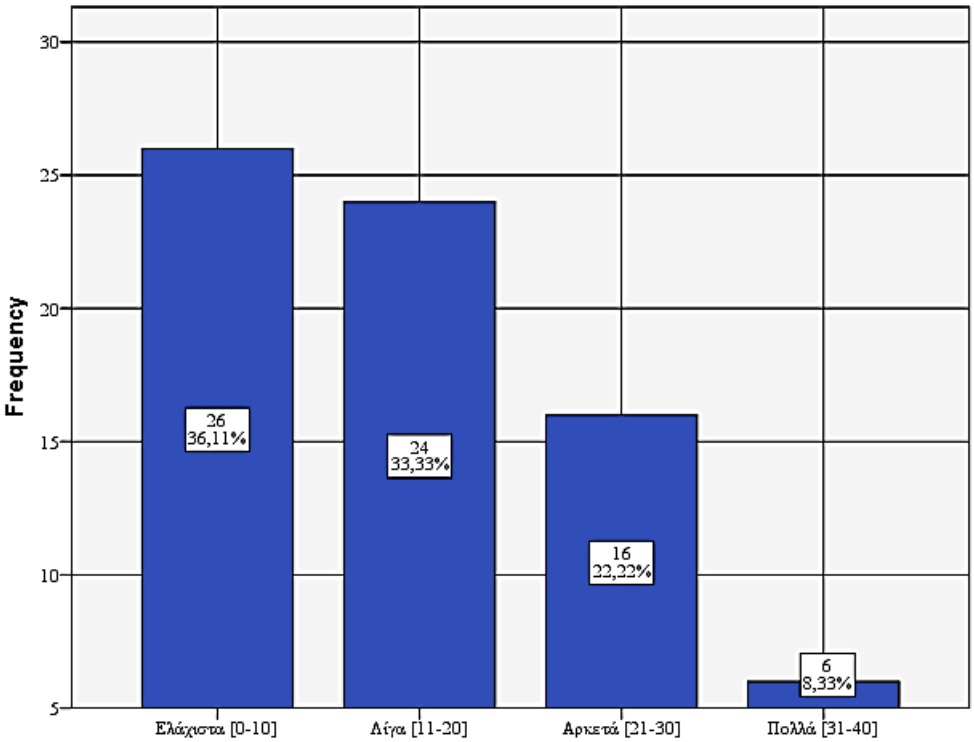
5.4.5 Προσωπικές Πληροφορίες

Χρόνια Εμπειρίας Ομάδες

Ζητήθηκε από τα μέλη των εταιριών που ανέλαβαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο να αναφέρουν τα χρόνια εμπειρίας τους ώστε να αξιολογηθεί η βαρύτητα των απαντήσεων τους. Οι απαντήσεις των μελών όπως παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακα συχνοτήτων, εντάχθηκαν σε 4 ομάδες ανάλογα με τα χρόνια εμπειρίας τους στο αντικείμενο δραστηριότητάς τους. Η πλειοψηφία των μελών των εταιριών εντάσσεται στην πρώτη ομάδα και αποτελείται από μέλη με ελάχιστη εμπειρία (0-10 χρόνια) με ποσοστό 31,3% του δείγματος. Η δεύτερη ομάδα απαρτίζεται από μέλη με λίγη εμπειρία (11-20 χρόνια) και αφορά το 28,9% του δείγματος. Στην επόμενη ομάδα συμμετέχουν τα μέλη των εταιριών που έχουν αρκετή εμπειρία (21-30 χρόνια) τα οποία προέρχονται από τις 16 εταιρίες του δείγματος με ποσοστό 19,3%. Τέλος, μόνο τα μέλη των 6 επιχειρήσεων του δείγματος έχουν μεγάλη εμπειρία (31-40 χρόνια) με ποσοστό 7,2% ενώ 11 επιχειρήσεις δεν έδωσαν απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα [0-10]	26	31,3	36,1	36,1
	Λίγα [11-20]	24	28,9	33,3	69,4
	Αρκετά [21-30]	16	19,3	22,2	91,7
	Πολλά [31-40]	6	7,2	8,3	100,0
	Total	72	86,7	100,0	
Missing	System	11	13,3		
Total		83	100,0		

Πίνακας 31: Χρόνια εμπειρίας σε ομάδες



Διάγραμμα 34: Χρόνια εμπειρίας σε ομάδες

Ποια είναι η θέση σας στην επιχείρηση;

Τα μέλη των εταιριών που ανέλαβαν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου συμπλήρωσαν τη θέση-τομέα δραστηριότητάς τους. Οι 72 εταιρίες από τις 83 απάντησαν στην ερώτηση δίνοντάς μας την δυνατότητα να αξιολογήσουμε την βαρύτητα των απαντήσεών τους

Ποιά είναι η θέση σας στην επιχείρηση;
SENIOR OPERATING OFFICER
ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ.Σ ΥΠΕΥΘΗΝΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.
Ιδιοκτήτης

Συμβουλος
Client service
Υπέυθυνος μάρκετινγκ
Επιχειρηματιας και συνεταιρος
γενική διεύθυνση
Επιχειρηματιας και συνεταιρος
Executive Assistant
product manager
Finance Manager
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ
υπαλληλος γραφειου
Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος
Διευθυντης
General Operations Manager
Υπεύθυνος Προσωπικού
Senior Account Manager
Γεν. Οικονομικός Διευθυντής και υπέυθυνος εξωστρέφειας
CEO
ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ
μέλος της ιδιοκτησίας
Πληροφορικη
Λογιστής
MD
ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
IT
Internal Audit Dept
ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ
Operations Manager
IT
marketing
Τεχνικός Διευθυντής
Διαχειριστής
ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
Product Manager
CEO
Διευθυντής τμήματος
Network and Unified Communications Engineer
Υπεύθυνη Μαρκετινγκ
MANAGER, ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ
Ιδιοκτήτης
Ιδιοκτητης
Managing Director
Δ.Π.
Marketing Manager
GEN MANAGER
Category & shopper Marketing
ΛΟΓΙΣΤΡΙΑ
Δοίηκηση
Ελεύθερος Επαγγελματίας
Partner
IT Manager

IT Director
Product Manager (Procurement Dept.)
Managing Director
Εταίρος - Διαχειριστής
It senior mngr
διαχειριστής
Γενικη Διευθυνση
IT
Ιδιοκτήτης
sales
GM
managing director
CEO
Διευθύνουσα Σύμβουλος
supply and technical manager
Βιβλιοθηκονόμος.
marketer

Πίνακας 32: Θέσεις των μελών των εταιριών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο

Συμπεράσματα

Τα δίκτυα φωνής και δεδομένων συνδυάζονται μέσω της τεχνολογίας VoIP. Η σύγκλιση αυτή προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να μεταβούν στην τεχνολογία αυτή. Οι πάροχοι τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου προσφέρουν πακέτα τηλεφωνίας με ανταγωνιστικές χρεώσεις και ποικίλες υπηρεσίες που διευκολύνουν την λειτουργία κάθε επιχείρησης.

Όσον αφορά τις εταιρίες-πελάτες της Modulus η έρευνα που διενεργήθηκε έδειξε πως πάνω από τις μισές εταιρίες του δείγματος είναι διατεθειμένες να εξετάσουν μια πρόταση μετάβασης από την συμβατική τηλεφωνία στην τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου. Οι εταιρίες που έχουν ως αντικείμενο δραστηριότητας τις υπηρεσίες με υψηλές δαπάνες τηλεφωνίας αξιολογούν θετικά την καινοτόμα υπηρεσία δημιουργώντας έτσι πρόσφορο έδαφος για τις εταιρίες-παρόχους ώστε να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι διαχρονικά γίνονται προσπάθειες ενίσχυσης των πλεονεκτημάτων της IP τηλεφωνίας, πράγμα που δημιουργεί τις προϋποθέσεις προσέλκυσης νέων πελατών ενώ παράλληλα πραγματοποιούνται ενέργειες για τον περιορισμό των αδυναμιών της υπηρεσίας.

Είναι σαφές ότι η IP τηλεφωνία θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και να κερδίσει την αποδοχή της αγοράς, αλλά όχι χωρίς εμπόδια. Η τεχνολογία VoIP απαιτεί ένα πλαίσιο διαχείρισης που παρέχει ένα συνεπές και προσαρμόσιμο περιβάλλον εργασίας για τη διαμόρφωση, την ενσωμάτωση και διαχείριση όλων των πτυχών του δικτύου φωνής.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Μάλλιαρης Π., 1990, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Α.Σταμούλης, Πειραιάς
2. Παπαδάκης Μ. Βασίλειος, 2002, "Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία", Ευγ. Μπένου, Αθήνα.
3. Γεωργόπουλος Ν., 2002, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
4. Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. 2001, Αρχές Μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση, εκδ. Rosili, Αθήνα.
5. Κλαδική Μελέτη «Υπηρεσίες Σταθερής-Κινητής Τηλεφωνίας», ICAP, Φεβρουάριος 2009, Αθήνα.
6. KANTOR Management Consultants, «Σύνοψη επισκόπησης ελληνικής αγοράς τηλεπικοινωνιών», Απριλιος 2008.
7. ΕΕΤΤ, 2006, Δημόσια Διαβούλευση σχετικά με: την παροχή υπηρεσιών "Voice Over Internet Protocol (VoIP)"
8. ΦΕΚ αριθμός φύλλου 1873/31 Ιουλίου 2013

Ξένη

1. Kotler P., 2003, "Marketing Management", Prentice Hall, Pearson Education International New Jersey.
2. McDonald Malcolm, 1999, "Marketing Plans: How to make them, how to use them", Butterworth, Heineman.
3. William A., 1997, "How to write a Great Business Plan", Harvard Boston Review, Boston Sahlman
4. Joseph A. Covello, Brian J. Hazelgren, 1995, "The Complete Book of Business Plans (Small Business Sourcebooks)".
5. Timothy V. Kelly, 2005, "Voip for Dummies"

Διαδικτυακοί τόποι

1. www.modulus.gr
2. www.wikipedia.org
3. www.eett.gr
4. www.sepe.gr (Δημοσιευμένα τεύχη 1-8)
5. www.eekt.gr
6. www.ktpae.gr
7. www.kemel.gr
8. www.pluralsight.com
9. www.codeland.net63.net
10. www.epidotisimag.gr

11. www.et.gr, (ΦΕΚ αριθμός φύλλου 1873/31 Ιουλίου 2013)
12. Καθημερινή, 2015, “Η δυστυχία να είσαι Έλληνας φορολογούμενος...” Διαθέσιμο στο: www.kathimerini.gr/813772/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-dystyxia-na-eisai-ellhnas-forologoymenos
13. Focus Bari, 2015, Web id tips, issue 13
Διαθέσιμο στο: www.focusbari.gr/images/tips/WEBID_TIPS_q2_15en.pdf

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου (VoIP)

Τα τελευταία χρόνια ο κόσμος των τηλεπικοινωνιών έρχεται αντιμέτωπος με νέες προκλήσεις. Ποτέ πριν η τεχνολογία των επικοινωνιών δεν είχε παρουσιάσει τόσο γρήγορες και δυναμικές αλλαγές. Πλέον, με την ανάπτυξη των δικτύων της σταθερής, της κινητής τηλεφωνίας και του Ιντερνέτ, υπάρχει δυνατότητα ακόμα πιο ταχείας και αποτελεσματικής μεταφοράς φωνητικών και ηλεκτρονικών δεδομένων, υπηρεσίες που αν μη τι άλλο έχουν σημασία στην εμπορική και κοινωνική ανάπτυξη. Οι επιχειρήσεις σήμερα βλέπουν πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα από την καθημερινή χρήση των υπηρεσιών που βασίζονται στα δίκτυα.

Βασικά στοιχεία επιχείρησης

1. **Αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησής σας**
   Check all that apply.

   - [ ] Υπηρεσίες
   - [ ] Βιομηχανία
   - [ ] Χονδρικό εμπόριο
   - [ ] Λιανικό εμπόριο

2. **Μέγεθος της επιχείρησης**
   Mark only one oval per row.

	Πολύ μικρή	Μικρή	Μεσαία	Μεγάλη
	◯	◯	◯	◯

3. **Ύπαρξη υποκαταστημάτων**
   Mark only one oval per row.

	Ναι	Οχι
	◯	◯

4. **Τζίρος της επιχείρησης το τελευταίο οικονομικό έτος**

   .....

Πληροφορίες περί Τηλεφωνίας

5. **Γνωρίζετε την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου;**
   Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
	◯	◯	◯	◯

6. **Για το αντικείμενο της επιχείρησή σας θα λέγατε πως κάνει εντατική χρήση της τηλεφωνίας (σε κινητά και σταθερά)**
Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
	◯	◯	◯	◯

7. **Θεωρείτε πως η δαπάνη της επιχείρησής σας μηνιαίως για τηλεφωνία είναι:**
Mark only one oval per row.

	Ελάχιστη	Μίκρη	Μεσαία	Μεγάλη
	◯	◯	◯	◯

8. **Ποια είναι κατά μέσο όρο η μηνιαία χρέωση της επιχείρησής σας από σταθερή τηλεφωνία;**
Ανεξάρτητα εάν ο λογαριασμός εκδίδεται μηνιαίως ή διμηνιαίως (κατά προσέγγιση)

.....

9. **Θεωρείτε πως η αναλογία κλήσεων σε σταθερή σε σχέση με κινητή τηλεφωνία είναι:**
Mark only one oval per row.

	Ελάχιστη	Μικρή	Μεσαία	Μεγάλη
	◯	◯	◯	◯

10. **Η επιχείρησή σας έχει συνδρομή σε κάποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;**
Mark only one oval per row.

	Ναι	Όχι
	◯	◯

11. **Πόσες από αυτές πραγματοποιούνται από σταθερές τηλεφωνικές συσκευές;**
Mark only one oval per row.

	Ελάχιστες	Λίγες	Αρκετές	Πολλές
	◯	◯	◯	◯

12. **Πόσες από αυτές αφορούν ενδοεταιρικές κλήσεις;**
Mark only one oval per row.

	Καμία	Λίγες	Αρκετές	Πολλές
	◯	◯	◯	◯

13. **Οι κλήσεις σας ως επί το πλείστον πραγματοποιούνται στο εσωτερικό ή στο εξωτερι**
Mark only one oval per row.

	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Εσωτερικό	◯	◯	◯	◯
Εξωτερικό	◯	◯	◯	◯

14. **Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί τηλεφωνικό κέντρο;**
Mark only one oval per row.

Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Όχι
◯	◯	◯

Αξιολόγηση της υπηρεσίας VoIP

15. **Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα πλεονεκτήματα μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου**
Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Οικονομικότερες χρεώσεις στο εσωτερικό/εξωτερικό	◯	◯	◯	◯
Χαμηλό πάγιο της υπηρεσίας	◯	◯	◯	◯
Προσωπικός τηλεφωνητής (Λήψη φωνητικών μηνυμάτων στο e-mail σας)	◯	◯	◯	◯
Επιπλέον τηλεφωνικές γραμμές χωρίς την ανάγκη δημιουργίας νέων υποδομών	◯	◯	◯	◯

16. **Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα μειονεκτήματα μιας λύσης τηλεφωνιας μέσω Διαδικτύου**
Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Απαίτηση υψηλής ταχύτητας σύνδεση στο Διαδίκτυο (ADSL)	◯	◯	◯	◯
Εξάρτηση απο παροχή ηλεκτρικού ρεύματος	◯	◯	◯	◯
Πιθανότητα προβλημάτων επικοινωνίας σε περιόδους αιχμής	◯	◯	◯	◯
Μεγαλύτερο κόστος αρχικής επένδυσης σε σχέση με το κόστος επένδυσης της κλασικής τηλεφωνίας	◯	◯	◯	◯

Γενικές Πληροφορίες

17. **Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τον όρο VoIP;**
Mark only one oval per row.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
◯	◯	◯	◯

18. **Στην επιχείρησή σας κάνετε χρήση του Skype;**
Mark only one oval per row.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
◯	◯	◯	◯

19. **Πόσο πιθανό είναι η επιχείρησή σας να υιοθετήσει μια λύση τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου στο άμεσο μέλλον;**

Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
	◯	◯	◯	◯

Προσωπικές Πληροφορίες

20. **Ποιά είναι η θέση σας στην επιχείρηση;**

.....

.....

.....

.....

.....

21. **Πόσα είναι τα χρόνια εμπειρίας σας;**

.....

.....

.....

.....

.....

Απαντήσεις ερωτηματολογίου

Χρονική σήμανση	Αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησής σας	Μέγεθος της επιχείρησης []	Ύπαρξη υποκαταστημάτων []	Τζίρος της επιχείρησης το τελευταίο οικονομικό έτος	Γνωρίζετε την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου; []	Για το αντικείμενο της επιχείρησή σας θα λέγατε πως κάνει εντατική χρήση της τηλεφωνίας (σε κινητά και σταθερά) []	Θεωρείτε πως η δαπάνη της επιχείρησής σας μηνιαίως για τηλεφωνία είναι: []	Ποια είναι κατά μέσο όρο η μηνιαία χρέωση της επιχείρησής σας από σταθερή τηλεφωνία;	Θεωρείτε πως η αναλογία κλήσεων σε σταθερή σε σχέση με κινητή τηλεφωνία είναι: []	Η επιχείρησή σας έχει συνδρομή σε κάποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας; []	Πόσες από αυτές πραγματοποιούνται από σταθερές τηλεφωνικές συσκευές; []
5/30/2014 15:45:58	Υπηρεσίες	Μικρή	Ναι	150000	Πολύ	Αρκετά	Μεσαία	60	Μεσαία	Ναι	Λίγες
5/30/2014 20:11:10	Βιομηχανία	Μεσαία	Οχι	11900000	Λίγο	Αρκετά	Μεσαία	230	Μικρή	Ναι	Λίγες
6/3/2014 15:53:29	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι	750000	Αρκετά	Πολύ	Μεσαία	150	Μικρή	Ναι	Πολλές
6/3/2014 20:37:04	Λιανικό εμπόριο	Μικρή	Οχι	36000	Λίγο	Πολύ	Μεσαία	70	Μεσαία	Όχι	Πολλές
6/4/2014 10:24:57	Υπηρεσίες	Μικρή	Ναι	1,3ek	Αρκετά	Πολύ	Μεγάλη		Μικρή	Ναι	Αρκετές
6/4/2014 11:08:30	Υπηρεσίες, Χονδρικό εμπόριο	Μεσαία	Οχι	850000	Αρκετά	Πολύ	Μεσαία	900	Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/18/2014 2:50:28	Βιομηχανία	Μεγάλη	Οχι	45,000,000	Λίγο	Πολύ	Μεσαία	0	Μεσαία	Όχι	Αρκετές
6/18/2014 7:56:23	Υπηρεσίες	Μεσαία	Οχι	4000000	Λίγο	Πολύ	Μεγάλη	500	Μικρή	Ναι	Λίγες
6/18/2014 7:59:36	Βιομηχανία, Λιανικό εμπόριο	Μικρή	Ναι	3000000	Αρκετά	Λίγο	Μεσαία	1000	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/18/2014 8:00:46	Υπηρεσίες	Μικρή	Ναι	50000	Λίγο	Αρκετά	Μίκρη	100	Μικρή	Όχι	Λίγες
6/18/2014 8:01:10	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	25000	Λίγο	Αρκετά	Μεσαία	20	Μικρή	Ναι	Λίγες
6/18/2014 8:01:17	Υπηρεσίες	Μικρή	Ναι	50000	Λίγο	Αρκετά	Μίκρη	100	Μικρή	Όχι	Λίγες
6/18/2014 9:06:15	Υπηρεσίες	Μεσαία	Οχι	0	Λίγο	Αρκετά	Μεσαία	200	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/18/2014 9:14:05	Χονδρικό εμπόριο	Μικρή	Οχι	5000000	Αρκετά	Πολύ	Μεσαία	250	Μεγάλη	Ναι	Πολλές

6/18/2014 9:15:32	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι	1500000	Λίγο	Αρκετά	Μεσαία	1000	Μεγάλη	Ναι	Λίγες
6/18/2014 9:20:47	Χονδρικό εμπόριο	Μικρή	Οχι	600000	Λίγο	Αρκετά	Μεσαία	300	Μεγάλη	Ναι	Αρκετές
6/18/2014 9:43:02	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	45000	Λίγο	Αρκετά	Μεσαία	120	Μεσαία	Ναι	Λίγες
6/18/2014 9:44:57	Χονδρικό εμπόριο, Λιανικό εμπόριο	Πολύ μικρή	Οχι	500	Αρκετά	Αρκετά	Μεσαία	600	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/18/2014 9:58:06	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι	300000	Λίγο	Καθόλου	Μεγάλη	750	Μεσαία	Ναι	
6/18/2014 10:09:10	Χονδρικό εμπόριο, Λιανικό εμπόριο	Μεσαία	Ναι		Αρκετά	Αρκετά	Μεσαία	1500	Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/18/2014 10:11:41	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι	100.000 euro	Καθόλου	Αρκετά	Μίκρη	150	Μικρή	Ναι	Αρκετές
6/18/2014 10:17:37	Βιομηχανία	Μικρή	Οχι	5.000.000.00	Καθόλου	Πολύ	Μεσαία	284.00	Μικρή	Ναι	Ελάχιστες
6/18/2014 10:41:09	Χονδρικό εμπόριο	Μεσαία	Ναι	24 εκ	Αρκετά	Αρκετά	Μεγάλη		Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/18/2014 10:47:33	Υπηρεσίες	Μεσαία	Οχι	8.000.000 euros	Πολύ	Πολύ	Μεσαία	5000	Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/18/2014 10:47:35	Υπηρεσίες	Μεγάλη	Οχι		Καθόλου	Πολύ			Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/18/2014 10:54:44	Βιομηχανία	Μεγάλη	Οχι	12εκ ευρω	Πολύ	Αρκετά	Μεγάλη	1500	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/18/2014 10:55:33	Υπηρεσίες	Μεσαία	Ναι	1100000	Πολύ	Αρκετά	Μίκρη	300	Μεγάλη	Ναι	Ελάχιστες
6/18/2014 10:58:41	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι	15000000	Πολύ	Πολύ	Μεσαία	600	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/18/2014 11:01:21	Λιανικό εμπόριο	Μεσαία	Οχι	500000	Λίγο	Αρκετά	Μεσαία	230	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/18/2014 11:11:08	Βιομηχανία	Μικρή	Οχι	3000000	Πολύ	Αρκετά	Μεσαία	450	Μεσαία	Ναι	Λίγες
6/18/2014 11:24:47	Υπηρεσίες	Μεσαία	Οχι	300000	Πολύ	Πολύ	Μεγάλη	1000	Ελάχιστη	Ναι	Πολλές

6/18/2014 11:29:44	Χονδρικό εμπόριο	Μικρή	Ναι	700000	Αρκετά	Πολύ	Μεσαία	500	Μικρή	Ναι	Ελάχιστες
6/18/2014 12:15:53	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	500000	Πολύ	Πολύ	Μεσαία	180	Μεσαία	Όχι	Πολλές
6/18/2014 12:23:55	Υπηρεσίες	Μεσαία	Οχι	800000	Αρκετά	Πολύ	Μεσαία	1000	Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/18/2014 12:42:34	Υπηρεσίες	Μεσαία	Ναι		Πολύ	Πολύ	Μεσαία		Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/18/2014 13:07:35	Υπηρεσίες	Μικρή	Ναι	5000000	Πολύ	Αρκετά	Μεσαία	2000	Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/18/2014 14:33:17	Βιομηχανία	Μεσαία	Οχι	3500000	Λίγο	Αρκετά	Μεγάλη	250	Μικρή		Πολλές
6/18/2014 16:05:51	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι		Αρκετά	Αρκετά	Μεσαία	260	Μεσαία	Ναι	Λίγες
6/19/2014 9:22:24	Υπηρεσίες	Μεσαία	Ναι		Πολύ	Πολύ	Μίκρη		Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/19/2014 11:20:50	Χονδρικό εμπόριο	Μεσαία	Οχι	30 million euros	Αρκετά	Πολύ	Μεσαία	3000	Ελάχιστη	Ναι	Αρκετές
6/19/2014 11:50:27	Υπηρεσίες, Χονδρικό εμπόριο, Λιανικό εμπόριο	Μεσαία	Οχι		Αρκετά	Πολύ	Μεγάλη		Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/20/2014 12:35:23	Υπηρεσίες, Χονδρικό εμπόριο	Μεγάλη	Οχι	1,000,000 euro	Αρκετά	Λίγο	Μεσαία		Μικρή	Ναι	Αρκετές
6/23/2014 9:30:48	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι		Πολύ	Πολύ	Μίκρη		Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/23/2014 14:16:29	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι	600000	Αρκετά	Λίγο	Μίκρη	120	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/27/2014 7:40:06											
6/27/2014 7:42:00	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι		Αρκετά	Αρκετά	Μεσαία	100	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/27/2014 9:37:45	Υπηρεσίες	Μεσαία	Οχι	Δ/Γ Δ/Α	Πολύ	Αρκετά	Μεσαία		Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/27/2014 9:43:36	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι		Πολύ	Αρκετά	Μίκρη	60	Μικρή	Ναι	Λίγες
6/27/2014 9:54:21	Υπηρεσίες	Μεσαία	Οχι		Πολύ	Πολύ	Μεγάλη		Μικρή	Ναι	Πολλές
6/27/2014 9:54:44	Βιομηχανία	Μεγάλη	Ναι		Πολύ	Πολύ	Μίκρη		Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/27/2014 9:54:52	Χονδρικό εμπόριο	Μεσαία	Οχι		Λίγο	Πολύ	Μεσαία	150	Μεσαία	Ναι	Πολλές

6/27/2014 10:15:32	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	15000	Πολύ	Πολύ	Μεγάλη	150	Μεγάλη	Ναι	Λίγες
6/27/2014 10:18:13	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	15000	Αρκετά	Λίγο	Ελάχιστη	28	Μεσαία	Ναι	Λίγες
6/27/2014 10:21:55	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	22000	Πολύ	Αρκετά	Μίκρη	45	Ελάχιστη	Ναι	Αρκετές
6/27/2014 10:33:21	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	150K	Πολύ	Αρκετά	Μίκρη	80	Ελάχιστη	Ναι	Πολλές
6/27/2014 10:42:37	Χονδρικό εμπόριο, Λιανικό εμπόριο	Μεσαία	Ναι	4000000	Καθόλου	Αρκετά	Μεσαία		Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/27/2014 10:47:18	Βιομηχανία	Μεσαία	Οχι	11200000	Αρκετά	Αρκετά	Μεσαία	250	Μικρή	Ναι	Πολλές
6/27/2014 10:55:40	Υπηρεσίες	Μεσαία	Ναι	2800000	Λίγο	Πολύ	Μεσαία	1000	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/27/2014 11:05:13	Βιομηχανία	Μεγάλη	Ναι		Αρκετά	Λίγο			Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/27/2014 11:47:25	Βιομηχανία	Μικρή	Οχι	1200000	Λίγο	Καθόλου	Μίκρη	60.00	Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/27/2014 12:17:44	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι	625000	Πολύ	Πολύ	Μεσαία	300	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/27/2014 12:57:07	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	30000	Αρκετά	Λίγο	Μίκρη	50	Μεσαία	Ναι	Ελάχιστες
6/27/2014 13:00:47	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι		Πολύ	Πολύ	Μίκρη	300	Μεγάλη	Ναι	Πολλές
6/27/2014 13:47:57	Υπηρεσίες	Μεγάλη	Ναι		Πολύ	Πολύ	Μεσαία		Μεσαία	Ναι	
6/27/2014 13:57:16	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι		Πολύ	Πολύ	Μεσαία	0	Μικρή	Ναι	Πολλές
6/27/2014 16:30:15	Λιανικό εμπόριο	Μεγάλη	Ναι	230 millions	Λίγο	Αρκετά	Μεσαία		Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/27/2014 18:59:41	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	1000000	Λίγο	Λίγο	Ελάχιστη	100	Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/27/2014 19:14:57	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι	1000000	Πολύ	Αρκετά	Μίκρη	50	Μεσαία	Ναι	Λίγες
6/27/2014 23:04:35	Υπηρεσίες	Μεγάλη	Ναι		Πολύ	Πολύ	Μεγάλη		Μεσαία	Ναι	Λίγες
6/28/2014 7:12:24	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	0	Αρκετά	Αρκετά	Ελάχιστη	20	Ελάχιστη	Ναι	Ελάχιστες
6/28/2014 11:00:49	Χονδρικό εμπόριο	Μικρή	Ναι		Πολύ	Αρκετά	Μεσαία	100	Μεσαία	Ναι	Πολλές

6/29/2014 23:17:44	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	1 ΜΕ	Αρκετά	Πολύ	Μεσαία	100		Όχι	Αρκετές
6/30/2014 9:47:50	Βιομηχανία	Μικρή	Ναι	60	Λίγο	Λίγο	Μεσαία	500	Μεσαία	Ναι	Λίγες
6/30/2014 11:31:39	Χονδρικό εμπόριο, Λιανικό εμπόριο	Μικρή	Ναι	1000000	Αρκετά	Αρκετά	Μεσαία	500	Μικρή	Ναι	Αρκετές
6/30/2014 11:33:51	Βιομηχανία	Μεσαία	Οχι	1600000	Λίγο	Αρκετά	Μεσαία	60	Μεσαία	Ναι	Πολλές
6/30/2014 14:06:46	Υπηρεσίες	Μεσαία	Οχι	5000000	Λίγο	Καθόλου	Μεσαία	3000	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
6/30/2014 14:58:23	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	4000000	Πολύ	Αρκετά	Μεσαία	200	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
7/1/2014 16:16:14	Χονδρικό εμπόριο	Πολύ μικρή	Οχι	400000	Πολύ	Αρκετά	Μεσαία	50	Μεσαία	Ναι	Λίγες
7/7/2014 14:43:59	Υπηρεσίες	Πολύ μικρή	Οχι	800000	Αρκετά	Λίγο	Μεσαία	100	Μικρή	Ναι	Ελάχιστες
7/10/2014 17:06:43	Χονδρικό εμπόριο, Λιανικό εμπόριο	Μεσαία	Οχι		Πολύ	Πολύ	Μεγάλη		Μεσαία	Ναι	Αρκετές
7/11/2014 10:07:20	Υπηρεσίες	Μεγάλη	Ναι		Λίγο	Πολύ	Μεσαία		Μικρή	Ναι	Πολλές
7/14/2014 11:31:12	Χονδρικό εμπόριο	Μεσαία	Ναι	5000000	Αρκετά	Αρκετά	Μεσαία	1000	Μεσαία	Ναι	Αρκετές
7/25/2014 12:50:04	Υπηρεσίες	Μεσαία	Ναι	180000	Πολύ	Πολύ	Μεγάλη	40	Μεγάλη	Ναι	Λίγες
9/3/2014 3:27:02	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι	6700	Λίγο	Αρκετά	Μίκρη	30	Μεσαία	Ναι	Ελάχιστες
9/17/2014 17:59:44	Υπηρεσίες	Μικρή	Οχι	500,000 euro	Πολύ	Πολύ	Μεσαία	200	Μικρή	Ναι	Λίγες

Χρονική σήμανση	Πόσες από αυτές αφορούν ενδοεταιρικές κλήσεις; []	Οι κλήσεις σας ως επί το πλείστον πραγματοποιούνται στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό; [Εσωτερικό]	Οι κλήσεις σας ως επί το πλείστον πραγματοποιούνται στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό; [Εξωτερικό]	Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί τηλεφωνικό κέντρο; []	Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα πλεονεκτήματα μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου [Οικονομικότερες χρεώσεις στο εσωτερικό/εξωτερικό]	Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα πλεονεκτήματα μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου [Χαμηλό πάγιο της υπηρεσίας]	Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα πλεονεκτήματα μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου [Προσωπικός τηλεφωνητής (Λήψη φωνητικών μηνυμάτων στο e-mail σας)]	Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα πλεονεκτήματα μιας λύσης τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου [Επιπλέον τηλεφωνικές γραμμές χωρίς την ανάγκη δημιουργίας νέων υποδομών]
5/30/2014 15:45:58	Λίγες	Αρκετά	Λίγο	Όχι	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Πολύ
5/30/2014 20:11:10	Λίγες	Αρκετά	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ
6/3/2014 15:53:29	Λίγες	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Λίγο
6/3/2014 20:37:04	Καμία	Πολύ	Ελάχιστα	Όχι	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Πολύ
6/4/2014 10:24:57	Λίγες	Πολύ	Αρκετά	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά
6/4/2014 11:08:30	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Αρκετά
6/18/2014 2:50:28	Λίγες	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Πολύ
6/18/2014 7:56:23	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ
6/18/2014 7:59:36	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Όχι	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Λίγο

6/18/2014 8:00:46	Αρκετές	Αρκετά	Αρκετά	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο
6/18/2014 8:01:10	Αρκετές	Αρκετά	Ελάχιστα	Όχι	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά
6/18/2014 8:01:17	Αρκετές	Αρκετά	Αρκετά	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο
6/18/2014 9:06:15	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο
6/18/2014 9:14:05	Πολλές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά
6/18/2014 9:15:32	Αρκετές	Αρκετά	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά
6/18/2014 9:20:47	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά
6/18/2014 9:43:02	Λίγες	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Λίγο	Πολύ	Αρκετά	Καθόλου
6/18/2014 9:44:57	Αρκετές	Αρκετά	Αρκετά	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ
6/18/2014 9:58:06	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ
6/18/2014 10:09:10	Λίγες	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά
6/18/2014 10:11:41	Λίγες	Πολύ	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Λίγο
6/18/2014 10:17:37	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Αρκετά

6/18/2014 10:41:09	Αρκετές	Πολύ	Πολύ	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά
6/18/2014 10:47:33	Αρκετές	Πολύ	Λίγο	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Πολύ
6/18/2014 10:47:35	Αρκετές	Αρκετά	Αρκετά	Ναι (με υποστήριξη VoIP)				
6/18/2014 10:54:44	Αρκετές	Πολύ	Αρκετά	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ
6/18/2014 10:55:33	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Αρκετά
6/18/2014 10:58:41	Αρκετές	Αρκετά	Πολύ	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά
6/18/2014 11:01:21	Λίγες	Πολύ		Όχι	Πολύ			
6/18/2014 11:11:08	Αρκετές	Λίγο	Αρκετά	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Λίγο
6/18/2014 11:24:47	Λίγες	Πολύ	Ελάχιστα	Όχι	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ
6/18/2014 11:29:44	Πολλές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά

6/18/2014 12:15:53	Λίγες	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Αρκετά
6/18/2014 12:23:55	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Λίγο
6/18/2014 12:42:34	Αρκετές	Πολύ	Αρκετά	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά
6/18/2014 13:07:35	Λίγες	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Πολύ
6/18/2014 14:33:17	Καμία	Πολύ	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Πολύ
6/18/2014 16:05:51	Αρκετές	Πολύ	Λίγο	Όχι	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Αρκετά
6/19/2014 9:22:24	Αρκετές	Αρκετά	Αρκετά	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Πολύ
6/19/2014 11:20:50	Πολλές	Πολύ	Πολύ	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Λίγο
6/19/2014 11:50:27	Πολλές	Αρκετά	Πολύ	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Πολύ
6/20/2014 12:35:23	Αρκετές	Αρκετά	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)		Λίγο		
6/23/2014 9:30:48	Πολλές	Πολύ	Λίγο	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ
6/23/2014 14:16:29	Λίγες	Πολύ		Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Λίγο
6/27/2014 7:40:06								
6/27/2014 7:42:00	Αρκετές	Αρκετά	Λίγο	Όχι	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά

6/27/2014 9:37:45	Λίγες	Πολύ	Αρκετά	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Αρκετά
6/27/2014 9:43:36	Καμία	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά
6/27/2014 9:54:21	Λίγες	Πολύ	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Αρκετά
6/27/2014 9:54:44	Πολλές	Πολύ	Αρκετά	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά
6/27/2014 9:54:52	Πολλές	Πολύ	Λίγο	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ
6/27/2014 10:15:32	Καμία	Πολύ	Ελάχιστα	Όχι	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ
6/27/2014 10:18:13	Λίγες	Αρκετά	Ελάχιστα	Όχι	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Πολύ
6/27/2014 10:21:55	Καμία	Πολύ	Ελάχιστα	Όχι	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Αρκετά
6/27/2014 10:33:21	Λίγες	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά
6/27/2014 10:42:37	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Πολύ
6/27/2014 10:47:18	Πολλές	Αρκετά	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ
6/27/2014 10:55:40	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Πολύ
6/27/2014 11:05:13	Αρκετές	Πολύ	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά
6/27/2014 11:47:25	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Αρκετά

6/27/2014 12:17:44	Αρκετές	Πολύ	Λίγο	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ
6/27/2014 12:57:07	Καμία	Πολύ	Λίγο	Όχι	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Λίγο
6/27/2014 13:00:47	Λίγες	Πολύ	Αρκετά	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Καθόλου	Πολύ
6/27/2014 13:47:57	Αρκετές	Πολύ	Αρκετά	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Λίγο	Καθόλου	Πολύ	Πολύ
6/27/2014 13:57:16	Λίγες	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Καθόλου	Πολύ
6/27/2014 16:30:15	Λίγες	Πολύ	Λίγο	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Καθόλου	Καθόλου
6/27/2014 18:59:41	Πολλές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Λίγο
6/27/2014 19:14:57	Πολλές	Αρκετά	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Αρκετά
6/27/2014 23:04:35	Λίγες	Πολύ	Πολύ	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Πολύ
6/28/2014 7:12:24	Αρκετές	Λίγο	Πολύ	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά
6/28/2014 11:00:49	Πολλές	Ελάχιστα	Πολύ	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Λίγο
6/29/2014 23:17:44	Αρκετές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Λίγο
6/30/2014 9:47:50	Λίγες	Αρκετά	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά

6/30/2014 11:31:39	Αρκετές	Αρκετά	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Λίγο	Πολύ	Καθόλου	Καθόλου
6/30/2014 11:33:51	Λίγες	Πολύ	Λίγο	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Πολύ
6/30/2014 14:06:46	Αρκετές	Πολύ	Λίγο	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Αρκετά
6/30/2014 14:58:23	Λίγες	Πολύ	Λίγο	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ
7/1/2014 16:16:14	Λίγες	Αρκετά	Ελάχιστα	Όχι	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Αρκετά
7/7/2014 14:43:59	Καμία	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά
7/10/2014 17:06:43	Λίγες	Πολύ	Λίγο	Όχι	Αρκετά		Λίγο	Λίγο
7/11/2014 10:07:20	Πολλές	Πολύ	Ελάχιστα	Ναι (χωρις υποστήριξη VoIP)	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά
7/14/2014 11:31:12	Αρκετές	Αρκετά	Αρκετά	Όχι	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ
7/25/2014 12:50:04	Καμία	Πολύ	Πολύ	Όχι	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ
9/3/2014 3:27:02	Λίγες	Πολύ	Λίγο	Όχι	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Πολύ
9/17/2014 17:59:44	Πολλές	Ελάχιστα	Πολύ	Ναι (με υποστήριξη VoIP)	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Πολύ

Χρονική σήμανση	Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα μειονεκτήματα μιας λύσης τηλεφωνιας μέσω Διαδικτύου [Απαίτηση υψηλής ταχύτητας σύνδεση στο Διαδίκτυο (ADSL)]	Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα μειονεκτήματα μιας λύσης τηλεφωνιας μέσω Διαδικτύου [Εξάρτηση απο παροχή ηλεκτρικού ρεύματος]	Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα μειονεκτήματα μιας λύσης τηλεφωνιας μέσω Διαδικτύου [Πιθανότητα προβλημάτων επικοινωνίας σε περιόδους αιχμής]	Πόσο σημαντικά είναι για την επιχείρησή σας τα ακόλουθα μειονεκτήματα μιας λύσης τηλεφωνιας μέσω Διαδικτύου [Μεγαλύτερο κόστος αρχικής επένδυσης σε σχέση με το κόστος επένδυσης της κλασικής τηλεφωνίας]	Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τον όρο VoIP; []	Στην επιχείρησή σας κάνετε χρήση του Skype; []	Πόσο πιθανό είναι η επιχείρησή σας να υιοθετήσει μια λύση τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου στο άμεσο μέλλον; []	Ποιά είναι η θέση σας στην επιχείρηση;	Πόσα είναι τα χρόνια εμπειρίας σας;
5/30/2014 15:45:58	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	SENIOR OPERATING OFFICER	8
5/30/2014 20:11:10	Πολύ	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Αρκετά	ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ.Σ ΥΠΕΥΘΗΝΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	38
6/3/2014 15:53:29	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.	35
6/3/2014 20:37:04	Λίγο	Καθόλου	Πολύ	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Ιδιοκτήτης	5
6/4/2014 10:24:57	Καθόλου	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Συμβουλος	8
6/4/2014 11:08:30	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο		
6/18/2014 2:50:28	Καθόλου	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο		28
6/18/2014 7:56:23	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Client service	20
6/18/2014 7:59:36	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Υπέυθυνος μάρκετινγκ	10

6/18/2014 8:00:46	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Επιχειρηματιας και συνεταιρος	25 χρονια
6/18/2014 8:01:10	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	γενική διεύθυνση	25 χρόνια
6/18/2014 8:01:17	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Επιχειρηματιας και συνεταιρος	25 χρονια
6/18/2014 9:06:15	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Executive Assistant	10
6/18/2014 9:14:05	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	product manager	6
6/18/2014 9:15:32	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Πολύ	Finance Manager	12
6/18/2014 9:20:47	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Αρκετά	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ	8
6/18/2014 9:43:02	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	υπαλληλος γραφειου	6
6/18/2014 9:44:57	Αρκετά	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά		
6/18/2014 9:58:06	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος	23
6/18/2014 10:09:10	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Διευθυντης	10
6/18/2014 10:11:41	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Λίγο	General Operations Manager	7
6/18/2014 10:17:37	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Λίγο		

6/18/2014 10:41:09	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Υπεύθυνος Προσωπικού	9
6/18/2014 10:47:33	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Senior Account Manager	35
6/18/2014 10:47:35								το ερωτηματολόγιο που μου αποστείλατε να συμπληρώσω δεν έχει καμία σχέση με το αντικείμενό μου και δεν νομίζψ ότι μπορώ να σας βοηθήσω. ευχαριστώ	20
6/18/2014 10:54:44	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Γεν. Οικονομικός Διευθυντής και υπέυθυνος εξωστρέφειας	10
6/18/2014 10:55:33	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Καθόλου	CEO	28
6/18/2014 10:58:41	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά		11
6/18/2014 11:01:21	Πολύ	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ	14
6/18/2014 11:11:08	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	μέλος της ιδιοκτησίας	4
6/18/2014 11:24:47	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Πληροφορικη	35
6/18/2014 11:29:44	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Λογιστής	21

6/18/2014 12:15:53	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	Πολύ	Καθόλου	Πολύ	MD	10
6/18/2014 12:23:55	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	40
6/18/2014 12:42:34	Πολύ	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	IT	13
6/18/2014 13:07:35	Καθόλου	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Internal Audit Dept	7
6/18/2014 14:33:17	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ	15
6/18/2014 16:05:51	Καθόλου	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Operations Manager	15
6/19/2014 9:22:24	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	Πολύ	Λίγο	Πολύ	IT	25
6/19/2014 11:20:50	Πολύ	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	marketing	15
6/19/2014 11:50:27	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Τεχνικός Διευθυντής	23
6/20/2014 12:35:23				Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Διαχειριστής	23 χρόνια
6/23/2014 9:30:48	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά			3
6/23/2014 14:16:29	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Καθόλου	Καθόλου	Καθόλου	ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	24
6/27/2014 7:40:06									
6/27/2014 7:42:00	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Πολύ		

6/27/2014 9:37:45	Λίγο	Καθόλου	Λίγο	Καθόλου	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Product Manager	8
6/27/2014 9:43:36	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Πολύ	CEO	14
6/27/2014 9:54:21	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Διευθυντής τμήματος	20
6/27/2014 9:54:44	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Network and Unified Communications Engineer	10
6/27/2014 9:54:52	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Αρκετά	Υπεύθυνη Μαρκετινγκ	7
6/27/2014 10:15:32	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Καθόλου	Πολύ	MANAGER, ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	ΔΕΚΑ
6/27/2014 10:18:13	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Ιδιοκτήτης	10
6/27/2014 10:21:55	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Ιδιοκτητης	18
6/27/2014 10:33:21	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Managing Director	12
6/27/2014 10:42:37	Πολύ	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Δ.Π.	15
6/27/2014 10:47:18	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Marketing Manager	26 χρόνια
6/27/2014 10:55:40	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	GEN MANAGER	13
6/27/2014 11:05:13	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Category & shopper Marketing	12
6/27/2014 11:47:25	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Καθόλου	ΛΟΓΙΣΤΡΙΑ	22

6/27/2014 12:17:44	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Δοίηκηση	23
6/27/2014 12:57:07	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Ελεύθερος Επαγγελματίας	12
6/27/2014 13:00:47	Καθόλου	Καθόλου	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Partner	15
6/27/2014 13:47:57	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	IT Manager	15
6/27/2014 13:57:16	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Καθόλου	Πολύ	IT Director	10
6/27/2014 16:30:15	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Αρκετά	Product Manager (Procurement Dept.)	9 yeras
6/27/2014 18:59:41	Αρκετά	Καθόλου	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Managing Director	25
6/27/2014 19:14:57	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Πολύ	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Εταίρος - Διαχειριστής	33
6/27/2014 23:04:35	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	Καθόλου	Πολύ	Πολύ	Πολύ		
6/28/2014 7:12:24	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Καθόλου	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	It senior mngr	17
6/28/2014 11:00:49	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	διαχειριστής	22
6/29/2014 23:17:44	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Γενικη Διευθυνση	30
6/30/2014 9:47:50	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Αρκετά	IT	8

6/30/2014 11:31:39	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Λίγο	Ιδιοκτήτης	20
6/30/2014 11:33:51	Πολύ	Καθόλου	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Λίγο	Λίγο	sales	16
6/30/2014 14:06:46	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	GM	22
6/30/2014 14:58:23	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Λίγο	Πολύ	Αρκετά	managing director	15
7/1/2014 16:16:14	Αρκετά	Καθόλου	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	CEO	25
7/7/2014 14:43:59	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Διευθύνουσα Σύμβουλος	9
7/10/2014 17:06:43	Λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Λίγο	Λίγο	supply and technical manager	10+
7/11/2014 10:07:20	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Πολύ	Καθόλου	Καθόλου	Λίγο	Βιβλιοθηκονόμος.	2 χρόνια.
7/14/2014 11:31:12	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Καθόλου	Αρκετά	Πολύ	marketer	7
7/25/2014 12:50:04	Πολύ	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πολύ	ceo	15
9/3/2014 3:27:02	Λίγο	Καθόλου	Πολύ	Πολύ	Καθόλου	Πολύ	Λίγο	Διευθυνση	6
9/17/2014 17:59:44	Λίγο	Λίγο	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Γενικός Διευθυντής	15