



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:
MBA IN TOURISM MANAGEMENT

Διπλωματική εργασία
ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΕΝΟΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ

Μαρία Ε. Καρδαμάκη
Πτυχιούχος τμήματος Γαλλικής Γλώσσας και Φιλολογίας
Φιλοσοφικής Σχολής Αθηνών

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2015

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός
επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

*Η παρούσα διπλωματική αφιερώνεται στη μνήμη του αγαπημένου μου φίλου
Χρήστου Ι. Σινάνη.*

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Καρδαμάκη Μαρία

Σημαντικοί όροι: Νέες τεχνολογίες, κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικό εμπόριο-ηλεκτρονικό επιχειρείν, GRID, CRM, SAP

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να απευθύνω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα Πέκκα Βικτωρία για την συμπαράσταση και τις συμβουλές της..

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελίδα
I. Ευχαριστίες	4
Κατάσταση Πινάκων	7
Κατάσταση Διαγραμμάτων	7
Περίληψη	8
I. Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ Η ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	10
Εισαγωγή	10
Η Καινοτομία των νέων τεχνολογιών	11
Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος	16
Εξόρυξη Δεδομένων – Data Mining	22
Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	25
1.2 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	28
Κοινωνικά Δίκτυα – Ιστορική αναδρομή	29
1.3 Το παράδειγμα του Facebook	34
Marketing μέσω newsletter	43
Επίλογος – Συμπεράσματα	45
Βιβλιογραφία 1ου Κεφαλαίου	46
2. ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ	48
Εισαγωγή	48
Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου	49
Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο	50
Η απόκριση των εταιρειών στις τάσεις της εποχής	56
Τεχνολογία και Ανθρώπινο Δυναμικό	57
2.1. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Κανάλια Επικοινωνίας	58
2. Η ηλεκτρονική δραστηριότητα στις σύγχρονες επιχειρήσεις	59

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	60
Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	64
Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα: 2008 – 2014	66
Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	67
Επίλογος – Συμπεράσματα	73
Βιβλιογραφία 2ου Κεφαλαίου	74
3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ (CRM)	75
Εισαγωγή	75
3.1 Οι δυνατότητες του λογισμικού CRM	79
3.2 Πληροφοριακό σύστημα SAP	81
Ιστορική αναδρομή	81
Case Study 1 Υλοποίηση Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος SAP @"Company Name" Consulting Services SA	84
Case Study 2:1. Το παράδειγμα των ταξιδιωτικών εταιρειών	90
Επίλογος Συμπεράσματα	93
Βιβλιογραφία 3ου Κεφαλαίου	95
Βιβλιογραφία Εργασίας	96

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Πίνακας	Τίτλος	Σελίδα
Πίνακας 1.1	Νοικοκυριά-Πανευρωπαϊκό επίπεδο πρόσβασης στο internet	13-14
Πίνακας 1.2	Νοικοκυριά-Παγκόσμιο επίπεδο πρόσβασης στο internet	14
Πίνακας 1.3	Πορεία προς την ανακάλυψη της γνώσης	24
Πίνακας 1.4	Βασικά επιχειρησιακά θέματα ως προς την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στη Βόρεια Αμερική	27
Πίνακας 1.5	Το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μέσω Social Media	28
Πίνακας 1.6	Ημερομηνίες έναρξης των μεγαλύτερων κοινωνικών δικτύων	32
Πίνακας 1.7	Αποτελέσματα καμπάνιας	40
Πίνακας 2.1	Αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου	51
Πίνακας 2.2	Οι νέες καταναλωτικές τάσεις σύμφωνα με την Google	53
Πίνακας 2.3	Παράλληλη χρήση πολλών συσκευών	54
Πίνακας 2.4	Οι νέες τάσεις	55

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα	Τίτλος	Σελίδα
Διάγραμμα 1.1	Η διαχρονική διεύθυνση των διαφόρων μορφών των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα	15
Διάγραμμα 1.2	Συγκριτική αύξηση του πληθυσμού που εξοικειώνεται με την τεχνολογία 2010-2011	19
Διάγραμμα 1.3	Βαρόμετρο της Google	22
Διάγραμμα 1.4	Σχέση αναζήτησης πληροφοριών και αγοράς προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων	33
Διάγραμμα 1.5	Στατιστικά καμπάνιας	42
Διάγραμμα 2.1	Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα 2008- 2014	67
Διάγραμμα 3.1	Τα στάδια λειτουργίας του CRM	77
Διάγραμμα 3.2	Εύρος Υλοποίησης	85

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται ως εποχή της Υψηλής Τεχνολογίας, καθώς η σύγχρονη τεχνολογική επανάσταση δημιουργεί για τον άνθρωπο και την κοινωνία νέες δυνατότητες και προοπτικές.

Οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, σε όλους τους τομείς. Η τεχνολογία, εκτός από αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του πληθυσμού του ανεπτυγμένου κόσμου, έχει ενσωματωθεί πλήρως και στην επιχειρησιακή δραστηριότητα.

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη πελατοκεντρικών στρατηγικών, με πρωτεύον στόχο το χτίσιμο της εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση, όπως επίσης και την προβολή μιας επιτυχημένης εταιρικής εικόνας που θα ελκύει το δυνατόν περισσότερους πελάτες.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί το πως διαμορφώνεται ένα επιτυχημένο εταιρικό προφίλ, με βασικό εργαλείο τη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Η πρόοδος της ανάπτυξης της τεχνολογίας είναι τεράστια κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Η νέα γενιά του Web έχει δημιουργήσει εργαλεία τα οποία προσφέρουν ποικίλες λύσεις σε θέματα προβολής, Marketing και Επικοινωνίας. (Loviniu, Florin, 2011, 83-92).

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media (Facebook, LinkedIn, Twitter) τα οποία έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Το Twitter, το Facebook και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις.

Αν και social media συνηθίζεται να ονομάζονται μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το facebook και το LinkedIn, τα συγκεκριμένα δεν είναι παρά μόνο δύο από αυτά. Στα social media περιλαμβάνονται και πολλά άλλα όπως τα blogs και media sharing sites, και χωρίζονται στις παρακάτω

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

κατηγορίες: (Hart-Davidson, W., Bernhardt, G, McLeod M., Rife M., and Grabill J. T. 1, 2008, 10-34).

- Κοινωνικές ειδήσεις και συστάσεις (π.χ digg.com),
- Sites κοινωνικού book marking (π.χ delicious.com),
- Υπηρεσίες Micro blogging (twitter),
- Συστήματα Blogging (π.χ.blogger.com),
- Κοινωνικά δίκτυα (π.χ. facebook, linkedin),
- Κοινωνικό μοίρασμα (π.χ. youtube, dropbox), και
- Wikis (π.χ. mediawiki.org).

Στρατηγική κατεύθυνση όλων των λειτουργιών της επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει η καινοτομία μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών. Ο Porter (1990), υποστηρίζει ότι οι καινοτόμες επιχειρήσεις δεν είναι συχνά μεγάλες, αλλά νέες ευέλικτες ή μικρές επιχειρήσεις και ότι η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονάσματος.

Μία εταιρεία μπορεί να μετατοπίσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, δημιουργώντας νέα ή πρωτοπόρα προϊόντα/υπηρεσίες, με την προϋπόθεση ότι θα παραμείνουν βιώσιμα στην παγκόσμια αγορά. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο εάν η εταιρεία αυτή θέσει ως κεντρικό στρατηγικό στόχο της επιχειρηματικής της δραστηριότητας τον συνδυασμό νέων τεχνολογιών και καινοτομίας. Συνεπώς, ο ανταγωνισμός είναι άμεσα εξαρτώμενος από το κατά πόσο μπορεί μια εταιρεία να εφαρμόσει καινοτομικές δράσεις.

Η τεχνολογική αλλαγή δημιουργεί νέες ευκαιρίες για να αναπτυχθούν ευκολότερα καινοτόμες ιδέες, όπως νέα προϊόντα, νέες δυνατότητες για το σχεδιασμό ενός υπάρχοντος προϊόντος, νέους τρόπους μάρκετινγκ, παράδοσης και νέων βιομηχανιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ Η ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Εισαγωγή

Αναλύοντας τον όρο τεχνολογία, που σημαίνει ο λόγος περί τεχνών , γίνεται αναφορά στις πρακτικές που υπηρετούν τη χρησιμότητα) και όχι στις καλές τέχνες. Με αυτό τον όρο δηλώνουμε συλλήβδην τα εργαλεία ή μηχανήματα, που επινοούν και κατασκευάζουν οι άνθρωποι για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους. [Liddell, Henry George and Robert Scott (1980) 324]

Για καλύτερη κατανόηση του όρου, γίνεται μια αναδρομή στην ετυμολογία της λέξης, από όπου προκύπτει ότι η τέχνη παράγεται από το τίκτω που σημαίνει γεννώ. Άρα, τέχνη σημαίνει κατ' αρχήν επινοήση για κάτι νέο, δημιουργία κάποιου νέου πράγματος, το οποίο μπορεί να είναι απλά χρήσιμο ή να ανταποκρίνεται στην ευαισθησία του κατασκευαστή, είναι δηλαδή το αποτέλεσμα της εφαρμογής της (θεωρητικής) επιστημονικής γνώσης με στόχο τη δημιουργία ενός αντικειμένου με πρακτικό όφελος. Ακριβέστερα ορίζεται ως η εφαρμογή της επιστημονικής γνώσης για πρακτικούς σκοπούς, ιδιαίτερα στη βιομηχανία.

Με τον όρο Νέες Τεχνολογίες και με δεδομένη την ευρύτητα του όρου, εννοούμε την εφαρμογή της Πληροφορικής και της Ηλεκτρονικής στη διαδικασία της παραγωγής στους διάφορους κλάδους της οικονομίας.

Η εισαγωγή αυτών των τεχνολογιών τοποθετείται στη δεκαετία 1950-1960, αρχικά στις βιομηχανίες συνεχούς ροής αλλά σταδιακά εισήχθη και σε άλλου τύπου βιομηχανική παραγωγή (μηχανοκατασκευές, ηλεκτρικές συσκευές, ιματισμός κ.λπ.) αλλά και στον τομέα των υπηρεσιών.

Σήμερα, δε νοείται κλάδος της βιομηχανίας που να μην είναι σε άμεση συνάρτηση με την τεχνολογία.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Η Καινοτομία των Νέων Τεχνολογιών

Η βασική καινοτομία των Νέων Τεχνολογιών συνίσταται στη δυνατότητα της "προγραμματιζόμενης" ή "ευέλικτης" αυτοματοποίησης σε αντίθεση με την "άκαμπτη" αυτοματοποίηση, η οποία κάνει δυνατή την παραγωγή, με ελάχιστες τροποποιήσεις του εξοπλισμού, εναλλακτικών προϊόντων και άρα διαφοροποιημένης, "ευέλικτης" -και προσαρμοσμένης στη ζήτηση- παραγωγής. Οι νέες τεχνολογίες που ορίζονται από τη χρήση της Πληροφορικής και τη διασύνδεση της τελευταίας με την Επικοινωνία (Τηλεματική) θεωρούνται από διαφορετικές θεωρητικές πλευρές της κοινωνικής επιστήμης ότι συνιστούν βασική συνιστώσα των μεταβολών του σύγχρονου κόσμου και του συνόλου των κοινωνικών σχέσεων.

Επιπροσθέτως, στις κυρίαρχες προσεγγίσεις οι νέες τεχνολογίες φαίνεται να συνιστούν τη βάση ενός νέου μοντέλου κοινωνίας που συνήθως αποκαλείται κοινωνία της γνώσης ή κοινωνία της πληροφορίας ενώ ορθόδοξοι και ετερόδοξοι συμφωνούν ότι οι νέες τεχνολογίες συνιστούν τη βάση ή την υλική προϋπόθεση γι' αυτό που συνήθως ονομάζεται παγκοσμιοποίηση. Επί πλέον οι νέες τεχνολογίες έχουν θεωρηθεί ως ο ισχυρός παράγοντας αναδιάρθρωσης των παραγωγικών συστημάτων κατά την τρέχουσα περίοδο σε σημείο που η εισαγωγή τους να ορίζει το πριν και το μετά σημαντικών μεταβολών στην οργάνωση της οικονομικής και εργασιακής δραστηριότητας και διαδικασίας.

Θεωρώντας ως δεδομένα τα παραπάνω, μπορούμε να προβούμε στο συμπέρασμα ότι οι νέες τεχνολογίες μετασχηματίζουν την εργασία.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 σημειώθηκε στις ΗΠΑ μια νέα επανάσταση στην παραγωγή με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, τόσο στη σχεδίαση όσο και στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών.

Το αποτέλεσμα της χρήσης του υπολογιστή σε αυτά τα δύο στάδια ήταν η ραγδαία αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της παραγωγικότητας. (D. Salvatore, 2012, 216)

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στα νοικοκυριά των κρατών της Ευρωπαϊκής ένωσης:

Πίνακας 1.1: Νοικοκυριά – Πανευρωπαϊκό επίπεδο πρόσβασης στο Internet

Τελευταία ενημέρωση: 18.12.13

Πηγή: Eurostat

INDIC_IS: Νοικοκυριά με πρόσβαση στο internet

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

ΜΟΝΑΔΑ: Ποσοστό των νοικοκυριών ΗΤΥΡ: Σύνολο

ΕΤΟΣ	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Βέλγιο	-	50	54	60	64	67	73	77	78	80
Βουλγαρία	10	-	17	19	25	30	33	45	51	54
Δημοκρατία της Τσεχίας	19	19	29	35	46	54	61	67	65	73
Δανία	69	75	79	78	82	83	86	90	92	93
Γερμανία	60	62	67	71	75	79	82	83	85	88
Εσθονία	31	39	46	53	58	63	68	71	75	80
Ιρλανδία	40	47	50	57	63	67	72	78	81	82
Ελλάδα	17	22	23	25	31	38	46	20	54	56
Ισπανία	34	36	39	45	51	54	59	64	68	70
Γαλλία	34	-	41	55	62	69	74	76	80	82
Κροατία	-	-	-	41	45	50	56	61	66	65
Ιταλία	34	39	40	43	47	53	59	62	63	69
Κύπρος	53	32	37	39	43	53	54	57	62	65
Λετονία	15	31	42	51	53	58	60	64	69	72
Λιθουανία	12	16	35	44	51	60	61	60	60	65
Λουξεμβούργο	59	65	70	75	80	87	90	91	93	94
Ουγγαρία	14	22	32	38	48	55	60	65	69	71
Μάλτα	-	41	53	54	59	64	70	75	77	79
Ολλανδία	65	78	80	83	86	90	91	94	94	95
Αυστρία	45	47	52	60	69	70	73	75	79	81
Πολωνία	26	30	36	41	48	59	63	67	70	72
Πορτογαλία	26	31	35	40	46	48	54	58	61	62
Ρουμανία	6	-	14	22	30	38	42	47	54	58
Σλοβενία	47	48	54	58	59	64	68	73	74	76
Σλοβακία	23	23	27	46	58	62	67	71	75	78
Φινλανδία	51	54	65	69	72	78	81	84	87	89
Σουηδία	-	73	77	79	84	86	88	91	92	93
Μεγάλη Βρετανία	56	60	63	67	71	77	80	83	87	88
Ισλανδία	81	84	83	84	88	90	92	93	95	96
Νορβηγία	60	64	69	78	84	86	90	92	93	94

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Πίνακας 1.2: Νοικοκυριά – Παγκόσμιο επίπεδο πρόσβασης στο Internet

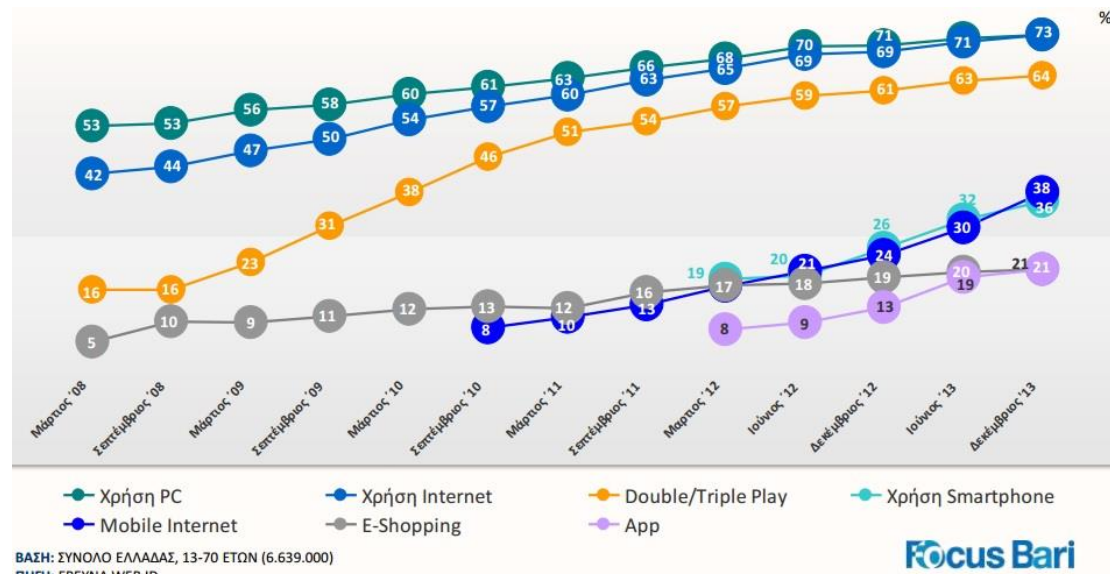
ΕΤΟΣ	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ΓΕΟ Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας	11	-	14	-	29	42	46	-	-	-
Σερβία	-	-	-	26	-	37	-	-	-	-
Τουρκία	7	8	-	20	25	30	42	-	-	49
Καναδάς	60	61	-	-	-	-	-	-	-	-
Ηνωμένες Πολιτείες	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ιαπωνία	56	57	-	-	-	-	-	-	-	-
Νότια Κορέα	86	92	-	-	-	-	-	-	-	-
Αυστραλία	56	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Πηγή Eurostat (18.12.13)

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Ως προς την εξοικείωση του κοινού με την τεχνολογία στην Ελλάδα, στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται σχετική έρευνα:

Διάγραμμα 1.1 Η διαχρονική διείσδυση των διαφόρων μορφών των νέων τεχνολογιών την Ελλάδα



ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ, 13-70 ΕΤΩΝ (6.639.000)

ΠΗΓΗ: ΕΡΕΥΝΑ WEB ID

Πηγή: <http://www.focusbari.gr/> (2014)

Παρατηρώντας τα στατιστικά στοιχεία της Focus Bari, επιβεβαιώνεται η σταθερή ανάπτυξη του διαδικτύου και η διείσδυση των νέων τεχνολογιών και στην Ελλάδα, στοιχεία που δεν αφήνουν ανεπηρέαστη και την ανάπτυξη του E-Shopping.

Τα smartphones και το mobile internet έχουν κάνει την εμφάνιση τους τα τελευταία χρόνια και η χρήση τους αυξάνεται σταθερά.

Η εξοικείωση των ελλήνων με την τεχνολογία, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να περάσει απαρατήρητη από τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να προσεγγίσουν και να χτίσουν σχέσεις με τους πελάτες τους.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Για τον προσδιορισμό και τη διαμόρφωση της βέλτιστης στρατηγικής για μια επιχείρηση, θα πρέπει να γίνεται, παράλληλα με την ανάλυση του μακρο – περιβάλλοντος της επιχείρησης και η ανάλυση του μικρο – περιβάλλοντός της.

Υπόδειγμα των Πέντε Δυνάμεων του Porter

Αυτή η ανάλυση μπορεί να βοηθηθεί από αρκετές υφιστάμενες τεχνικές, μια από τις οποίες είναι το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων που αναπτύχθηκε από τον καθηγητή του Harvard Business School, Michael Porter (1980). Συχνά το υπόδειγμα αυτό ονομάζεται «δομική ανάλυση ενός κλάδου» ή πιο απλά, ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter. Οι 5 δυνάμεις του ανταγωνισμού είναι οι εξής:

1. Οι προμηθευτές της οποιασδήποτε επιχείρησης οι οποίοι ασκούν πιέσεις προς αυτήν προσπαθώντας να επιβάλλουν τιμές, να επιβάλλουν χρόνους παραδόσεων και να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερο.
2. Οι πελάτες οι οποίοι θέλουν φθηνότερο προϊόν στη μέγιστη δυνατή ποιότητα από την επιχείρηση και επιπλέον ζητούν πάντοτε νέες πηγές και νέες εταιρείες αγοράς προϊόντων. Με την βοήθεια της τεχνολογίας η σύγκριση τιμών καθώς και η αγορά εξ αποστάσεως είναι πλέον κινήσεις ρουτίνας για τους καταναλωτές.
3. Τα υποκατάστατα των προϊόντων τα οποία μπορούν πολύ εύκολα να αντικαταστήσουν το προϊόν της εταιρείας που εξετάζουμε. Τα υποκατάστατα μπορούν να είναι είτε στενά υποκατάστατα προϊόντα ευρέως υποκατάστατα προϊόντα, , γεγονός το οποίο θα πρέπει να μελετηθεί αναλόγως. Στην σημερινή παγκοσμιοποίηση, και με την αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας, εμφανίζεται πλήθος υποκαταστάτων για τα περισσότερα προϊόντα.
4. Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο, δηλαδή εταιρείες οι οποίες είναι δυνατόν να αναλάβουν δραστηριότητα παρόμοια με τη δική μας σε μεγάλο ή

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

μικρό χρονικό διάστημα ανάλογα με το αν η αγορά στην οποία οι νεοεισερχόμενοι θέλουν να εισέλθουν έχει θεμελιώσει εμπόδια εισόδου ή όχι. Στην σημερινή ανταγωνιστική εποχή εμφανίζονται καθημερινά πλήθος ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, οι οποίες προσπαθούν να υπερκαλύψουν η μια την άλλη μέσω έντονης παρουσίας στο διαδίκτυο.

5. Η πέμπτη δύναμη προέρχεται από τους ανταγωνιστές και δημιουργεί την ένταση του ανταγωνισμού. Η πέμπτη δύναμη λοιπόν αποτυπώνει την ένταση του ανταγωνισμού έτσι όπως αυτή διαμορφώνεται από την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η εξεταζόμενη επιχείρηση.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

S.W.O.T ANALYSIS

Μελετώντας το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της σύγχρονης ελληνικής επιχείρησης η οποία χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες, παρουσιάζεται ένας πίνακας με τα Δυνατά και Αδύναμα σημεία, καθώς και τις Ευκαιρίες και τους Κινδύνους, που αντιμετωπίζει. Τα Δυνατά και τα Αδύνατα σημεία, αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης, ενώ οι Ευκαιρίες και οι Κίνδυνοι αφορούν το εξωτερικό της περιβάλλον.

Τα **Δυνατά και τα Αδύνατα σημεία** του Εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι εσωτερικοί παράγοντες που εντοπίζονται από την ανάλυση των λειτουργιών και των συστημάτων της επιχείρησης.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS) :

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους,
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρείας ή διαφορετικών εταιρειών και αγορών,
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media,
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές,
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό. (Χτούρης, Παπάνης και Ρόντος, 2004).
- Δυνατότητα προσέγγισης του κοινού «στόχου» σε κάθε σημείο του πλανήτη.
Άνοιγμα των πωλήσεων δίχως γεωγραφικούς περιορισμούς

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES) :

- Κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
- Μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων,
- Μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και
- Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές και αδυναμία επέμβασης της εταιρείας στις κριτικές αυτές. (Boyd, d & Ellison N.B., 2008, 2-11)

Οι **Ευκαιρίες** και **Απειλές** της επιχείρησης εντοπίζονται από τη μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο και δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης είναι οι πολιτικοί παράγοντες (ένα καινούριο νομοσχέδιο, ή ακόμα και μια αλλαγή στην κυβέρνηση), οικονομικοί (αύξηση φορολογίας, μείωση επιτοκίων), κοινωνικοί (αύξηση πληθυσμού, ανεργία) και πρωτίστως τεχνολογικοί παράγοντες (νέες μέθοδοι παραγωγής, νέες τεχνολογίες,).

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

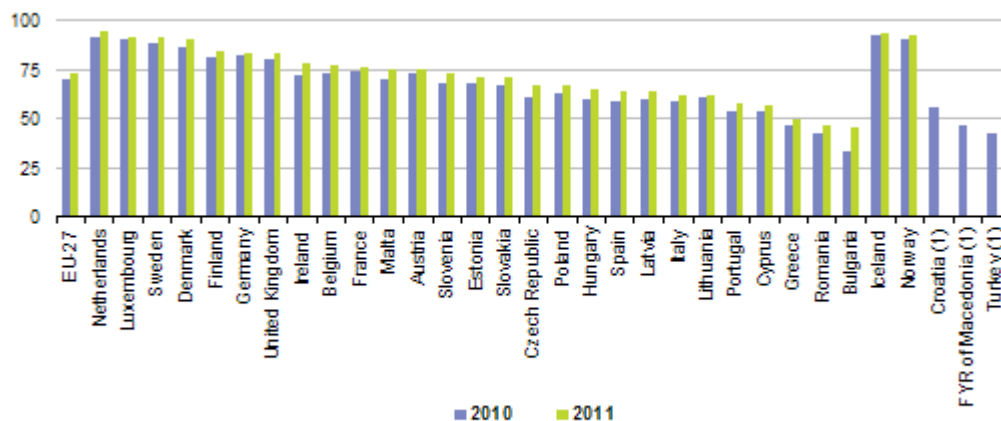
Αφού έγινε αναφορά στα χαρακτηριστικά των Δυνάμεων και Αδυναμιών της σύγχρονης επιχείρησης, στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά των Ευκαιριών και Απειλών που αφορούν στο Εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES) :

Παγκοσμιοποίηση αγοράς. Η αυξανόμενη οικονομική αλληλεξάρτηση των χωρών παγκόσμια, μέσω του αυξανόμενου όγκου και ποικιλίας διεθνών συναλλαγών αγαθών και υπηρεσιών καθώς και της ευρείας διάχυσης της τεχνολογίας.

Αύξηση ποσοστού του πληθυσμού που εξοικειώνεται με την τεχνολογία και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

Διάγραμμα 1.2: Συγκριτική αύξηση του πληθυσμού που εξοικειώνεται με την τεχνολογία-2010-2011



(1) 2011, not available.

Source: Eurostat (online data code: isoc_ci_in_h)

“Πηγή: Eurostat 2011”

- Μία ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης;
- Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης,
- Αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης,
- Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, γεγονός που προσδίδει διοικητικά πλεονεκτήματα,

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

- Ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών,
- Αναγνωσιμότητα και status,
- Ανοιχτή επαφή με το κοινό, και Ανταγωνιστικότητα (Gross, et al, 2005, 71-80).

ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

- Σε πολλές περιπτώσεις τα ανταποδοτικά οφέλη της τεχνολογίας δεν είναι μετρήσιμα και πολλοί επιχειρηματίες προτιμούν «παραδοσιακές» μεθόδους που εμπιστεύονται περισσότερο.
- Κακόβουλες ενέργειες μέσω internet έχουν άμεσα αποτελέσματα σε πλήθος πελατών, μπορούν να αμαυρώσουν την εικόνα της εταιρείας και να καταστρέψουν ηλεκτρονικές καμπάνιες μέγαλου budget.
- Το δίκαιο για το Internet και η νομοθεσία Internet στην Ελλάδα είναι πολύπλοκη και διάσπαρτη σε πολλά νομοθετήματα. (<http://dide.flo.sch.gr>)

Από τη μελέτη του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος προκύπτει ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών με τη μορφή των πληροφοριακών συστημάτων, ηλεκτρονικών αρχείων και δικτύων μεταφοράς δεδομένων αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος των απαιτούμενων υποδομών για την εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Η αμεσότητα στην επικοινωνία, η διεύρυνση του πελατολογίου, η δυνατότητα πωλήσεων δίχως γεωγραφικούς ή χρονολογικούς περιορισμούς, αποτελούν προτερήματα της χρήσης της τεχνολογίας ιδιαίτερα ελκυστικά για οποιανδήποτε επιχείρηση.

Ωστόσο, οι εταιρείες που επωφελούνται από τις δυνατότητες που τους παρέχει η χρήση των νέων τεχνολογιών για διεύρυνση της εμπορικής τους δραστηριότητας μπορεί να χάσουν πολύ εύκολα την καλή τους φήμη από αρνητικά σχόλια χρηστών τα οποία δεν είναι διατεθειμένες να διαχειριστούν αποτελεσματικά και προς όφελος τους.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Επίσης, θα πρέπει να τονισθεί ότι στον αντίποδα της καλύτερης δυνατής λειτουργίας των ηλεκτρονικών συστημάτων και της ασφάλειας της πληροφορίας, βρίσκεται η ενδεχόμενη απειλή από απρόβλεπτες βλάβες του εξοπλισμού, εξωτερικές κακόβουλες επιθέσεις, ιούς και άλλα βλαβερά λογισμικά ή ακόμα και από την αδυναμία του προσωπικού να αξιοποιήσει πλήρως τις τεχνολογικές δυνατότητες των συστημάτων.

Ο συνδυασμός των υποδομών ασφαλείας με εμπορικές προεκτάσεις μπορεί να είναι η λύση για μια βιώσιμη ανάπτυξη του οργανισμού ο οποίος επενδύει τόσο στην ασφάλεια όσο και στην αδιάλειπτη και ποιοτική εμπειρία των τελικών χρηστών.

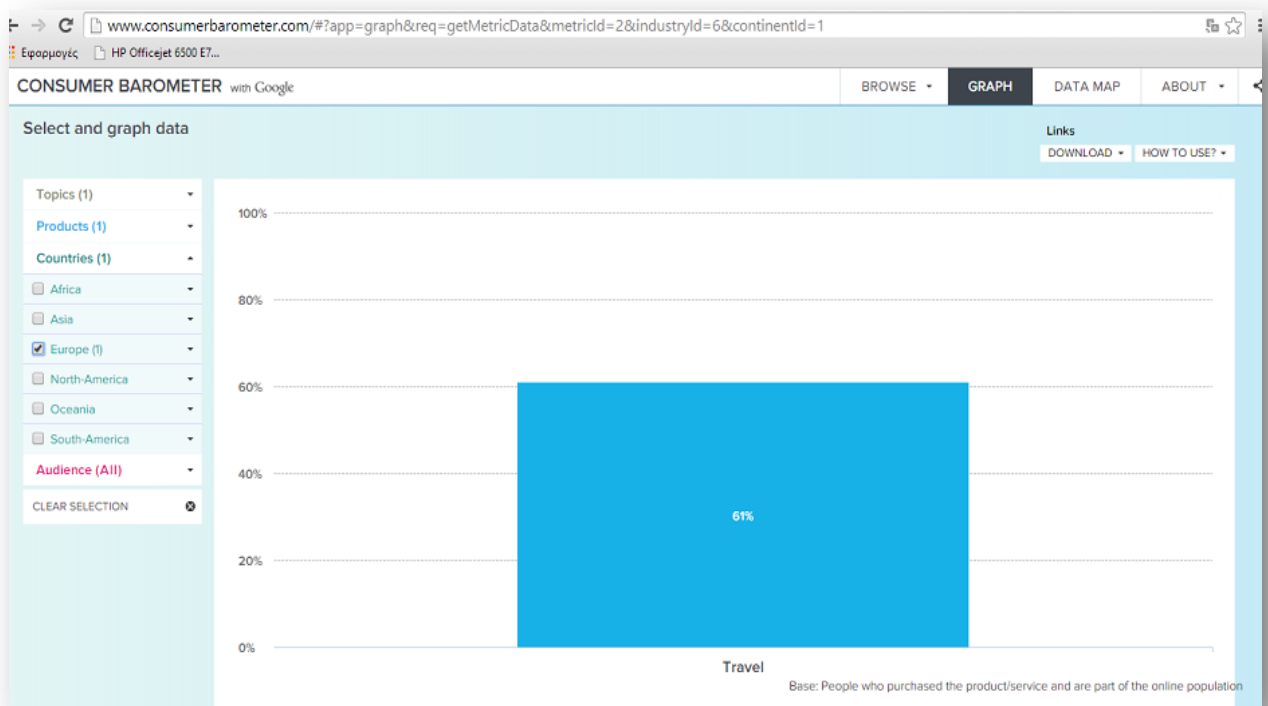
«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Εξόρυξη Δεδομένων (Data Mining) – Βαρόμετρο καταναλωτή (Consumer Barometer)

Η αμεσότητα επικοινωνίας και η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση που καθιστούν την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών πιο εύκολες, συνοδεύονται από υπερ-απλουστευμένες μεθόδους προσέγγισης του προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος επιθυμεί να με τη χρήση μιας οθόνης να είναι σε θέση να κάνει αγορές μέσω διαδικτύου.

Στους πίνακες που ακολουθούν, παρουσιάζεται ότι τη στιγμή που οι ρυθμοί της ζωής έχουν ενταθεί, έχουν παράλληλα αλλάξει οι καταναλωτικές συνήθειες των πληθυσμών του αναπτυγμένου κόσμου.

Διάγραμμα 1.3 Βαρόμετρο της Google



ΠΗΓΗ: www.consumerbarometer.com (2014)

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Η «τακτοποίηση» μεγάλων ποσοτήτων στοιχείων και η διαλογή των σχετικών με αυτά πληροφοριών ονομάζεται εξόρυξη δεδομένων. Συνήθως χρησιμοποιείται από τα αντίστοιχα τμήματα της επιχειρησιακής νοημοσύνης (Bi – business intelligence) και τους οικονομικούς αναλυτές, γενικότερα όμως χρησιμοποιείται στην επιστήμη για να εξαγάγει πληροφορίες από τα τεράστια σύνολα στοιχείων που παράγονται με τις σύγχρονες πειραματικές και παρατηρητικές μεθόδους. (Parr Rud, O. (2001).

Η σύγχρονη τεχνολογία των υπολογιστών και των δικτύων έχει κάνει τη συλλογή και την οργάνωση δεδομένων ένα βατό και σχεδόν αβίαστο έργο.

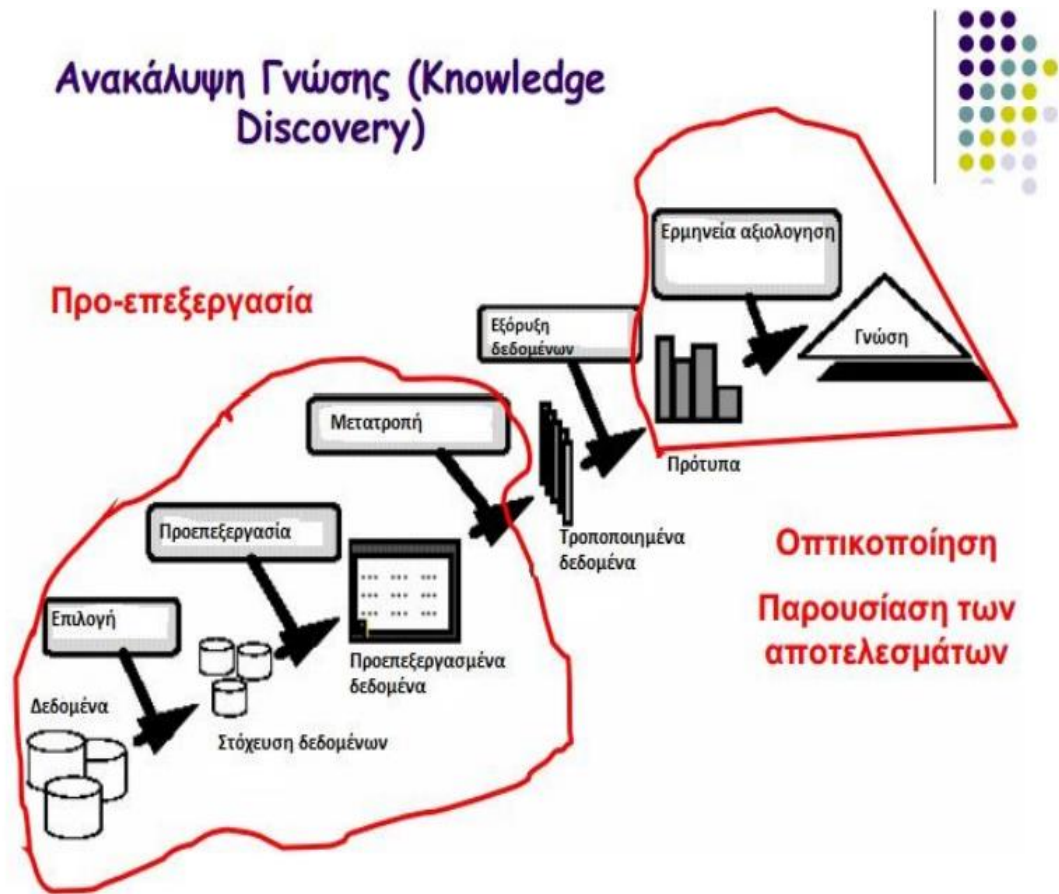
Οι τάσεις προσδιορίζονται μέσα από όλα αυτά τα στοιχεία που υπερβαίνουν την απλή ανάλυση.

Η εξόρυξη δεδομένων ως όρος, χρησιμοποιείται συχνά για τις δύο χωριστές διαδικασίες της ανακάλυψης και της πρόβλεψης της γνώσης.

Από την άλλη πλευρά, η ανακάλυψη της γνώσης, αφορά σε όλες τις ρητές πληροφορίες που παρέχονται και μπορούν να γίνουν αντιληπτές και κατανοητές από ένα χρήστη. Η ρητή γνώση, σε αντίθεση με την άρρητη, εκφέρεται, μεταδίδεται και αποθηκεύεται με ευκολία, το περιεχόμενό της είναι κωδικοποιημένο και εντοπίζεται σε «εργαλεία» όπως οι υπολογιστές. Η πρόβλεψη της γνώσης αφορά σε εκτιμήσεις για μελλοντικά γεγονότα. (www.enterpriseappstoday.com)

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Πίνακας 1.3 Πορεία προς την ανακάλυψη της γνώσης



Πηγή: <http://www.cs.uoi.gr/~pitoura/courses/dm/introspring11.pdf> (2011)

Μέσω της εξόρυξης δεδομένων οι επιχειρήσεις οδηγούνται στην γνώση, η οποία τους βοηθά να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες σε κάποιο συγκεκριμένο πεδίο (fraud detection, target marketing).

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Στο σύγχρονο περιβάλλον του έντονου ανταγωνισμού, κάθε επιχείρηση αναζητά τον τρόπο που θα την κάνει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Μέσα από επιστημονικούς «διαξιφισμούς» πάνω στον ορισμό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προκύπτουν δυο βασικές προσεγγίσεις.

Η πρώτη αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να επιβάλει ευνοϊκούς για εκείνη όρους στις εμπορικές της συναλλαγές. Η δεύτερη προσέγγιση ορίζει σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κάθε αίτιο ή παράγοντα που μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε ανώτερη επίδοση σε σύγκριση με τον μέσο όρο των ανταγωνιστών της ή σε θετικά, μη κανονικά κέρδη. (Σιγάλας, Πέκκα-Οικονόμου, Τι πραγματικά είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; 2010).

Οι δύο αυτές προσεγγίσεις συγκλίνουν σε έναν όρο, που δεν είναι άλλος από το κέρδος της επιχείρησης. Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, το κέρδος αναμένεται να είναι σίγουρο δεδομένο σε ό,τι αφορά την ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας, τα λειτουργικά έξοδα και το προσωπικό που απασχολείται. Ένα απλό παράδειγμα για να καταστεί σαφής η προηγούμενη πρόταση είναι ότι με τη χρήση ενός μόνο υπολογιστή με έναν χειριστή, μπορεί να λειτουργήσει ένα e-shop το οποίο να διανέμει προϊόντα σε όλο τον κόσμο.

Στη σύγχρονη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία έχει καταδειχθεί πως το στρατηγικό πλεονέκτημα ενός πελατοκεντρικού οργανισμού είναι η δημιουργία αξίας για τον πελάτη και, κατά συνέπεια, η δημιουργία αξίας για την επιχείρηση, δηλαδή η εστίαση σε μία δυαδική μορφή προστιθέμενης αξίας (Boulding et al, 2005, 155-166).

Η απόκτηση νέων τεχνολογιών λαμβάνει την τρίτη θέση ανάμεσα στα επιχειρησιακά θέματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Αμερικανικό Σύλλογο Μάνατζμεντ. (D. Salvatore, 2012, 591)

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Είναι πλέον αποδεκτό το φαινόμενο ότι όπως παίρνει όλο και λιγότερο χρόνο για ένα προϊόν ή τεχνολογία για να αντικαταστήσει μια άλλη, οι εταιρείες διαπιστώνουν ότι ένα «μόνιμο» ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι κάτι το ανέφικτο.

Σε γενικές γραμμές, η χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση των σχέσεων της εταιρίας με τους πελάτες της και με όσους γενικά σχετίζονται με την εταιρία (εργαζόμενοι, προμηθευτές κ.τ.λ.) και να μειώσει το κόστος συναλλαγών της. Ακόμη, μπορεί να βελτιώσει τη διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών, τα συστήματα πωλήσεων και διαχείρισης του δικτύου διανομής και να αναπτύξει την τεχνογνωσία των εργαζομένων.

Πολλοί συμφωνούν με τον Richard D'Aveni, ο οποίος αναφέρει στο βιβλίο του "Hypercompetition"(1994) ο,τι κάθε βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ποτέ δεν βασίζεται αυστηρά σε πενταετές σχέδιο, αλλά σε μια σειρά από στρατηγικές βραχυπρόθεσμης δράσης (όπως κάνει η Intel παγώνοντας τις πωλήσεις των δικών της προσφορών, με την εισαγωγή νέων προϊόντων).

Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές ευελιξίας-αναπτύσσοντας την ικανότητα μετάβασης από τη μια κυρίαρχη στρατηγική στην άλλη.(Thomas L. Wheelen - J. David Hunger , 2011,13)

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Πίνακας 1.4: Βασικά επιχειρησιακά θέματα ως προς την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στην Βόρεια Αμερική

Σειρά	Επιχειρησιακό θέμα	Μέση βαθμολογία
1	Εξυπηρέτηση του πελάτη	9,42
2	Έλεγχος και διασφάλιση ποιότητας	8,86
3	Απόκτηση νέων τεχνολογιών	8,63
4	Καινοτομίες	8,51
5	Έρευνα και Ανάπτυξη/Ανάπτυξη νέων προϊόντων	8,24
6	Επιχειρησιακές συνεργασίες και συμμαχίες	7,75
7	Ομαδική εργασία	7,54
8	Μελέτη και χρήση των άριστων πρακτικών	7,43
9	Σχεδιασμός ανθρώπινου δυναμικού	7,41
10	Φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές	7,35
11	Ανασχεδιασμός επιχειρησιακών διαδικασιών	6,63
12	Προμήθεια από τρίτους και ανάληψη έργων	6,59
13	Συγχωνεύσεις και εξαγορές	6,02
14	Στήριξη σε συμβουλευτικές υπηρεσίες	5,55
15	Εκπαίδευση στην ξένη γλώσσα	5,42
16	Προσπάθεια επηρεασμού των πολιτικών	5,00

Πηγή: AMA Global Survey on Key Business Issues (New York: American Management Association, 1998).

(D. Salvatore, 2012, 591)

Μελετώντας περαιτέρω τα θέματα που περιλαμβάνονται στις πρώτες θέσεις του πίνακα, παρατηρείται, ότι θέματα όπως η εξυπηρέτηση του πελάτη, οι καινοτομίες, οι φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, η στήριξη σε συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.α. είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Αν επιλεχθεί για παράδειγμα προκειμένου να γίνει κατανοητό πως συμβάλλει η τεχνολογία στις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

Ένα απλούστατο παράδειγμα που προσδίδει κύρος σε ένα brand σχετικά με την περιβαλλοντική συνείδησή του, είναι το να προσθέσει στις ηλεκτρονικές υπογραφές του εταιρικού email, φράση του τύπου “please consider your environmental responsibility before printing this email”.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Η αμεσότητα και η ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, τις καθιστούν ως μια και μοναδική λύση ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις μεταβολές που συμβαίνουν στις αγορές και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους.

1.2 Τα Κοινωνικά Δίκτυα και η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές

Έχουν διατυπωθεί απόψεις σύμφωνα με τις οποίες οι Νέες Τεχνολογίες της Πληροφορικής βρίσκονται στο επίκεντρο μιας νέας τεχνολογικής επανάστασης αντίστοιχης αυτής που προκάλεσε ο ατμός. Σύμφωνα με τον σπουδαίο ιστορικό της τεχνολογίας Bertrand Gille (Histoire des techniques - 1978), γύρω από την πληροφορική, την ηλεκτρονική, τις τηλεπικοινωνίες, και την ρομποτική δημιουργείται ένα νέο πλέγμα παραγωγικών δυνάμεων με μεγάλη δυναμική διάδρασης και με τεράστια δυναμική επίδρασης τόσο στην παραγωγικότητα της εργασίας όσο και στα μέσα εργασίας.

Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Lojkin Jean η πληροφοριακή επανάσταση μπορεί να συγκριθεί με την ανακάλυψη της γραφής ή του εργαλείου. (Πετράκη Γ. 2007)

Πίνακας 1.5 Το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μέσω Social Media



Πηγή: <http://www.webseoanalytics.com/> 2015

Κοινωνικά δίκτυα – Ιστορική αναδρομή

Για την κατανόηση της έννοιας και του ακριβή ορισμού των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, πρέπει πρώτα να διαλευκανθούν οι συχνά χρησιμοποιούμενοι όροι, τεχνολογία Web 2.0 και User Generated Content.

Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004, για να περιγραφεί η διαδικασία κατά την οποία, προγραμματιστές λογισμικού και τελικοί χρήστες ξεκίνησαν την αξιοποίηση του World Wide Web. Δηλαδή μίας πλατφόρμας περιεχομένου διαφόρων εφαρμογών, η οποία δεν δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντίθετα, διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς από όλους τους χρήστες, συμμετοχικά. Μέχρι τότε, υπήρχε το Web 1.0, στο οποίο ανήκουν οι προσωπικοί ιστότοποι (site), η online εγκυκλοπαίδεια Brettanica κ.ά., τα οποία σταδιακά αντικαθίστανται από τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 .

Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη «δεύτερη γενιά» υπηρεσιών του Παγκόσμιου Ιστού. Η τεχνολογία web 2.0 διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και τη συνεργασία τους για τον διαμοιρασμό περιεχομένου. Θεωρείται η εξέλιξη από το παραδοσιακό Web (1.0). Πρόκειται για μία τεχνολογία που θέτει ως επίκεντρο τον χρήστη, ο οποίος μπορεί να παρεμβαίνει και να διαμορφώνει το περιεχόμενο ιστοσελίδων μέσω διαδραστικών εφαρμογών, των οποίων η εξέλιξη είναι δυναμική. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (YouTube), οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κ.ά.) τα wikis, τα blogs και πλήθος άλλων εφαρμογών.

Μέσα από εξειδικευμένα εργαλεία, όπως η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links ή το authoring, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ψηφιακό περιεχόμενο αλλά και να ανανεώσουν, να μοιραστούν ή να διαγράψουν το περιεχόμενο που δημιούργησαν. (Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein, 2010, 59-63)

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Η ιδέα των κοινωνικών μέσων είναι πολύ πρωτοποριακή, ακόμα πιο εντυπωσιακή είναι η ανάπτυξή τους μέσα στις τελευταίες δεκαετίες.

Το 1979, ο Tom Truscott και ο Jim Ellis από το Πανεπιστήμιο Duke δημιούργησαν το Usenet, το πρώτο παγκόσμιο σύστημα συζήτησης που δημιουργήθηκε ποτέ και το οποίο επέτρεπε στους χρήστες του Διαδικτύου να δημοσιεύουν δημόσια μηνύματα. Ωστόσο, η εποχή των Social Media όπως την αντιλαμβάνεται κανείς σήμερα, άρχισε πιθανότατα περίπου 20 χρόνια νωρίτερα όταν ο Bruce και η Susan Abelson ίδρυσαν το " Ανοικτό βιβλίο" (Open Diary), ένα site πρώιμης κοινωνικής δικτύωσης που συγκέντρωνε σε απευθείας σύνδεση συγγραφείς ημερολογίων σε μια κοινότητα. Ο όρος " weblog " χρησιμοποιήθηκε ταυτόχρονα για πρώτη φορά εκείνη την χρονική περίοδο, και η συντομογραφία "blog" ένα χρόνο αργότερα, όταν ένας blogger εν είδει λογοπαιγνίου μετέτρεψε το ουσιαστικό "weblog" στη φράση " we blog".

Η αυξανόμενη ταχύτητα και ευκολία πρόσβασης στο Internet ενίσχυσε περαιτέρω την δημοφιλία αυτής της έννοιας οδηγώντας νομοτελειακά στη δημιουργία των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace (2003) και το facebook (2004).

Τη σημερινή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βιώνουν μια αξιοσημείωτη άνθηση. Αυτό το φαινόμενο, αρχικά αμφισβητήθηκε έντονα, ιδίως από τον επιχειρηματικό κόσμο. Κάποιοι επιχειρηματίες της επικοινωνίας ωστόσο, διέκριναν μια μεγάλη προοπτική στην προώθηση των επιχειρήσεων μέσω των καναλιών των κοινωνικών δικτύων.

Επιχειρήσεις ξεκίνησαν δειλά δειλά να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, ως ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ. Στόχος τους ήταν να κερδίσουν ότι καλύτερο μπορούσαν από το momentum την άνθησης των κοινωνικών δικτύων, σε θέματα αναγνωρισιμότητας, εταιρικής φήμης και πωλήσεων.

Αυτό που διαφοροποιεί το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας είναι η ανάμειξη που επιχειρεί μεταξύ των διαφορετικών μορφών έκφρασης, αναπαράστασης ή επικοινωνίας και η δυνατότητα πλοήγησης που παρέχει. Με την

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

ηλεκτρονική αλληλογραφία και τις ομάδες συζήτησης, το Ίντερνετ, επιτρέπει την σύνδεση όλων των υπολογιστών του κόσμου ξεπερνώντας κάθε μέσο επικοινωνίας και έκφρασης. Το Web, γίνεται ταυτοχρόνως η μεγαλύτερη εφημερίδα του κόσμου, η βιβλιοθήκη που συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό βιβλίων, η πληρέστερη υπεραγορά και το ιδανικότερο μουσείο.

Οι υπηρεσίες μπορούν όλες να είναι πολυμέσα: οι πληροφορίες για τον καιρό, τα παιχνίδια στο δίκτυο, καθώς και οι προεπιλεγμένες πληροφορίες ή «κατ' απαίτηση», όπως τα αρχεία μιας τράπεζας δεδομένων (Balle, F. (2007),

Κοινωνική δικτύωση ονομάζεται η δημιουργία κοινοτήτων που φέρνουν τους ανθρώπους κοντά μέσω διαδικτύου. Εκδηλώθηκε σε αμέτρητες και καινοτόμες μορφές, αλλά είναι η νεολαία που θα ωθήσει την έννοια των κοινοτήτων με επίκεντρο τον χρήστη σε νέα επίπεδα. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει σημαντική επιρροή στην κοινωνική, συναισθηματική και διανοητική ανάπτυξη της νεολαίας, αφού απασχολεί ένα μεγάλο μερίδιο του διαθέσιμου χρόνου τους (Rideout, V. J., Foehr, U. G.2010, 37-41).

Αυτές οι ιστοσελίδες αποκαλύπτουν πολλές χρήσιμες πληροφορίες για τους χρήστες, αναφορικά με τον τρόπο που επικοινωνούν μεταξύ τους.

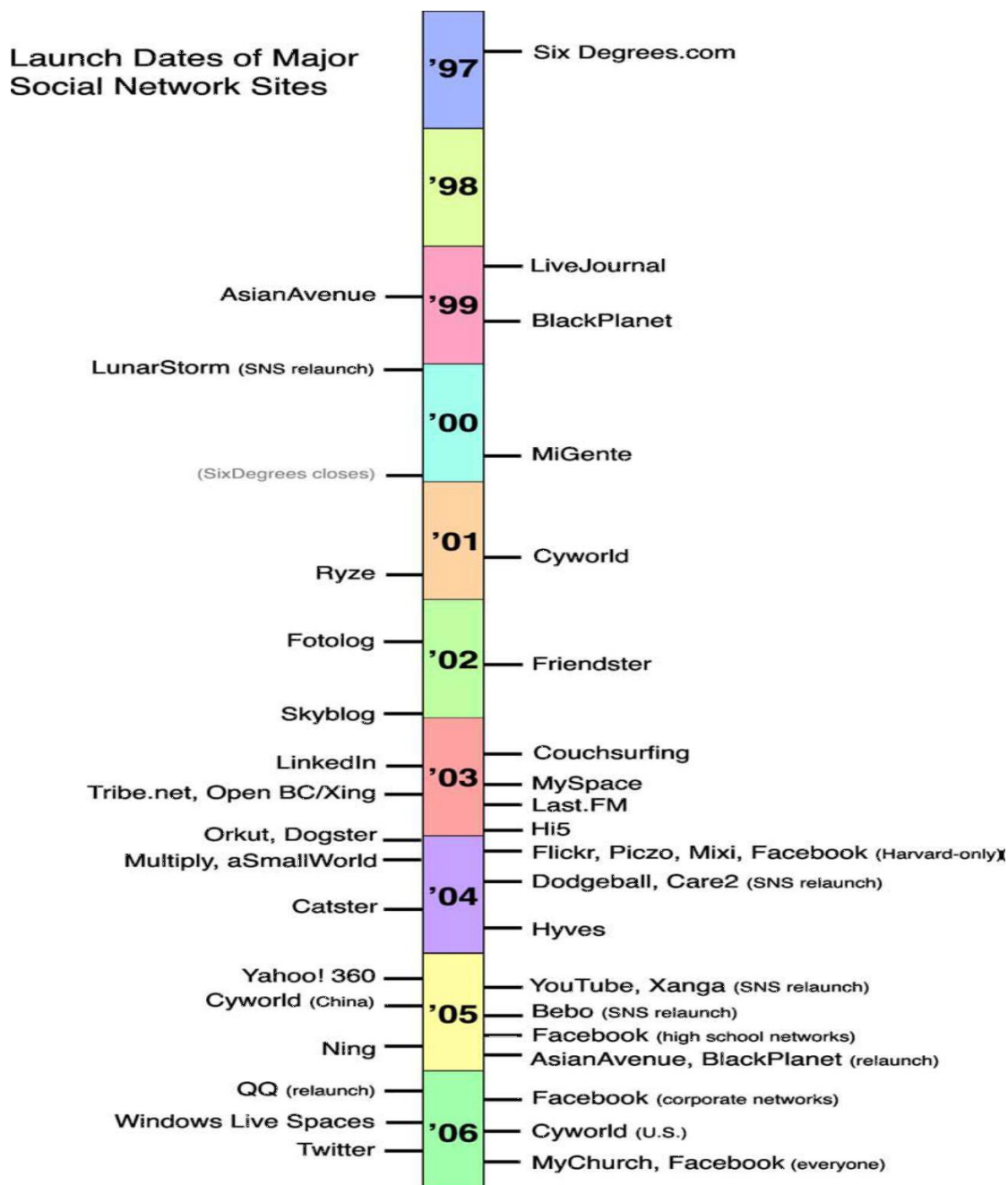
Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον χρήστη με την εγγραφή του να συνδέεται με άλλα άτομα για να επικοινωνεί και να μοιράζεται ιδέες. Από άποψη περιεχομένου, το προφίλ του κάθε χρήστη περιέχει μια σύντομη βιογραφία, φωτογραφία και κάποια προσωπικά σχόλια. Επίσης, υπάρχει χώρος για τους επίσημους «φίλους» του χρήστη- άλλους χρήστες που έχουν συμφωνήσει να συνδεθούν σε κοινό δίκτυο. Εκτός από αυτές τις βασικές λειτουργίες, οι περισσότερες ιστοσελίδες έχουν και άλλες λειτουργίες, ανάλογα με τον στόχο που εξυπηρετούν.

Ο πίνακας που ακολουθεί, απεικονίζει τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την χρονολογική τους γέννηση, κατά την διάρκεια των δεκαετιών '90-'00. Παρουσιάζεται επίσης η χρονολογία κατά την οποία κάποιες σελίδες

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

σταμάτησαν να λειτουργούν ή επαναλειτούργησαν μετά από κάποιο διάστημα διακοπής.

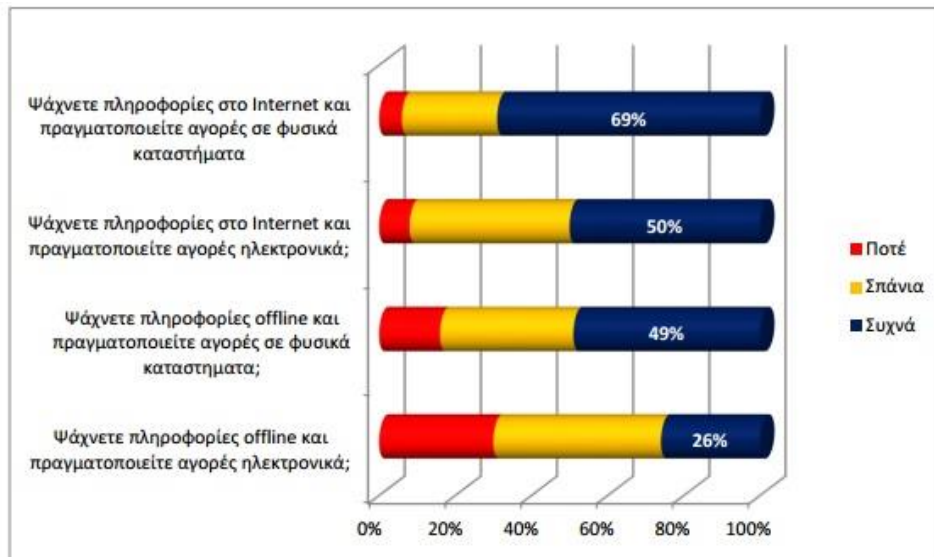
Πίνακας 1.6 Ημερομηνίες έναρξης των μεγαλύτερων κοινωνικών δικτύων



Πηγή: socialmediagraphics.posterous.com/ 2014

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Διάγραμμα 1.4 Σχέση αναζήτησης πληροφοριών και αγοράς προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν- ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, οι χρήστες των social media δηλώνουν ότι στην πλειοψηφία τους αξιοποιούν ουσιαστικά το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Πιο συγκεκριμένα, 7 στους 10 χρήστες δηλώνουν ότι πρώτα ψάχνουν πληροφορίες στο διαδίκτυο για το προϊόν/υπηρεσία που επιθυμούν και στη συνέχεια πραγματοποιούν την αγορά σε φυσικά καταστήματα, και 1 στους 2 ότι ψάχνουν πληροφορίες για το προϊόν/ υπηρεσία ηλεκτρονικά και πραγματοποιούν και την αγορά ηλεκτρονικά. (www.eltrun.gr)

1.3 Το παράδειγμα του Facebook

Το πάθος των χρηστών του Facebook και ο εθισμός τους στην επίσκεψη της τοποθεσίας είναι μοναδικά: περισσότερο από το ήμισυ των χρηστών χρησιμοποιούν το προϊόν κάθε μέρα και δαπανούν κατά μέσο όρο 19 λεπτά την ημέρα σε αυτό. Το Facebook είναι η δεύτερη ιστοσελίδα παγκοσμίως με τη μεγαλύτερη κίνηση και ο νούμερο ένα διαδικτυακός τόπος φόρτωσης φωτογραφιών στο διαδίκτυο με 4, 1 δισεκατομμύρια φωτογραφίες ανεβασμένες σε αυτό. (www.alexa.com).

Η χρήση του facebook ορίζεται ως ενεργητική (Προβολή απόψεων, επικοινωνία, διαδικτυακά παιχνίδια κλπ) και ως παθητική (Παρακολούθηση διαφημίσεων και απλή παρακολούθηση των εξελίξεων και φίλων).

Πέραν του διαμοιρασμού ψηφιακού υλικού ανάμεσα στους ιδιώτες χρήστες, σελίδες επιχειρήσεων επωφελούνται για να προωθήσουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους.

Οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν ενδιαφέρουσες ενημερώσεις και προωθούν τις δημοσιεύσεις τους με διαφημίσεις, ώστε να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Με τις επιλογές στόχευσης οι διαφημιζόμενοι έχουν την δυνατότητα να δείχνουν τις διαφημίσεις τους μόνο σε εκείνους που επιθυμούν να προσελκύσουν. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να επιλέξουν την τοποθεσία, το φύλο, την ηλικία, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις, την προσωπική κατάσταση, το χώρο εργασίας και την εκπαίδευση του κοινού που θέλουν να στοχεύσουν.

Στα παραδείγματα που θα ακολουθήσουν, παρατηρείται πως αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, λειτουργεί ως διαφημιστικό μέσο, έχοντας καταφέρει να παραγκωνίσει κλασσικά μέσα διαφήμισης όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή οι εφημερίδες, θέτοντας υψηλούς στόχους και προσφέροντας της υπηρεσίες του σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να έχουν τιμή εκκίνησης τα 3 ευρώ.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Το κόστος προώθησης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως η γεωγραφική τοποθεσία στην οποία στοχεύει μια επιχείρηση καθώς και ο αριθμός των ατόμων που θέλει να έχει απήχηση.

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προτρέπουν τους χρήστες να κοινοποιούν την παρουσία τους και να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις, αυξάνοντας έτσι τη δραστηριότητα στη σελίδα τους. Μπορούν επίσης να δουν ποιες εκδοχές των διαφημίσεών τους λειτουργούν καλύτερα έναντι άλλων.

Το facebook δίνει επίσης τη δυνατότητα να προωθήσει η επιχείρηση μέσω του ιδίου, τον ιστότοπό της. Με την προσθήκη ενός κουμπιού προτροπής «ψωνίστε τώρα» ή «κάντε κράτηση τώρα» κτλ. στην κεφαλίδα της σελίδας του facebook, δύναται ο χρήστης να ανακατευθυνθεί στο site ή το e-shop της επιχείρησης, μέσα από μια απλοποιημένη διαδικασία μετάβασης από το ένα site στο άλλο. (www.facebook.com)

Παρακάτω παρουσιάζονται παραδείγματα διαφημίσεων μέσα στο facebook καθώς και η απήχυσή τους.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Εικόνα 1 Διαφήμιση μέσω Facebook

Ak
Posted by Maria Kardamaki [?]
23 June · Edited

Tuesday 24/6: Angels...
Wednesday 25/6: ShowTime Party
Thursday 26/6: Beat-les Productions/Thriller Night Parties |KENNY CARPENTER & GUEST DJ'S
Friday 27/6: Can't Get Enough
Saturday 28/6: Music by our residents Dj paolo sawas & DJ Giorgos Sarantakis
Sunday 29/6: Sfera Summer Festival 2014- Stelios Rokkos live!

Like · Comment · Share 11 Shares

190 people like this.

Write a comment...

Organic	Paid
1,806	29,042

30,848 people reached See Results ▾

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Στο παραπάνω παράδειγμα, παρατηρείται πως η πληρωμένη διαφήμιση μιας ανάρτησης στο Facebook, αυξάνει κατά 1.608 % τα “views” της ανάρτησης.

Εικόνα 2

Posted by Maria Kardamaki [?] · 23 June · Edited

Tuesday 24/6: Angels...
Wednesday 25/6: ShowTime Party
Thursday 26/6: Beat-les Productions/Thriller Night Parties |KENNY
CARPENTER & GUEST DJ'S
Friday 27/6: Can't Get Enough
Saturday 28/6: Sarantakis
Sunday 29/6:

Your boost has exhausted its budget. Increase your budget to reach more people.

How effective was the boost? ★★★★★

29,042 Paid Reach [?]	420 Actions [?]	€15.00 Budget Spent
---------------------------------	---------------------------	-------------------------------

Engagement | Age/Gender | Country

How people engaged with your post:

269 Photo Clicks	<div style="width: 75%;"></div>
51 Page Likes	<div style="width: 15%;"></div>
146 Post Likes	<div style="width: 40%;"></div>

See More Details

Audience and Payment

Add Budget **€4**

The increased budget will reach an estimated 6,900-18,000 people.

Close Add Budget

30,848 people reached See Results

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Έχοντας δαπανήσει 15 ευρώ, η επιχείρηση “Ακ”, έχει καταφέρει να κοινοποιήσει σε χιλιάδες κόσμο το εβδομαδιαίο πρόγραμμα, να αυξήσει την δημοτικότητα της εταιρικής σελίδας και να κερδίσει νέους «ακολούθους», ενδυναμώνοντας έτσι το brand name της επιχείρησης.

Στο δεύτερο παράδειγμα που ακολουθεί, θα παρατηρήσουμε ότι τα ανταποδοτικά οφέλη της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω facebook είναι σε πολλές περιπτώσεις μετρήσιμα.

Η καμπάνια αφορά στην προώθηση της συλλογής ρούχων του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας “Sugar”. Η εταιρεία προσπαθεί να πείσει το κοινό που έχει στο Facebook να αγοράζει απευθείας από τον ιστότοπο sugar-shops.com

Εικόνα 3 Καμπάνια για e-shop ρούχων




The image shows a Facebook advertisement for the brand "Sugar". At the top left, there is a profile picture of a woman and the name "Sugar" with a "Sponsored" label. Below this, the text reads: "Εσείς είδατε τις νέες μας αφίξεις? Πληρωμή με αντικαταβολή Δωρεάν Παράδοση άνω των 35€". The main part of the ad is a photograph of a woman with long brown hair, wearing sunglasses and a black, patterned, one-piece swimsuit. In the top left corner of the photo, it says "SHOP ONLINE" and "www.sugar-shops.com". Below the photo, the text says "Νέες Sugar Αφίξεις!" and there is a "Shop Now" button. At the bottom left of the ad, there are icons for "Like", "Comment", and "Share".

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Εικόνα 4

Sugar
Sponsored · 🌐

Εσείς είδατε τις νέες μας αφίσες? Πληρωμή με αντικαταβολή Δωρεάν Παράδοση άνω των 35€



Νέες Sugar Αφίσες!

Shop Now

Like · Comment · Share · 👍 12

Εικόνα 5

Sugar
Sponsored · 🌐

Εσείς είδατε τις νέες μας αφίσες? Πληρωμή με αντικαταβολή Δωρεάν Παράδοση άνω των 35€



Νέες Sugar Αφίσες!

Shop Now

Like · Comment · Share · 👍 8

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Εικόνα 6

Sugar
Sponsored · 🌐

Εσείς είδατε τις νέες μας αφίσες? Πληρωμή με αντικαταβολή Δωρεάν Παράδοση άνω των 35€

Νέες Sugar Αφίξεις!

[Shop Now](#)

Like · Comment · Share · 👍 32

Πίνακας 1.7 Αποτελέσματα καμπάνιας

Ημερομηνία έναρξης	Ημερομηνία λήξης	Διαφήμιση	Απήχηση	Συχότητα	Προβολές	Cli cks	Μοναδικά Clicks	Κόστος (EUR)	Acti ons	Peopl e Taking Actio n
2014-03-28	2014-06-25	Εικόνα 6	24094	1,342741	32352	1082	914	12,95	741	703

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός
επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

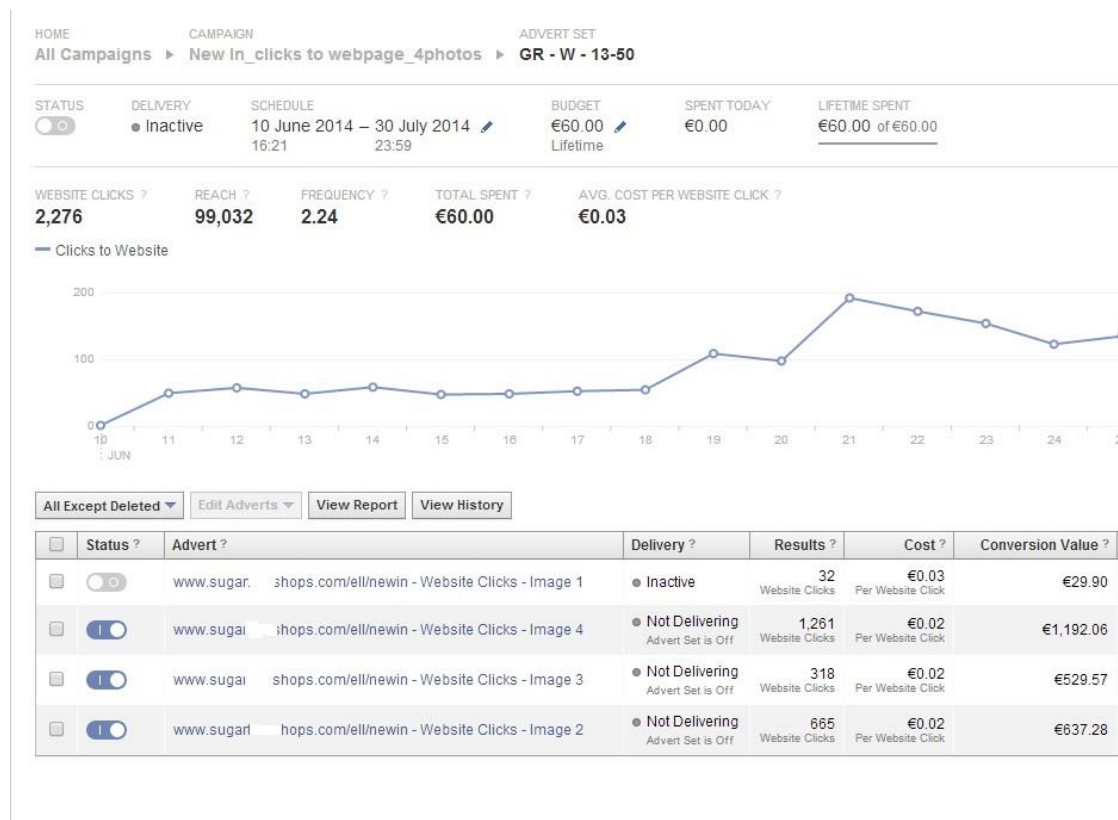
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 6	2432	1,141 447	2776	198	145	2,44	127	97
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 6	1109 7	1,765 793	19595	0	0	0,2	0	0
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 6	2718	1,241 354	3374	0	0	0,04	0	0
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 5	6025	1,136 929	6850	203	182	2,28	119	114
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 5	1079	1,195 551	1290	93	74	1,06	52	37
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 5	1069 8	1,778 276	19024	0	0	0,19	0	0
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 5	2875	1,361 043	3913	0	0	0,05	0	0
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 4	1061 5	1,198 775	12725	422	372	4,98	245	233
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 4	4911	1,148 239	5639	357	268	4,25	283	177
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 4	1074 1	2,028 023	21783	0	0	0,21	1	1
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 4	1149	1,233 246	1417	0	0	0,01	0	0
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 3	16	1,125	18	1	1	0,01	0	0
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 3	67	1	67	3	3	0,03	0	0
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 3	1362 8	2,035 001	27733	1	1	0,28	1	1
2014-03-28	2014-06-25	Εικόν α 3	2237	1,264 64	2829	0	0	0,03	0	0

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Με την εναλλαγή ελκυστικών φωτογραφιών και στοχεύοντας κάθε φορά σε δυνητικούς πελάτες της εν λόγω επιχείρησης, επιτυγχάνεται μεγάλη προβολή (πχ. Με κόστος 12,95 ευρώ, μια ανάρτηση προβάλλεται 32.352 φορές) και αυξημένη κίνηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης.

Με αυτό τον τρόπο, αυξάνεται σημαντικά ο αριθμός των καταναλωτών που έρχεται σε επαφή με το “look and feel” της “Sugar” και εν τέλει οι πωλήσεις καθώς και η δημοτικότητα του brand αυξάνονται.

Διάγραμμα 1.5 Στατιστικά καμπάνιας



Στον πίνακα που προηγείται, βλέπουμε τα κέρδη που επέφερε στην εταιρεία η καμπάνια. Οι πληροφορίες που αντλούνται είναι λεπτομερείς και αναφέρονται σε κάθε επιμέρους ανάρτηση της καμπάνιας, δείχνοντας μας το σύνολο των χρημάτων που κέρδισε η εταιρεία από κάθε προώθηση.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Marketing μέσω newsletter

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή, έξω από τα πλαίσια μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, αλλά τόσο άμεση όσο οι αντίστοιχες μέσα σε αυτή, είναι το newsletter marketing. Η εταιρεία μπορεί να κερδίσει συνδρομητές προτρέποντας τους να εγγραφούν μέσα από το site και τις σελίδες που διατηρεί στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτή η μορφή επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από υψηλή διαδραστικότητα, μετατροπή υποψήφιων πελατών σε αληθινές πωλήσεις, συλλογή χρήσιμων στατιστικών δεδομένων και δυνατότητα μέτρησης της απόσβεσης της επένδυσης (ROI) και άλλων. (www.forbes.com/2012)

Το Newsletter Marketing είναι η προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω email. Τα newsletters είναι δηλαδή διαφημιστικά emails, που συντάσσονται από επιχειρήσεις και στοχεύουν να ενημερώσουν, να ψυχαγωγήσουν ή να διεγείρουν το ενδιαφέρον του παραλήπτη, ο οποίος μπορεί να είναι είτε υπάρχον πελάτης είτε υποψήφιος πελάτης, δηλαδή κάποιος που έχει δηλώσει το ενδιαφέρον του για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρησή.

Πλεονεκτήματα & Στόχοι:

- Είναι προσωποποιημένο (personalized). Δημιουργείται σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών μας και είναι προσαρμοσμένο σε αυτές.
- Έχει πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής.
- Επιτρέπει τη δημιουργία πολλαπλών «εταιρικών εικόνων» ανάλογα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά της επιχείρησης.
- Είναι εύρηστο. Φθάνει απευθείας στον πελάτη αντί να υποχρεώνεται να το αναζητήσει μέσα στο χάος του Internet.
- Είναι γρήγορο και άμεσο. Διαβάζοντας μόνο το θέμα (subject) ή τις πρώτες γραμμές του μηνύματος, ο παραλήπτης του μπορεί αμέσως να εκτιμήσει αν τον ενδιαφέρει.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

- Αυξάνει τη δημοτικότητα του site. Με ένα Newsletter υπενθυμίζεται συνεχώς στο κοινό η ύπαρξή μας και το έργο μιας επιχείρησης.
- Παρέχει φιλτραρισμένη πληροφορία με υψηλότερη χρηστικότητα και αξιοπιστία.
- Δημιουργεί νέο δωρεάν διαφημιστικό χώρο. Έτσι, μέσα από το πληροφοριακό υλικό που περιέχει το Newsletter, προωθούνται αποτελεσματικότερα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης.
- Οι επιχειρήσεις που είναι συνεπείς στην αποστολή των newsletters δείχνουν μια συνέπεια απέναντι στους πελάτες τους, γεγονός που βελτιώνει την εικόνα τους.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Επίλογος – Συμπεράσματα

Μέσω της ανάπτυξης και της αυξανόμενης δημοτικότητας των Social Media, τα οποία αριθμούν πάνω από 1 δις. χρήστες παγκοσμίως, η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως θα δούμε εκτενώς στην συνέχεια, επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν βασικό εργαλείο του Marketing της σύγχρονης επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες με σκοπό να κυριαρχήσουν στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον,, καθώς και να εξελιχθούν προχωρώντας σε μια νέα μορφή διαλόγου με τους πελάτες τους, αλληλεπιδρώντας με αυτούς μέσω των κοινωνικών μέσων.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις καταφέρουν να δημιουργήσουν ισχυρές βάσεις πελατών, ισχυροποιούν το όνομα τους, γίνονται πιο προσιτές μέσω της αλληλεπίδρασης με το κοινό και μπορούν να παρακολουθούν τις τάσεις και την απήχηση κάθε κίνησής τους. Βασικό πλεονέκτημα είναι η προσέλκυση του κοινού στόχου. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιπλέον να πειραματίζονται με την προσέλκυση διαφορετικών ομάδων κοινού. Παράλληλα παρακολουθούν την δραστηριότητα των ανταγωνιστών τους. Επίσης μπορούν να διαχειρίζονται παράπονα πελατών, να δημιουργούν διαγωνισμούς, και όλα αυτά να γίνονται άμεσα και με μηδενικό κόστος. Τα κοινωνικά μέσα εξαπλώθηκαν πολύ γρήγορα σαν μια νέα μόδα και έχουν φτάσει σήμερα στο σημείο να αποτελούν βασικό κομμάτι της εταιρικής ταυτότητας κάθε σύγχρονης επιχείρησης.

Εν κατακλείδι, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, είναι πώς μια επιχείρηση θα διαχειριστεί τα λεγόμενα κοινωνικά μέσα (social media) με σκοπό να εξαπλωθεί, να κυριαρχήσει στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς και να εξελιχθεί προχωρώντας σε μια νέα μορφή διαλόγου με τους πελάτες της αλληλεπιδρώντας με αυτούς μέσω των κοινωνικών μέσων.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Βιβλιογραφία 1^ο Κεφαλαίου

Balle, F. (2007), «Τα Μ. Μ .Ε», Δαίδαλος, Αθήνα

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69 (10)

Boyd d &Ellison N.B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship . *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11 pp2-11

Hart-Davidson, W., Bernhardt, G, McLeod M., Rife M., and Grabill J. T.. (2008), «Coming to Content Management: Inventing Infrastructure for Organizational Knowledge Work» , *Technical #Communication Quarterly* 17, no. 1, pp10-34

Gross, R., & Acquisti, A. (2005). «Information revelation and privacy in online social networks». *Proceedings of WPES'05* pp 71-80

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, 53 (1)

Laviniu, E. & Florin, M.,(2011), «Pros and cons of corporate social networks» *Review of Management and Economic Engineering*, Vol. 10(2), pp. 83-92

Liddell, Henry George and Robert Scott (1980). *A Greek-English Lexicon (Abridged Edition)*. United Kingdom: Oxford University Press 324

Parr Rud, O. (2001). *Data Mining Cookbook*. John Wiley & Sons, Inc.

Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F.(2010). *Generation M2: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Kaiser Family Foundation 37-41

Salvatore D., *Επιχειρησιακή Οικονομική Στο Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον*, Gutenberg, (2012),216, 591

Wheelen T.L. - Hunger D.J. (2011) “Strategic Management and Business Policy toward Global sustainability”, 13

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Γεωργόπουλος Ν.Β., Μπένου Γ. 2010 Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Αθήνα

Πετράκη Γ., 2007 Οι Νέες Μορφές Οργάνωσης της Εργασίας, GUTENBERG Αθήνα

Σιγάλας & Πέκκα-Οικονόμου Τι πραγματικά είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;, Ναυτεμπορική,5/2010

Χτούρης, Παπάνης και Ρόντος, 2004, Τα κοινωνικά δίκτυα, Ελληνική Κοινωνική Έρευνα -Greek Social Research

<http://www.alex.com> 2014

<http://www.consumerbarometer.com> (2014)

<http://www.cs.uoi.gr/~pitoura/courses/dm/introspring11.pdf> (2011)

<http://www.eltrun.gr> 2014

<http://www.facebook.com> 2014

<http://www.focusbari.gr/> (2014)

<http://www.forbes.com/2012>

[http:// socialmediagraphics.posterous.com/](http://socialmediagraphics.posterous.com/) 2014

<http://www.webseoanalytics.com/> 2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Εισαγωγή

Οι καταναλωτές των ανεπτυγμένων αγορών και οι επαγγελματίες σε πόλεις των αναπτυσσόμενων αγορών, έχουν στην συντριπτική τους πλειοψηφία πάνω από μια κινητές συσκευές στην κατοχή τους, και ένα αυξανόμενο ποσοστό αυτών είναι συνδεδεμένο σε τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Σύμφωνα με έρευνα της Cisco (2015 VNI Mobile Forecast Report)¹ το 2014, το 88% της παγκόσμιας διακίνησης δεδομένων μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας αφορούσε προηγμένες δυνατότητες υπολογισμών / πολυμέσων και συνδεσιμότητα τουλάχιστον 3G. Μέχρι το 2019 το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί σε 97%.

Παρατηρείται μια στροφή παγκοσμίως από τα κινητά τηλέφωνα με τις βασικές δυνατότητες στα έξυπνα κινητά (smartphones). Η στροφή αυτή, σε συνδυασμό με τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη της αγοράς tablets, την αναζωπύρωση του τομέα των φορητών υπολογιστών με δυνατότητες tablet καθώς και τις εξαπλούμενες εφαρμογές machine-to-machine (M2M) αποτελούν τους βασικούς παράγοντες για την αυξητική τάση της διακίνησης έξυπνων δεδομένων.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου

Σύμφωνα με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ(2014) που αφορά στην χρήση των τεχνολογιών της επικοινωνίας και της πληροφόρησης στην Ελλάδα, στην κορυφή της λίστας των διαδικτυακών δραστηριοτήτων βρίσκεται η online ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά η οποία πραγματοποιείται από το 84,9% των χρηστών του διαδικτύου, καταγράφοντας αύξηση 10% σε σχέση με το 2013. Η δεύτερη περισσότερο πραγματοποιούμενη δραστηριότητα είναι η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, η οποία πραγματοποιείται από το 82,3% των χρηστών.

Τα ποσοστά που καταγράφηκαν το 2014 για δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, κατά φθίνουσα σειρά, παρουσιάζονται ακολούθως:

- Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά 84,9%.
- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 82,3%.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 79,8%.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ.) 64,3%.
- Παιχνίδια, εικόνες, ταινίες, μουσική 52,0%.
- Web ραδιόφωνο ή web τηλεόραση 51,6%.
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype) 45,0%.
- «Ανέβασμα» σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφιών, μουσικής, videos, λογισμικού κλπ. προκειμένου να τα μοιραστούμε με άλλους 34,3%.
- Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα 29,7%.
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 20,8%.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

- Δημιουργία ιστοσελίδας ή blog 6,7%.
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay, 5,7%.
- Κλείσιμο ραντεβού με γιατρό μέσω της ιστοσελίδας νοσοκομείου ή κέντρου υγείας 2,9%.

Παρατηρείται, ότι η χρήση του διαδικτύου χαρακτηρίζεται από μια έντονη συναλλαγή με εταιρείες και αγαθά.

Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Έρευνα που διεξήχθη από την PayPal και την Ipsos (2014) καταγράφει ότι το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (mobile commerce) αναπτύσσεται με ρυθμό σχεδόν τρεις φορές ταχύτερα από την αύξηση του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Από το 2013 έως το 2016, ο μέσος σύνθετος ρυθμός ετήσιας ανάπτυξης πολλαπλών χωρών για το κινητό εμπόριο υπολογίζεται σε ποσοστό 42% έναντι του 13% για το e-commerce συνολικά (συμπεριλαμβανομένου του mobile commerce). Η έρευνα, η οποία κατέγραψε τις κινητές αγοραστικές συνήθειες για πάνω από 17.500 καταναλωτές σε 22 χώρες, αποκαλύπτει επίσης σημαντικά στοιχεία για την κινητή αγοραστική συμπεριφορά, τα εμπόδια και τις αναπτυσσόμενες αγορές.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου



Πηγή: <http://www.kathimerini.gr/807339>

Οι αγορές ηλεκτρονικά, πραγματοποιούνται στο μεγαλύτερο μέρος τους, ήτοι το 85% επί του συνόλου, μέσω φορητών ή σταθερών υπολογιστών (laptops, notebooks, desktops). Το εμπόριο μέσω κινητών συσκευών, έχει ακόμη σχετικά χαμηλά νούμερα στις διεθνείς online αγορές: σύμφωνα με την έρευνα, οι αγορές μέσω έξυπνων κινητών συσκευών καλύπτουν το 9%, ενώ οι αγορές μέσω tablets ευθύνονται για μόλις το 5% των online αγορών.

Κατόπιν έρευνας που έγινε σε online αγοραστές, διαπιστώθηκε ότι το ένα τρίτο, δηλαδή ποσοστό που αντιστοιχεί στο 33% των online αγοραστών που τέθηκε υπό έρευνα δηλώνει ότι έχει αγοράσει ένα είδος μέσω smartphone μέσα στους προηγούμενους δώδεκα μήνες ενώ το 20% τούτων αναφέρει ότι πραγματοποίησε αγορές μέσω tablet. Για αυτό το λόγο γίνεται σαφές ότι η εξάπλωση των κινητών αγορών είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η αύξηση στο εμπόριο μέσω έξυπνων κινητών

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

συσκευών οφείλεται κυρίως στους νεαρούς ενήλικες. Το 59% των αγοραστών μέσω smartphone πραγματοποιείται κατά μέσον όρο σε διεθνές επίπεδο από καταναλωτές μεταξύ 18-34 ετών, σε σχέση με το 44%, το συνολικό ποσοστό των online αγοραστών.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η Κίνα, η Τουρκία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα κυριαρχούν στο εμπόριο μέσω smartphones. Οι online αγοραστές στα Εμιράτα συμβάλλουν σε ένα ποσοστό 24% των ηλεκτρονικών αγορών τους που πραγματοποιούνται με τη χρήση έξυπνων κινητών, οι Κινέζοι καταναλωτές ακολουθούν κατά πόδας με ποσοστό 21%, ενώ οι Τούρκοι έρχονται τρίτοι στην κατάταξη με ποσοστό 19%. Οι τρεις αυτοί πληθυσμοί προηγούνται επίσης στην υψηλή αγορά smartphones.

Στην Κίνα, πάνω από τα δύο τρίτα (68%) των online αγοραστών έχουν κάνει χρήση ενός smartphone για να προβούν σε μια αγορά στο διάστημα των προηγούμενων 12 μηνών. Το ίδιο έπραξαν πάνω από τους μισούς (57% και 53% αντίστοιχα) των αγοραστών στα Εμιράτα και στην Τουρκία.

Παγκοσμίως, το 64% των αγοραστών έχουν υλοποιήσει μέσω smartphone την αγορά μέσω μιας εφαρμογής (app) και το 52% μέσω του περιηγητή ιστού (browser). Ανάμεσα σε εκείνους που χρησιμοποίησαν και τις δύο πλατφόρμες, οι εφαρμογές είναι αυτές που προτιμώνται κυρίως (το 47% προτιμά να ψωνίζει μέσω εφαρμογής). (Καθημερινή, 2014)

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Πίνακας 2.2 Οι νέες καταναλωτικές τάσεις σύμφωνα με την Google



Πηγή: (<http://googlemobileads.blogspot.gr/2012/08/navigating-new-multi-screen-world.html>)

Στον παραπάνω πίνακα από έρευνα της Google, παρατηρείται ότι το 90% των καταναλωτών κινούνται μεταξύ διαφορετικών συσκευών ώστε να επιτύχουν έναν στόχο, smartphones, υπολογιστές, ταμπλέτες ή τηλεόραση. Το 67% από αυτούς ψωνίζει μέσω διαδικτύου.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα που ακολουθεί, δύο είναι οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές κινούνται μέσω πολλαπλών οθονών:

1. Διαδοχική προβολή όπου κινούνται από τη μία συσκευή στην άλλη για να ολοκληρωθεί ένας στόχος, πχ μια αγορά,
2. Ταυτόχρονη προβολή όπου χρησιμοποιούν πολλαπλές συσκευές ταυτόχρονα (πχ για απευθείας σύγκριση τιμών ενός προϊόντος μέσω διαφορετικών ιστοτόπων ή ταυτόχρονη προβολή διαφορετικών θεμάτων).

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Πίνακας 2.3 Παράλληλη χρήση πολλών συσκευών



Πηγή: <http://googlemobileads.blogspot.gr/2012>

Από την έρευνα της Google προκύπτει ότι εννέα στους δέκα ανθρώπους χρησιμοποιούν πολλαπλές οθόνες διαδοχικά και ότι τα smartphones είναι μακράν η πιο κοινή αφετηρία για τη διαδοχική δραστηριότητα.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Πίνακας 2.4 Οι νέες τάσεις



Πηγή: <http://googlemobileads.blogspot.gr/2012/08/navigating-new-multi-screen-world.html>

Η τηλεόραση θεωρείται πλέον «κλασσικό» μέσο ενημέρωσης, ενώ η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού χρησιμοποιεί smartphones, tablets και ηλεκτρονικούς υπολογιστές για να ενημερωθεί ή να κάνει ψώνια μέσω ίντερνετ.

Το internet παρέχει οπτικοακουστικές δυνατότητες μετάδοσης, τραβάει την προσοχή με τον τρόπο παρουσίασης και επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές – πελάτες άρα προσαρμογή – στόχευση. (Π. Μάλλιαρης, 2001, 594)

Σύμφωνα με αντίστοιχη εμπειρική μελέτη της Google σχετικά με την ταυτόχρονη χρήση συσκευών, αποκαλύπτεται ότι η τηλεόραση δεν αποσπά πλέον την αμέριστη προσοχή. Παρατηρείται ότι σε ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 77%, οι τηλεθεατές παρακολουθούν τηλεόραση με μια άλλη συσκευή στο χέρι. Σε πολλές όμως περιπτώσεις οι άνθρωποι προβαίνουν σε αναζητήσεις μέσω της δεύτερης συσκευής, εμπνευσμένοι από αυτό που βλέπουν στην τηλεόραση.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Τέλος, παρατηρείται ότι η αναζήτηση μέσω smartphones οδηγεί κατά 81% τους χρήστες σε κάποια μη προγραμματισμένη αγορά.

Η απόκριση των εταιρειών στις τάσεις της εποχής

Η επιχειρηματικότητα έχει αποκτήσει διττό χαρακτήρα στις μέρες μας που προκύπτει από τη φυσική και τη ψηφιακή έκφανση των επιχειρήσεων. Η δραστηριοποίηση σε δυο αγορές ταυτόχρονα δημιουργεί προβληματισμό στις επιχειρήσεις λόγω του φόβου εμπλοκής στο «δυϊσμό» της αγοράς.

Ο δυϊσμός (duality) εμφανίστηκε ως θρησκευτικό ή φιλοσοφικό σύστημα, το οποίο παραδέχεται δύο αρχές: την ύλη και το πνεύμα ή το σώμα και την ψυχή, ή το καλό και το κακό. Καθώς η σωρευμένη γνώση αυξάνεται, ο δυϊσμός θολώνει. Μεταξύ του άσπρου και του μαύρου δημιουργείται το γκρι. Τα άκρα, δηλαδή το άσπρο και το μαύρο, παραμένουν διαφορετικά, είναι όμως και συζεύξιμα, η συνένωση τους δηλαδή καταλήγει σε ένα κοινό αποτέλεσμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θόλωσης του δυϊσμού αποτελεί η θεωρία της σχετικότητας του Einstein, σύμφωνα με την οποία η ύλη και η ενέργεια καθώς και ο χώρος με τον χρόνο ενώνονται. Στη γενική θεωρία της σχετικότητας του Einstein, η θόλωση του δυϊσμού αναφέρεται στη συσχέτιση της βαρύτητας με το χρόνο στο διάστημα.

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων η ηλεκτρονική έκφανση της επιχείρησης, αν και αρκετά διαφορετική από τη φυσική έκφανση της δεν αποτελεί από μόνη της επιχειρησιακό στόχο. Ο στόχος είναι η σύζευξη της ηλεκτρονικής με τη φυσική έκφανση για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004, 52)

Η παγκόσμια οικονομία περνάει τα τελευταία χρόνια από την εποχή της βιομηχανίας, στην εποχή της πληροφορίας. Οι αλλαγές είναι τεράστιες και συνεχείς, ενώ ο «κινητήριος μοχλός» της οικονομίας είναι πλέον η πληροφορία και η ταχύτητα διακίνησής της.

Η αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων είναι μία πραγματικότητα. Ανάμεσα στις κυριότερες δυνάμεις που οδηγούν τα τελευταία χρόνια την παγκόσμια οικονομία,

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

ξεχωρίζει η επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Οι νέες τεχνολογίες έχουν εξαλείψει τα σύνορα και τις αποστάσεις και μέθοδοι όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχουν τη δυνατότητα «παγκόσμιας πρόσβασης» σε αγαθά και υπηρεσίες όλων των οικονομιών.

Σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από διεθνοποίηση των αγορών, εξειδίκευση των απαιτήσεων των πελατών, έντονο ανταγωνισμό και μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα προσαρμογής στις νέες συνθήκες. (περιοδικό «Χρήμα», 309, 5/2005, 34)

Τεχνολογία και Ανθρώπινο Δυναμικό

Η εφαρμογή της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας στις επιχειρήσεις και στη βιομηχανία πέραν της καθ'εαυτής επένδυσης, απαιτεί μία τεράστια επένδυση στην ανάπτυξη και αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού. Τελικά δεν είναι η τεχνολογία αυτή καθ'εαυτή που είναι σημαντική, αλλά ο χρήστης της τεχνολογίας.

Μελέτη που αφορά στις Οικονομικές και Κοινωνικές επιπτώσεις των ΤΠΕ, αναφέρει ότι τα τελευταία χρόνια η άνοδος της νέας οικονομίας και η ανάπτυξη των σχετικών με ΤΠΕ δραστηριοτήτων έχουν δημιουργήσει ένα μεγάλο κίνητρο για την τεχνολογική αναβάθμιση σε βιομηχανία και υπηρεσίες. (European Commission, 2001)

Κατά συνέπεια, πολλές παλαιές οικονομικές δεξιότητες παλαιότερων εποχών θεωρούνται πλέον εκτός σύγχρονης πραγματικότητας. Η ενίσχυση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού ώστε να διευκολύνει την χρήση ΤΠΕ προκειμένου να παραμένει ανταγωνιστικό στο παγκόσμιο εμπόριο και να προσελκύει ξένους επενδυτές, έχει γίνει προτεραιότητα για οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή.

Οι κυβερνήσεις πιέζονται να κάνουν μεγαλύτερες επενδύσεις στην εκπαίδευση και τη γνώση, ιδιαίτερα σε χώρες που θέλουν να κάνουν τη μετάβαση από δραστηριότητες έντασης εργατικού δυναμικού και σχετικά χαμηλής

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

προστιθέμενης αξίας δραστηριότητες σε αντίστοιχες ή νέες δραστηριότητες κεφαλαίου και τεχνολογίας και σχετικά υψηλής προστιθέμενης αξίας δραστηριότητες.

Τέλος, θα πρέπει να τονισθεί ότι ικανότητες σχετικές με ΤΠΕ μπορούν να αποκτηθούν μέσω του εκπαιδευτικού συστήματος και άλλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων που οργανώνονται από τον ιδιωτικό τομέα και τις εκάστοτε κυβερνήσεις (Sturgeon, 2003, 199-225).

2.1. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Κανάλια Επικοινωνίας

Το μέσον που λειτουργεί ως μεταφορέας του μηνύματος ή της πληροφορίας που στέλνει ο πομπός στον δέκτη, ονομάζεται δίοδος ή κανάλι επικοινωνίας.

Η επιλογή του μεταφορέα εξαρτάται από το πόσες πληροφορίες μπορεί να μεταφέρει έγκαιρα και με ακρίβεια ώστε να εξασφαλίσει την αντίδραση του δέκτη (επαναπληροφόρηση ή ανάδραση).

Τα ηλεκτρονικά μέσα, θεωρούνται αλληλεπιδραστικά κανάλια κατάλληλα για μη συνήθη, ασαφή και δύσκολα μηνύματα.

Η επικοινωνία μέσω Η/Υ θεωρείται το πλέον αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας, το οποίο επιτρέπει την γρήγορη αντίδραση – ανταπόκριση και την άμεση εμπειρία. (Λ. Χυτήρης, 2006, 224)

Οι Η/Υ διευκολύνουν σημαντικά τις επιχειρήσεις στην εσωτερική τους επικοινωνία και μπορούν να παρέχουν οφέλη, όπως:

- Διαχείριση αποθεμάτων – αποθήκης
- Εφαρμογές παραγωγής
- Γενική χρήση Διαδικτύου
- Μηχανοργάνωση
- Εφαρμογές λογιστηρίου – μισθοδοσία

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Ωστόσο, η επίτευξη αυτού του στόχου προϋποθέτει καταρχήν τη δημιουργία κατάλληλων δικτυακών υποδομών, όπως η διάθεση πολύ γρήγορου Internet με συνεχή πρόσβαση σε προσιτές τιμές και την ανάπτυξη αντίστοιχων ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

2. Η ηλεκτρονική δραστηριότητα στις σύγχρονες επιχειρήσεις

Η καινοτομία και η χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελεί κρίσιμο στοιχείο αυξημένης ανταγωνιστικότητας για τις επιχειρήσεις και ανοίγει νέες προοπτικές στην οργάνωση της εργασίας και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Η νουθέτηση των σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών εκ μέρους των επιχειρήσεων περιλαμβάνει τις εξής μορφές:

1. **Ηλεκτρονικό επιχειρείν** ή αλλιώς e-επιχειρείν, e-business, ο όρος αυτός έγινε αποδεκτός προκειμένου να διακρίνει τις επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων τους μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων, κατανεμημένων υπολογιστών και του Διαδικτύου, από εκείνες που χρησιμοποιούν αποκλειστικά παραδοσιακά μέσα και μεθόδους διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν.
2. **Ηλεκτρονικό εμπόριο** ή αλλιώς e-commerce, ο όρος αυτός αφορά στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εμπορικά χρησιμοποιώντας τη νέα επικοινωνιακή υποδομή και τεχνοτροπία μάρκετινγκ και πωλήσεων. Παρά το γενικό του χαρακτήρα, ο ορισμός αυτός παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το μέσο και την πρακτική με την οποία εξυπηρετούνται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Η διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου από άλλες τεχνολογίες και διαδικασίες είναι ότι αποτελεί μέσο επιχειρηματικότητας τόσο για υπάρχουσες όσο και για νέες επιχειρήσεις. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η τεχνολογία δημιουργεί ευκαιρίες επιχειρηματικότητας ενώ η επιχειρηματικότητα βρίσκει διέξοδο και τρόπο εφαρμογής με τη χρήση της τεχνολογίας.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Βασικές Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου:

Οι βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι οι ακόλουθες:

Business-to-Consumer (B2C): Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε μία επιχείρηση και έναν τελικό πελάτη.

Business-to-Business (B2B): Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (συνήθως χονδρικό εμπόριο) που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Internet.

Σαφώς ο διαχωρισμός μεταξύ B2C και B2B δεν είναι προνόμιο του χώρου του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά ξεκίνησε από το χώρο του marketing.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για την επιχείρηση και που επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρεία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταίρους της.

Βέβαια, η έννοια ηλεκτρονικό επιχειρείν προχωρά πέρα από την τεχνολογία για να ενσωματώσει όλες τις όψεις της επιχείρησης

Ο όρος αυτός περιλαμβάνει τις προμήθειες και τις εσωτερικές διεργασίες μιας επιχείρησης καθώς επίσης τις συναλλαγές και εκείνες τις επιχειρηματικές διαδικασίες που δημιουργούν αγοροπωλησίες μέσω Internet. Με άλλα λόγια είναι ο συνδυασμός των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρίας, των υποδομών της σε πληροφορική και των υπηρεσιών που προσφέρει το Internet.

Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Επιχειρηματικό μοντέλο ονομάζεται η σύγχρονη επιχειρηματική μέθοδος με την οποία διατηρείται η εταιρεία και κατά κύριο λόγο εξασφαλίζει επίδοση (performance) άνω του μέσου στον κλάδο που δραστηριοποιείται.

Το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί το πιο σύγχρονο μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα κύρια μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι:

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

- **Χρηματομεσιτικό μοντέλο (brokerage model)**

Οι χρηματομεσίτες φέρνουν σε επικοινωνία τους αγοραστές και τους καταναλωτές ώστε να διευκολύνουν την μεταξύ τους συναλλαγή. Συχνά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγορές επιχείρησης προς επιχείρηση (business to business), επιχείρησης προς πελάτη (business to customer) και πελάτη προς πελάτη (customer to customer).

- **Διαφημιστικό μοντέλο (advertising model)**

ο διαφημιστικό μοντέλο του internet, αποτελεί προέκταση του παραδοσιακού διαφημιστικού μοντέλου εκπομπής μέσω. Το μέσο που εκπέμπει, μια ιστοσελίδα εν προκειμένω, προβάλλει περιεχόμενο και υπηρεσίες σε συνδυασμό με διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημίσεις αποτελούν ένα από τους κυριότερους, αν όχι τον κυριότερο, φορέα εισοδήματος στην επιχείρηση.

- **Πληροφοριακό μοντέλο (infomediary model)**

Τα δεδομένα σχετικά με τους πελάτες και τις καταναλωτικές τους συνήθειες, όπως είδαμε και προηγουμένως, είναι απαραίτητα για την επιχείρηση, ειδικά στη περίπτωση που η πληροφορία έχει αναλυθεί σωστά και χρησιμοποιείται σε διαφημιστικές καμπάνιες. Δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν ανεξάρτητα σχετικά με τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους είναι χρήσιμα στους πελάτες όταν ενδιαφέρονται για μία αγορά.

Κάποιες εταιρείες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές βοηθώντας αγοραστές και πωλητές να κατανοήσουν την υπάρχουσα αγορά, παρέχοντας τους όλο το πληροφοριακό υλικό που χρειάζεται.

- **Εμπορικό μοντέλο (merchant model)**

Σε αυτό το μοντέλο περιλαμβάνονται πωλητές λιανικής και χονδρικής, προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πωλήσεις μπορούν να γίνονται με βάση συγκεκριμένες τιμές, προσφορές σε περίπτωση αγορών που γίνονται ηλεκτρονικά ή και μέσω δημοπρασιών.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

- **Κατασκευαστικό μοντέλο (manufacturer model)**

Το κατασκευαστικό ή άμεσο μοντέλο, στηρίζεται στη δύναμη του Internet να επιτρέπει στον κατασκευαστή να επικοινωνεί άμεσα με τον πελάτη και να συμπίσει το κανάλι διανομής. Δίνει επίσης στους πελάτες τη δυνατότητα των επιλογών.

- **Εταιρικό μοντέλο (affiliate model)**

Το εταιρικό μοντέλο παρέχει την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιήσει τις αγορές του οποιαδήποτε ώρα είναι συνδεδεμένος στο internet.

- **Κοινοτικό μοντέλο (community model)**

Ο χρόνος ζωής του κοινοτικού μοντέλου βασίζεται στη πίστη των πελατών του. Το εισόδημα βασίζεται στην πώληση βοηθητικών προϊόντων και υπηρεσιών ή σε εθελοντικές συνεισφορές, ακόμα και σε διαφημίσεις ή συνδρομές για πριμοδοτούμενες υπηρεσίες.

- **Συνδρομητικό μοντέλο (subscription model)**

Οι χρήστες πληρώνουν ένα περιοδικό ποσό (κάθε μέρα/μήνα/έτος) για την συνδρομή τους στην υπηρεσία. Οι συνδρομές αυτές πραγματοποιούνται ανεξαρτήτως της πραγματικής χρήσης της υπηρεσίας από τους χρήστες, δηλαδή δεν ισχύει η όγκο-χρέωση αλλά η χρόνο-χρέωση.

- **Μοντέλο χρηστικότητας (utility model)**

Το μοντέλο χρηστικότητας (ή αλλιώς μοντέλο ζήτησης) βασίζεται τη μέτρηση χρήσης της υπηρεσίας ή σε μία προσέγγιση τύπου «πληρώνεις-όσο-χρησιμοποιείς». Αντιθέτως, με τις συνδρομητικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες υπολογισμού πραγματοποιούνται αναλόγως της χρήσης της υπηρεσίας. Παραδοσιακά, οι μετρήσεις χρησιμοποιήθηκαν για υπηρεσίες ζωτικής σημασίας. (Michael Rappa, 2010)

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα, ουσιαστικά, βασίζεται στην ανταλλαγή πληροφοριών, τη διεξαγωγή συναλλαγών και τη συνεργασία της επιχείρησης με το πελατειακό κοινό της.

Αντίστοιχα, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατονομάζει τις εμπορικές δραστηριότητες στις ηλεκτρονικές αγορές που αποσκοπούν στη μείωση του επιχειρησιακού κόστους, ενώ παράλληλα καθοδηγούν τις οργανωτικές και λειτουργικές αναδιοργανώσεις της επιχείρησης προκειμένου να καταστεί αυτή αποτελεσματικότερη στο διαρκώς εντεινόμενο ψηφιακό και μη ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Είναι κατανοητό ότι η οποιαδήποτε προσπάθεια ένταξης εντός των ηλεκτρονικών αγορών πρέπει να είναι αποτέλεσμα στρατηγικού σχεδιασμού και οργάνωσης. Ο χρονικός ορίζοντας πραγμάτωσης αυτής της ένταξης ποικίλλει ανάλογα με το βαθμό δέσμευσης της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και την εμπειρία που συσσωρεύεται καθώς η επιχείρηση μαθαίνει να συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες, τα μέλη του δικτύου διανομής και τους πελάτες της. Έτσι, σε πρώτη φάση, η ανάπτυξη στις ηλεκτρονικές αγορές αντιμετωπίζεται ως ένα νέο επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας (activity level) με περιορισμένη αντιληπτή ανάγκη από τα στελέχη για ολοκλήρωση και ένταξη του στον υπόλοιπο επιχειρησιακό κορμό.

Τα οφέλη σ' αυτή τη φάση από τη δραστηριοποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές, αν υπάρχουν, περιορίζονται στην ενίσχυση της παραγωγικότητας.

Καθώς η επιχείρηση αποκτά μεγαλύτερη εμπειρία από τις ηλεκτρονικές αγορές, γίνεται αντιληπτή η ανάγκη αναμόρφωσης και αναδιάταξης κάποιων επιχειρησιακών διαδικασιών (process level) προκειμένου να συμπληρωθούν από τις τεχνολογίες Διαδικτύου.

Έτσι, συντελείται κάποιας μορφής ολοκλήρωση της φυσικής με την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης, γεγονός που αντικατοπτρίζεται σε οφέλη ενισχυμένης αποτελεσματικότητας. Για παράδειγμα, η επιχείρηση παρακινεί τους πελάτες της να χρησιμοποιούν τη δικτυακή περιοχή για να αναζητούν υποστήριξη, καθώς εκεί

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

είναι αποθηκευμένη η βάση γνώσης από προηγούμενα αιτήματα πελατών. Η βάση γνώσης δημιουργείται από την υποστήριξη που προσέφερε η επιχείρηση σε παλαιότερα αιτήματα άλλων πελατών.

Όταν νέοι πελάτες ζητούν κάποιου ίδιου τύπου υποστήριξη και η τελευταία μπορεί να αυτοματοποιηθεί, η επιχείρηση επιλέγει να δημιουργήσει μια βάση γνώσης στην οποία οι πελάτες μπορούν να ανατρέξουν. Έτσι, οι πελάτες εντοπίζουν σχετικά εύκολα και άμεσα τα στοιχεία βοήθειας που επιζητούν.

Στην περίπτωση που τα αιτήματα τους υποβάλλονται για πρώτη φορά, συντελούν στην ενίσχυση της εγκατεστημένης βάσης γνώσης καθώς η επιχείρηση προχωρά στην υποστήριξη και ικανοποίηση τους. Επιπλέον, η επιχείρηση βλέπει να μειώνονται, ή τουλάχιστον να αναδιατάσσονται, προοδευτικά οι ανάγκες εξυπηρέτησης, γεγονός που έχει άμεσες συνέπειες στην αποδέσμευση κρίσιμων πόρων.

Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Μια επιτυχημένη στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν παρέχει στην εταιρία που την προωθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μείωση λειτουργικού κόστους και προστιθέμενη αξία για τους πελάτες. Σε γενικές γραμμές, το e-επιχειρείν μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση των σχέσεων της εταιρίας με τους πελάτες της και με όσους γενικά σχετίζονται με την εταιρία (εργαζόμενοι, προμηθευτές κ.τ.λ.) και να μειώσει το κόστος συναλλαγών της.

Ακόμη, μπορεί να βελτιώσει τη διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών, τα συστήματα πωλήσεων και διαχείρισης του δικτύου διανομής και να αναπτύξει την τεχνογνωσία των εργαζομένων.

Τα οφέλη που προκύπτουν από αυτόν τον μετασχηματισμό παρατηρούνται να είναι τόσο ποσοτικά (π.χ. αυξημένη αποδοτικότητα εσόδων εξαιτίας της μείωσης του λειτουργικού κόστους) όσο και ποιοτικά (π.χ. η δημιουργία δικτύων αξίας τόσο στο ενδο-επιχειρησιακό επίπεδο όσο και στις αγορές δραστηριοποίησης).

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Ειδικότερα, ορισμένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των εταιριών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο εκδήλωσης της ηλεκτρονικής τους επιχειρηματικότητας είναι τα ακόλουθα:

Μειωμένη τιμή πρώτων υλών: Η αγορά των ενδιάμεσων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου μειώνει την τιμή τους, λόγω της συναλλαγής με πολλούς προμηθευτές. Το φαινόμενο αυτό εντείνει τον ανταγωνισμό και την αύξηση των προσφορών.

Μειωμένη ποσότητα αποθεμάτων: Η αναδιοργάνωση της επιχείρησης και η ενσωμάτωση του Διαδικτύου στη διαδικασία παραγωγής και διανομής των αγαθών οδηγεί στην αποθήκευση της απολύτως αναγκαίας ποσότητας προϊόντων και κατ' επέκταση στη μείωση του κόστους.

Συμπίεση του χρόνου παράδοσης των προϊόντων: Οι εταιρίες, μέσω του Διαδικτύου, μειώνουν το χρόνο διανομής των προϊόντων τους και τα διακινούν αποτελεσματικότερα.

Μειωμένο κόστος συναλλαγών: Ιδιαίτερα οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές στο Διαδίκτυο είναι φθηνότερες από τις αντίστοιχες παραδοσιακές συναλλαγές.

Ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη της επιχείρησης και είσοδος σε νέες και διευρυμένες αγορές: Όλες οι χώρες του κόσμου και όλοι οι άνθρωποι απέχουν το ίδιο στο χώρο του Ίντερνετ.

Η περαιτέρω αύξηση της επιχειρησιακής εμπειρίας και ο δεδομένος βαθμός προσήλωσης και δέσμευσης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν καθοδηγεί τον ανασχεδιασμό όλων των δραστηριοτήτων με γνώμονα την αρμονική σύζευξη της φυσικής με την ηλεκτρονική έκφραση της επιχείρησης (enterprise level).

Έτσι, σε ότι αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες της, η επιχείρηση διαμορφώνει προσαρμόσιμους κανόνες πώλησης και εξατομίκευσης της προϊοντικής προσφοράς ενισχύοντας τις προϋποθέσεις αυξανόμενων πωλήσεων (Σιώμοκος, Ι. & Τσιάμης, Ι.Σ 2004: 108).

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα: 2008 – 2014

Το περιβάλλον e-business που διαμορφώνεται τα τελευταία χρόνια διεθνώς, είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικό, αλλά σίγουρα όχι απαγορευτικό για τις ελληνικές επιχειρήσεις που αποφασίζουν να γίνουν πιο εξωστρεφείς.

Η αγορά του δικτύου είναι ανοιχτή σε όλους (250.000.000 χρήστες και εκατομμύρια επιχειρήσεις) και υπάρχουν άφθονες ευκαιρίες που πρέπει να αδράξουν για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να διατηρήσουν το πελατολόγιο τους. Ακολουθώντας, αντίστοιχα παραδείγματα από τις αγορές των Η.Π.Α. και της Δυτικής Ευρώπης, όπου οι περισσότερες συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (business to business) πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, ολοένα και περισσότερες ελληνικές εταιρίες αγοράζουν πρώτες ύλες, προμηθεύονται αναλώσιμα και κλείνουν επιχειρηματικές συμφωνίες χρησιμοποιώντας το Ίντερνετ. Αντίστοιχα, το τελευταίο διάστημα έχουν πολλαπλασιαστεί τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και οι αντίστοιχες ψηφιακές «αγορές» (e-marketplaces). Σε αυτούς τους δικτυακούς τόπους, οι επιχειρήσεις προσφέρουν απολαμβάνουν σημαντικές εκπτώσεις (10%-25%), αλλά και ευκολίες στη διανομή, σε σχέση με τους «φυσικούς» ανταγωνιστές τους. Επιπλέον, οφέλη προκύπτουν και για την εφοδιαστική αλυσίδα.

Η δυνατότητα αυτόματης πραγματοποίησης παραγγελιών, ανάλογα με το τρέχον απόθεμα της αποθήκης, η ηλεκτρονική τιμολόγηση και η βελτιστοποίηση των χρόνων παραλαβής, συγκαταλέγονται ανάμεσα στα προνόμια που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ εταιριών και μεταφράζονται σε έκπτωση τουλάχιστον 5% στο τελικό κόστος. (Χρήμα, 4/2005, 309)

Σύμφωνα με την έκθεση της ΕΛΣΤΑΤ για το 2014, το 30% των ατόμων ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο έκαναν κατά το Α' τρίμηνο του 2014 μέσω του διαδικτύου κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών.

Σε 29.5% ανέρχεται το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α' τρίμηνο του 2014, ποσοστό που

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

δηλώνει αύξηση κατά 9,3% σε σχέση με το Α' τρίμηνο 2013. Αύξηση επίσης καταγράφεται στην πραγματοποίηση των αγορών μέσω του διαδικτύου, ενώ για το προηγούμενο έτος 2013 είχε καταγραφεί στασιμότητα.

Διάγραμμα 2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα 2008- 2014



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ- 2014

Την τελευταία τετραετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δηλώνουν ότι μέχρι και τον Μάρτιο, κάθε έτους, δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου, από 70,9% το 2010, μειώθηκε σε 53,7% το 2014 (μείωση 32,0%).

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις:

Σε ό,τι αφορά τους καταναλωτές, τα πλεονεκτήματα όσων επιθυμούν να αποκτήσουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού είναι τα εξής:

- Δυνατότητα για αγορές 24 ώρες το 24ωρο καθ'όλη την διάρκεια του χρόνου σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα και τις υπηρεσίες που λειτουργούν σε συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά. Μέσω του Internet δίνεται τη δυνατότητα στον καθένα να κάνει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας όπως ενοικίαση χώρου, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό και απασχολεί μικρότερο αριθμό υπαλλήλων.
- Εύρεση εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών εντός και εκτός συνόρων του τόπου διαμονής του καταναλωτή. Η πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά και η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλον τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν προσφορές, εκπτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές.
- Οι συναλλαγές είναι γρήγορες και άμεσες από την στιγμή ολοκλήρωσης της παραγγελίας από όποιο μέρος του κόσμου και αν έρχονται.

Αντίστοιχα, τα κυριότερα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία να δραστηριοποιηθεί (και) στον Παγκόσμιο Ιστό συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας μέσω της επέκτασης της επιχειρηματικής δραστηριότητας της και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες της και να επιβιώνει του ανταγωνισμού μακροχρόνια.
- Το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, δίνει σε κάθε εταιρεία την δυνατότητα να μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Τέλος, μια εταιρεία που καταφεύγει στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καταφέρνει να ελαττώσει την αλυσίδα προμηθειών. Πολλές εταιρείες για παράδειγμα εμπορεύονται αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Ενδιάμεσα όμως το εμπόρευμα έχει περάσει από διάφορους μεσάζοντες. Αυτό για μια εταιρεία δεν είναι και τόσο εξυπηρετικό επειδή δεν έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή.

Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της και

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

ταυτόχρονα να μην παραμένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της. (ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ, 2015)

Σύμφωνα με την μελέτη του IOBE (2006) που αφορά στην αποτύπωση του διεθνούς περιβάλλοντος των ΤΠΕ, οι τεχνολογικές εξελίξεις που πρόκειται να κυριαρχούν στην ευρωπαϊκή και όχι μόνο αγορά, βασίζονται κυρίως στην περαιτέρω ανάπτυξη:

1. Των σύγχρονων ευρυζωνικών εφαρμογών:

Αναφορικά με τα υποδομές σε δίκτυα, οι επιχειρήσεις-παροχείς καταδεικνύουν τα πλεονεκτήματα-οφέλη των 3G και 4G δικτύων με χρήση τεχνολογίας WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access), η οποία υποστηρίζει νέες κινητές ευρυζωνικές υπηρεσίες, καθώς και μία σταθερή ευρυζωνική εναλλακτική πρόσβαση, πιο αποδοτική από άποψη κόστους.

Καθώς λοιπόν τα δίκτυα και ο εξοπλισμός του τελικού χρήστη βελτιώνονται, το ενδιαφέρον μετατοπίζεται πλέον στις παρεχόμενες υπηρεσίες και την ανάπτυξη περιεχομένου. Όπως είδαμε παραπάνω, τα «έξυπνα» τηλέφωνα αποτελούν πλέον βασικό εργαλείο αναζήτησης και αγορών για τους χρήστες.

Το WiMax58 (Worldwide Interoperability for Microwave Access) είναι η επόμενη τεχνολογία μετά την έλευση του Wi-Fi, που παρέχει ασύρματη ευρυζωνική πρόσβαση υψηλών ταχυτήτων. Μέχρι σήμερα το Wi-Fi επέτρεπε την πρόσβαση στο Internet σε πολύ μικρή εμβέλεια γύρω από hotspots, όπως αεροδρόμια, συνεδριακοί χώροι ή ξενοδοχεία.

Το WiMax θα είναι σε θέση να κάνει το ίδιο σε εμβέλεια ολόκληρης πόλης, τα κτήρια της οποίας καλύπτουν με το σήμα τους οι αντίστοιχοι ISP (Internet Service Providers) (OECD, 1998).

2. Των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης μέσω ραδιοσυχνοτήτων (Radio Frequency Identification): Ο Αυτοματοποιημένος Εντοπισμός είναι ένας ευρύς όρος που αποδίδεται σε ένα σύνολο τεχνολογιών οι οποίες χρησιμοποιούνται

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

προκειμένου να καθιστούν ικανές μηχανές να αναγνωρίζουν αντικείμενα. Ο Αυτοματοποιημένος Εντοπισμός συχνά συνδυάζεται με την αυτοματοποιημένη συλλογή δεδομένων.

Δηλαδή οι επιχειρήσεις θέλουν να εντοπίζουν αντικείμενα, να συλλέγουν πληροφορίες γι' αυτά και με κάποιο τρόπο να εισάγουν τα δεδομένα σ' ένα υπολογιστή, χωρίς να απασχολούν εργαζομένους οι οποίοι θα αναλαμβάνουν αυτή τη δουλειά.

Ο σκοπός των περισσότερων συστημάτων αυτοματοποιημένου εντοπισμού είναι η αύξηση της αποτελεσματικότητας, η μείωση των σφαλμάτων κατά την εισαγωγή δεδομένων και η διοχέτευση του προσωπικού τους σε άλλες λειτουργίες μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας, όπως π.χ. η εξυπηρέτηση πελατών. Οι τεχνολογίες που περιλαμβάνονται στο σύστημα αυτοματοποιημένου εντοπισμού είναι το bar code, οι έξυπνες κάρτες, η αναγνώριση φωνής, βιομετρικές τεχνολογίες, οπτική αναγνώριση χαρακτήρων (optical character recognition - OCR) και βεβαίως το σύστημα εντοπισμού ραδιοσυχνοτήτων (RFID)

Το Σύστημα Εντοπισμού Ραδιοσυχνοτήτων αναφέρεται στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν ραδιοκύματα για την αυτόματη ταυτοποίηση ανθρώπων και αντικειμένων. Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι ταυτοποίησης, αλλά ο πιο κοινός είναι η αποθήκευση ενός σειριακού αριθμού, που εντοπίζει ένα πρόσωπο ή αντικείμενο, σε ένα μικροτσίπ που εφάπτεται σε μια κεραία (το τσιπ και η κεραία μαζί ονομάζονται RFID αναμεταδότης ή RFID tag). Η κεραία επιτρέπει στο τσιπ να μεταδώσει την πληροφορία του εντοπισμού σε έναν αναγνώστη(reader).

Ο αναγνώστης μετατρέπει τα ραδιοκύματα που αντανακλώνται από το RFID tag σε ψηφιακή πληροφορία η οποία έπειτα μπορεί να εισαχθεί σ' έναν υπολογιστή. Το RFID και το bar code είναι διαφορετικές τεχνολογίες με διαφορετικές εφαρμογές, αλλά και με κάποιες επικαλύψεις. Η μεγάλη διαφορά είναι ότι κάποιος σαρωτής πρέπει να «δει» το bar code για να το διαβάσει, ενώ το RFID tag μπορεί να διαβαστεί όταν είναι απλώς εντός ενός συγκεκριμένου εύρους από τον αναγνώστη.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

3. Των τεχνολογιών πλέγματος υπολογιστικών συστημάτων (Grid): Η τεχνολογία πλέγματος (Grid) αποτελεί το επόμενο επαναστατικό βήμα στον τομέα των καταναμημένων συστημάτων, παρέχοντας πληθώρα δυνατοτήτων για πρόσβαση σε υπολογιστικούς πόρους, νέες συσκευές και υπηρεσίες.

Τα πλέγματα ενοποιούν μέσω ηλεκτρονικών δικτύων υπολογιστικούς, αποθηκευτικούς και άλλους πόρους καταναμημένους σε τοπική, εθνική και διεθνή κλίμακα, κλιμακώνοντας τις δυνατότητες της Κοινωνίας της Γνώσης και της Πληροφορίας, όπως αντίστοιχα τα πλέγματα ηλεκτρικής ισχύος υπήρξαν καταλυτικοί παράγοντες της Βιομηχανικής Επανάστασης.

Ο εταιρικός κόσμος, με αιχμή τους μεγάλους κατασκευαστές λογισμικού, αντιμετωπίζει την τεχνολογία πλέγματος όχι μόνο ως ένα μοντέλο υψηλών υπολογιστικών επιδόσεων, αλλά και σαν ένα τρόπο καλύτερης και οικονομικότερης οργάνωσης και διαχείρισης των εταιρικών υποδομών (IOBE, 2006: 116).

Η εναλλακτική αυτή θεώρηση του πλέγματος αναδεικνύει τη συνάφειά του με πλειάδα άλλων τεχνολογιών, όπως π.χ. οι τεχνολογίες εικονικοποίησης (virtualization, virtual managed systems), τα αυτόνομα συστήματα (autonomic computing), τα μοντέλα χρήσης υπολογιστικής ισχύος, υποδομών και υπηρεσιών (utility computing, application service providers), καθώς και η τεχνολογία καταναμημένων υπηρεσιών – Web Services.

Η συνάφεια αυτή αποτυπώνεται και στα προϊόντα λογισμικού πλέγματος που έχουν αναπτυχθεί και υποστηρίζουν τις πρώτες υποδομές Grid. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η παρούσα διείσδυση της τεχνολογίας πλέγματος είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο καθώς δεν έχει ακόμα αγγίξει το επίπεδο ωριμότητας που απαιτείται για μαζική διείσδυση στις επιχειρήσεις (E-Business Forum, 2005: 4).

Το πλέγμα (Grid) αποτελεί το επόμενο επαναστατικό βήμα στον τομέα των καταναμημένων συστημάτων.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Εισάγοντας την έννοια της «κοινής» χρήσης κατανεμημένων πόρων πληροφορικής (π.χ. υπολογιστικών πόρων, χώρου αποθήκευσης δεδομένων, δικτυακών πόρων, λειτουργικών συστημάτων, λογισμικού) υπόσχεται την οικονομική και διαχειριστική βελτίωση των υπαρχόντων υπηρεσιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και παρέχει δυνατότητες δημιουργίας νέων καινοτομικών υπηρεσιών (E-Business Forum, 2005: 7).

Επίλογος – Συμπεράσματα

Μέσω της ανάπτυξης και των τεχνολογικών εξελίξεων που πρόκειται να κυριαρχούν στην ευρωπαϊκή και όχι μόνο αγορά, οι επιχειρήσεις που θα παραμένουν ενήμερες και θα ενσωματώνουν στην λειτουργία τους τις εξελίξεις αυτές, πρόκειται να απολαμβάνουν πολλά θετικά:

- 1) θα ενοποιούν επιτυχώς μέσω του Διαδικτύου υπολογιστικούς πόρους με ετερογενείς τεχνολογικές υλοποιήσεις και γεωγραφική κατανομή, με στόχο την παροχή ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και διαμοιρασμό πόρων και υπολογιστικής ισχύς
- 2) θα επιταχύνουν τα επιχειρηματικά τους αποτελέσματα και θα αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- 3)θα μπορούν να αξιοποιούν υπολογιστικούς πόρους και να περιορίζουν το κόστος διαχείρισης υποδομών με αύξηση του λόγου κόστους επένδυσης προς όφελος.
- 4) θα επιτυγχάνουν αξιόπιστα αποτελέσματα και καλύτερη ποιότητα προϊόντων /υπηρεσιών
- 5) θα επωφελούνται από το σύνολο των τεχνολογικών πλεονεκτημάτων με νέες δυνατότητες σε αντίθεση με τα καθιερωμένα υπολογιστικά συστήματα και τις παραδοσιακές μεθόδους λειτουργίας και προβολής μιας επιχείρησης .

Βιβλιογραφία 2^ο Κεφαλαίου

European Commission, (2001), Economic and Social Survey of Asia and the Pacific, Regional Development studies: Community involvement in urban regeneration: added value and changing values.

OECD (1998) The ICT Sector: A Definition. Paris: STI Outlook

Sturgeon, T. J. (2003) What really goes on in Silicon Valley? Spatial clustering and dispersal in modular production networks. *Journal of Economic Geography* 3, 199-225

ΕΛΣΤΑΤ- Έρευνα χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Νοέμβριος 2014 -Δεκέμβριος 2014

IOBE (2006) 'Παρατηρητήριο Μελέτη των κλάδων Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Κατάσταση και Προοπτικές'. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Παραδοτέο 8, Ιούνιος 2006

Σιώμοκος, Ι. & Τσιάμης, Ι.Σ. (2004) Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα:Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 108

Χρήμα Files, Ειδική Σειρά Ερευνών του Περιοδικού Χρήμα, Τεύχος 309 (σειρά Νέα Οικονομία), Απρίλιος 2005, 9

Χυτήρης Λ. (2006) Μάνατζμεντ. Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων, Interbooks, p224

<http://googlemobileads.blogspot.gr/2012/08/navigating-new-multi-screen-world.html>

<http://googlemobileads.blogspot.gr/2012>

<http://googlemobileads.blogspot.gr/2012/08/navigating-new-multi-screen-world.html>

<http://www.kathimerini.gr/807339>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ (CRM)

Εισαγωγή

Η παγκοσμιοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, το διαδίκτυο, και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν δώσει περισσότερη δύναμη στους πελάτες. Είναι ευκολότερο από ποτέ να συγκρίνει κανείς τιμές και να αλλάξει εταιρεία με το πάτημα του πλήκτρου του ποντικιού, ακόμα και αν οι εταιρείες βρίσκονται σε διαφορετικές ηπείρους. Επειδή ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που βασίζεται σε ένα καινοτόμο νέο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να διαρκέσει πολύ λίγο, οι εταιρείες συνειδητοποιούν ότι το μόνο τους σταθερό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού μπορεί να είναι οι σχέσεις με τους πελάτες τους.

Ο όρος Customer Relationship Management ή Marketing (CRM) έκανε την εμφάνισή του στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και έχει ίδιες ρίζες με το σχεσιακό marketing. Το CRM σύμφωνα με τους Feinberg and Kadam (2002, 432-451), βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση – πελάτης). Βοηθά κατ' επέκταση, στην διατηρησιμότητα των πελατών.

Το CRM είναι δηλαδή η συνεχής διαδικασία δημιουργίας αξίας σε συγκεκριμένους πελάτες και ακολούθως την απόκτηση πλεονεκτημάτων από αυτή τη συνεχή και μακροχρόνια και από τις δύο πλευρές σχέση, του πελάτη και της επιχείρησης. Μέσω αυτής της σχέσης, εμπλέκονται η κατανόηση, η εστίαση και η διατήρηση μιας διαρκούς «συνεργασίας» μεταξύ των προμηθευτών και συγκεκριμένων πελατών για την αμοιβαία δημιουργία αξίας και τον επιμερισμό της μέσω της αλληλεξάρτησης και της ευθυγράμμισης- προσαρμογής της επιχείρησης. (Gordon, 1998, 76)

Τα συστήματα CRM συλλέγουν και ενοποιούν δεδομένα για τους πελάτες από ολόκληρη την επιχείρηση, απομονώνοντας και αναλύοντας τα. Στη συνέχεια,

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

μοιράζουν τα αποτελέσματα σε διάφορα συστήματα και σημεία επαφής με πελάτες σε ολόκληρη την έκταση μιας επιχείρησης. Το σημείο επαφής (touch point) είναι μια μέθοδος αλληλεπίδρασης με τον πελάτη όπως το τηλέφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το συμβατικό ταχυδρομείο, το γραφείο εξυπηρέτησης πελατών κ.λπ. Τα εξελιγμένα συστήματα CRM, όταν σχεδιάζονται και υλοποιούνται σωστά, μπορούν να δημιουργήσουν μια επιχειρησιακή αρχιτεκτονική που ενοποιεί πολλές διαφορετικές επιχειρηματικές διεργασίες μιας επιχείρησης και παρέχει μια συνολική εικόνα των πελατών της, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης των πελατών.

Τα συστήματα CRM παρέχουν πληροφορίες στην επιχείρηση που όλες μαζί συνθέτουν την εικόνα του πελάτη με αποτέλεσμα η επιχείρηση να γνωρίζει ποιος είναι ο κάθε πελάτης, τι προϊόντα ή υπηρεσίες χρειάζεται και προς τα πού τείνουν οι προτιμήσεις του.

Μια επιχείρηση που επιθυμεί να χρησιμοποιεί συστήματα διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες, θα πρέπει να εντοπίσει το είδος των πληροφοριών για τους πελάτες που αναζητά και εν συνεχεία να αποφασίσει πως θα χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες αυτές. Οι συνήθεις πηγές άντλησης πληροφοριών για το πελατειακό κοινό είναι:

- Τα φυσικά καταστήματα
- Η αλληλεπίδραση σε τοποθεσίες Ιστού (όπως εγγραφή, σύνδεσμο-διαδρομή, ηλεκτρονικές αγορές κ.λπ.)
- Οι έρευνες με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ή συνέντευξης.
- Το προσωπικό των πωλήσεων
- Το τμήμα διαφήμισης και μάρκετινγκ
- Τα δεδομένα από τον λογαριασμό του πελάτη
- Τα δεδομένα από παλαιότερα συστήματα
- Δημογραφικά – ψυχογραφικά δεδομένα κ.λπ.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Διάγραμμα 3.1 Τα στάδια λειτουργίας του CRM



Πηγή: προσαρμογή από

<http://www.information-management.com/issues/19991101/1571-1.html>, 2015

Όπως παρατηρείται στο παραπάνω διάγραμμα (σχήμα 3.1), η λογική του CRM ξεκινά από την κατανόηση των αναγκών του πελάτη και καταλήγει στην διατήρηση του, αφού του έχει προσδώσει αρχικά αξία.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Πιο συγκεκριμένα, το σχήμα αναλύεται ως εξής:

1^ο στάδιο

Η απόκτηση και η διατήρηση των καλών πελατών. Σύμφωνα με τον Δημοσθένη «Χαλεπότερον το φυλάττειν του κτήσασθαι». Η απόκτηση πελατών είναι ένα ζωτικής σημασίας στάδιο στην οικοδόμηση σχέσεων ανάμεσα στους πελάτες και την επιχείρηση, πολύ περισσότερο δε, η διατήρηση αυτών.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίζουν αρχικά τους μελλοντικούς τους πελάτες, να τους αποκτούν και στην συνέχεια να κάνουν διαρκή προσπάθεια διατήρησης των πελατών τους.



2^ο στάδιο

Στο 2^ο στάδιο η επιχείρηση πρέπει να μπει στην διαδικασία να καταλάβει τους πελάτες της και να προσδιορίσει τον τρόπο αλληλεπίδρασης μαζί τους. Η πραγματική κατανόηση των πελατών, αποκτάται μέσω της σε βάθος ανάλυσης των πληροφοριών που αφορούν τον πελάτη και της διαρκούς αλληλεπίδρασης με αυτόν, λαμβάνοντας πάντα υπόψη την μοναδικότητά του.

3^ο στάδιο

Η ανάπτυξη και προσαρμογή των επιχειρηματικών διεργασιών στις απαιτήσεις του πελάτη. Σε μια επιχείρηση με πελατοκεντρικό προσανατολισμό, τόσο οι λειτουργίες, όσο οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα πρέπει να προσαρμόζονται στις επιθυμίες του πελάτη. Βασικό κλειδί για την επιτυχία σε αυτό το στάδιο είναι η γνώση των προτιμήσεων του πελάτη.

4^ο στάδιο

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το κομμάτι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες, μέσω της εξυπηρέτησης και της υποστήριξης πελατών, των καναλιών διανομής κτλ. Με το να δίνει έμφαση μια επιχείρηση σε αυτό το κομμάτι προσδίδει προστιθέμενη αξία στους πελάτες της και με αυτό το εργαλείο μπορεί να στοχεύσει μελλοντικά σε νέο κοινό.

3.1 Οι δυνατότητες του λογισμικού CRM

Τα συστήματα διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες συνήθως παρέχουν λογισμικό και εργαλεία Διαδικτύου για τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση των πελατών, και το Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες τους περιλαμβάνουν τα παρακάτω (Laudon, K. & Laudon P.L. 2006, 400)

□ Αυτοματοποίηση Προσωπικού Πωλήσεων (Sales Force Automation): Οι λειτουργικές μονάδες αυτοματοποίησης για το προσωπικό πωλήσεων των συστημάτων CRM βοηθά το προσωπικό να αυξήσει την παραγωγικότητα του, επικεντρώνοντας τις προσπάθειες πώλησης στους πιο κερδοφόρους πελάτες, σε εκείνους που είναι καλοί υποψήφιοι για πωλήσεις και υπηρεσίες. Τα συστήματα CRM παρέχουν πληροφορίες για μελλοντικές πωλήσεις και πληροφορίες επικοινωνίας, για το προϊόν, δυνατότητες διευθέτησης του προϊόντος και δυνατότητες δημιουργίας προσφορών πωλήσεων. Το λογισμικό αυτού του είδους μπορεί να συνδυάσει πληροφορίες αυτού του είδους σχετικά με παλαιότερες αγορές ενός συγκεκριμένου πελάτη, έτσι ώστε ο πωλητής να κάνει εξατομικευμένες προτάσεις.

Το λογισμικό CRM επιτρέπει στις πληροφορίες για υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες να διακινούνται εύκολα ανάμεσα στα τμήματα πωλήσεων, μάρκετινγκ και παραδόσεων. Αυξάνει την αποδοτικότητα των πωλητών, καθώς μειώνει το κόστος ανά πώληση, το κόστος απόκτησης νέων πελατών και διατήρησης των παλαιών.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Το λογισμικό CRM έχει επίσης δυνατότητες πρόβλεψης πωλήσεων, διαχείρισης πωλήσεων κατά περιοχή και ομαδικών πωλήσεων.

□ Εξυπηρέτηση Πελατών (Customer Service): Οι λειτουργικές μονάδες εξυπηρέτησης πελατών στα συστήματα CRM παρέχουν πληροφορίες και εργαλεία για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των κέντρων κλήσεων, των υπηρεσιών υποστήριξης και των υπαλλήλων εξυπηρέτησης πελατών. Διαθέτουν δυνατότητες ανάθεσης και διαχείρισης των αιτημάτων εξυπηρέτησης των πελατών. Μια τέτοια δυνατότητα είναι οι τηλεφωνικές γραμμές προώθησης αιτημάτων ή παροχής συμβουλών.

Η βελτιωμένη πρόσβαση σε σταθερές και ακριβείς πληροφορίες πελατών μπορεί να βοηθήσει τα κέντρα κλήσεων να χειρίζονται περισσότερες κλήσεις κάθε μέρα και να μειώνουν την διάρκεια κάθε κλήσης. Με τον τρόπο αυτό, τα κέντρα κλήσεων και οι ομάδες εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να επιτύχουν μεγαλύτερη παραγωγικότητα, μειωμένο χρόνο συναλλαγής και καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών με μικρότερο κόστος. Τα συστήματα CRM μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν δυνατότητες αυτοεξυπηρέτησης που βασίζονται στον Ιστό. Η τοποθεσία της εταιρείας στον Ιστό μπορεί να διαμορφωθεί κατάλληλα για να παρέχει στους πελάτες εξατομικευμένες πληροφορίες υποστήριξης και την δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας με το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών για επιπλέον βοήθεια.

□ Μάρκετινγκ: Τα συστήματα διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες υποστηρίζουν έρευνες άμεσου μάρκετινγκ παρέχοντας δυνατότητες λήψης δεδομένων υπαρχόντων και πιθανών πελατών, για την παροχή πληροφοριών Εισαγωγή στα Πληροφοριακά, Επιχειρησιακά & Τηλεπικοινωνιακά Συστήματα των Επιχειρήσεων, σχετικών με προϊόντα και υπηρεσίες, για την αξιολόγηση ευκαιριών πωλήσεων για στοχευόμενο μάρκετινγκ, και για τον προγραμματισμό και την παρακολούθηση της αλληλογραφίας ή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου άμεσου μάρκετινγκ. Οι λειτουργικές μονάδες του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν επίσης εργαλεία για την ανάλυση δεδομένων σχετικών με το μάρκετινγκ και του πελάτες, όπως εντοπισμός επικερδών και μη πελατών, σχεδιασμός προϊόντων και

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

υπηρεσιών για συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα του πελάτη και εντοπισμός ευκαιριών για σταυροειδείς πωλήσεις, αναβαθμιστικές πωλήσεις και ομαδική τιμολόγηση.

Τα κυριότερα προϊόντα λογισμικού CRM υποστηρίζουν επιχειρηματικές διεργασίες των πωλήσεων, της εξυπηρέτησης πελατών και του μάρκετινγκ, ενοποιώντας πληροφορίες για τους πελάτες από πολλές διαφορετικές πηγές.

3.2 Πληροφοριακό σύστημα SAP

Ιστορική αναδρομή

Η SAP ιδρύθηκε το 1972 και αποτελεί κορυφαίο πάροχο λύσεων και εφαρμογών επιχειρησιακού λογισμικού. Σύμφωνα με τη συνολική κεφαλαιοποίηση στη χρηματιστηριακή αγορά, η SAP είναι ο τρίτος μεγαλύτερος κατασκευαστής software στον κόσμο με πάνω από 230.000 πελάτες σε περισσότερες από 180 χώρες.

Τη δεκαετία του 1990 με την εξάπλωση του Διαδικτύου, η SAP ανέπτυξε προϊόντα για τη νέα οικονομία με εφαρμογές όπως οι αγορές μέσω διαδικτύου (Internet purchasing - SAP Enterprise Buyer), η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (SAP Customer Relationship Management), ο εξελιγμένος προγραμματισμός και βελτιστοποίηση (SAP Advanced Planning and Optimization) κτλ. Την ίδια δεκαετία, η SAP εξελίχθηκε σε πολυεθνική εταιρία κι εγκαταστάθηκε με θυγατρικές εταιρίες σε διάφορες χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Παράλληλα, ανέπτυξε ειδικό συμπληρωματικό λογισμικό τοπικοποίησης (ελληνικοποίησης σε ό,τι αφορά την Ελλάδα), ενσωματώνοντας τις νομικές και φορολογικές απαιτήσεις κάθε χώρας.

Τη δεκαετία του 2000 η SAP επαναπροσδιόρισε το σύστημα ERP, ως ένα συνδυασμό προϊόντων που καλύπτουν βασικές διαδικασίες (processes) ως λύση (solution) ηλεκτρονικής υποστήριξης που συνίσταται από πολλά συστατικά (components).

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Σήμερα, η SAP προσφέρει πολλά αυξομειώσιμα κλιμακωτά προϊόντα (scalable products) για εταιρίες διαφόρων μεγεθών που προσαρμόζονται σε συνεχώς μεταβαλλόμενες επιχειρησιακές διαδικασίες.

Το SAP ERP είναι επιχειρηματικό λογισμικό στην κατηγορία των ERP (Enterprise Resource Planning) που καλύπτει τις λειτουργικές περιοχές: Οικονομική Διαχείριση (FI), Ελεγκτική (CO), Διαχείριση Υλικών (MM), Πωλήσεις και Διανομή (SD), Προγραμματισμός Παραγωγής (PP), Διαχείριση Έργων (PS), Συντήρηση Εγκαταστάσεων (PM), Ποιοτικός Έλεγχος (QM), Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού (HCM) κλπ. Στο προϊόν περιλαμβάνονται και τεχνολογικές λύσεις όπως: Περιβάλλον ανάπτυξης σε ABAP/4 (γλώσσα προγραμματισμού της SAP) και Java, BW (Data warehouse σύστημα), Enterprise Portal (Διαδικτυακή Πύλη για Εταιρείες), εφαρμογή διασύνδεσης (XI) κλπ.

Το νεότερο σύστημα / προϊόν της SAP, το mySAP.com, έχει δομή υποσυστημάτων, πολλά από τα οποία είναι παρόμοια με τα αντίστοιχα του SAP.

Οι κυριότερες λύσεις της SAP που χρησιμοποιούνται στην Ελληνική αγορά εκτός από τη mySAP ERP, είναι οι παρακάτω:

- mySAP CRM (Customer Relationship Management) για τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων,
- mySAP PLM (Product Lifecycle Management) για τη διαχείριση των λειτουργιών της ανάπτυξης προϊόντων (product development), της ασφάλειας προϊόντων (product safety), του ελέγχου ποιότητας (quality) και της συντήρησης (maintenance),
- mySAP SCM (Supply Chain Management) για τη διαχείριση όλων των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας,
- mySAP SRM (Supplier Relationship Management) για τη διαχείριση των σχέσεων με τους προμηθευτές, συμπεριλαμβανομένων των προμηθειών από το Διαδίκτυο (Procurement over the Internet) και των Διαδικτυακών αγορών (marketplaces),

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

- mySAP Financials για τη διαχείριση των κεφαλαίων και την παρακολούθηση της Λογιστικής του κόστους και της κερδοφορίας,
- mySAP HCM (Human Capital Management) για τη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, από την πρόσληψη μέχρι τη μισθοδοσία και την εκπαίδευση,
- mySAP Business Intelligence για τη διαχείριση και την ανάλυση των πληροφοριών με σκοπό την τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων, και
- mySAP Enterprise Portal για τη διαχείριση και την παρουσίαση των πληροφοριών σε μορφή πύλης (portal) για την αποδοτική χρήση όλου του συστήματος.

Πέρα από τα προϊόντα, τις λύσεις και τα συστατικά, η SAP παρέχει και υπηρεσίες που επιτρέπουν στους πελάτες και τους συνεργάτες της να διατηρήσουν ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης από τη χρήση των προϊόντων και των λύσεων που προσφέρει. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση της δικτυακής πύλης (portal) "SAP Service Marketplace" από την οποία δίνονται πληροφορίες προς τους ενδιαφερόμενους και επιτρέπεται η άμεση συνεργασία με τη SAP AG στη διεύθυνση <http://service.sap.com>.

(www.sap.com/greece, 2015)

Case Study 1

Υλοποίηση Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος SAP @”Company Name” Consulting Services SA

Εισαγωγή

Στην συνέχεια, περιγράφεται η υλοποίηση του συστήματος SAP στην εταιρεία Company Name Consulting Services SA, η οποία είναι μία εταιρεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών σε εταιρικούς πελάτες.

Ο αρχικός σκοπός της επένδυσης στην υλοποίηση του συστήματος SAP ERP ήταν ο εξής:

- Υποστήριξη των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων (Business Processes) και ενοποίηση του συνόλου των διαδικασιών της εταιρείας (Integration)
- Δημιουργία προϋποθέσεων για άμεση (real time), σαφή, αποτελεσματική και υψηλού επιπέδου διοικητική πληροφόρηση
- Δημιουργία προϋποθέσεων για χάραξη οικονομικής και επενδυτικής πολιτικής

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Διάγραμμα 3.2

Εύρος Υλοποίησης



Πηγή: <http://twbs.com/products/sap/sap-business-one>

Η υλοποίηση του ολοκληρωμένου συστήματος SAP περιλαμβάνει τα παρακάτω πεδία και υποσυστήματα (Modules). Βασική προϋπόθεση σε κάθε υλοποίηση έργου SAP είναι η επικοινωνία και συνεργασία των Modules βάσει ενός κοινού μοντέλου δεδομένων.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Διαχείριση αποθεμάτων και προμηθειών (Procurement/Supply Chain Management)

Αφορά την διαδικασία παρακολούθησης της προμήθειας εκείνων των υλικών, παγίων και υπηρεσιών, από προμηθευτές, τα οποία είναι απαραίτητα για την λειτουργία της επιχείρησης και για τη διευκόλυνση των εμπορικών και επιχειρησιακών της δραστηριοτήτων. Παράλληλα, διαμέσου της χρήσης του εν λόγω υποσυστήματος επιτυγχάνεται η ελαχιστοποίηση του σχετικού διαχειριστικού κόστους καθώς και η ομαλότερη επικοινωνία με τους εκάστοτε προμηθευτές (Vendors).

Οι εφαρμογές διαχείρισης αποθεμάτων και προμηθειών (Materials Management-) περιλαμβάνουν σαν σύνολο, έναν ολόκληρο κύκλο διαδικασιών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Με αυτόν το λειτουργικό κύκλο, υποστηρίζονται όλες οι περιοχές διοικητικής ευθύνης για τη διαχείριση των υλικών και δίνεται η δυνατότητα γενικής εποπτείας, ξεκινώντας από τον προσδιορισμό και τον προγραμματισμό των αναγκών, την αναζήτηση πηγών προμήθειας, την επιλογή και την αξιολόγηση προμηθευτών, συνεχίζοντας με την εξέλιξη και την παρακολούθηση των παραγγελιών, τη διαχείριση των παραλαβών, τον έλεγχο των τιμολογίων, και κλείνοντας με τον έλεγχο και την αναπλήρωση των αποθεμάτων.(
www.sap.com/greece)

Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας αναφέρεται στο σχεδιασμό και τη διαχείριση όλων των ενεργειών-δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις διαδικασίες προμήθειας, την παραγωγή-μεταποίηση και όλες τις δραστηριότητες της διανομής. Η συνεργασία και ο συντονισμός με όλους τους εταίρους του καναλιού εφοδιασμού, που μπορεί να είναι προμηθευτές, μεσάζοντες, εταιρείες παροχής υπηρεσιών Third Party Logistics (3PL) και πελάτες, συμπεριλαμβάνονται στο κομμάτι Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Σκοπός και στόχος της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι η ενοποίηση και η ολοκλήρωση του σχεδιασμού, των προμηθειών, της παραγωγής, της αποθήκευσης, της μεταφοράς

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

και των πωλήσεων τόσο μέσα στις επιχειρήσεις όσο και μεταξύ αυτών.
(logistics.org.gr)

Πωλήσεις και Διανομή (Sales and Distribution)

Πρόκειται για το υποσύστημα στο οποίο παρακολουθούνται οι εταιρικοί πελάτες της Company Name καθώς και η διαδικασία των πωλήσεων στο σύνολο της.

Οικονομική διαχείριση (Financials)

Το κομμάτι SAP Financials (χρηματοοικονομική Λογιστική) προσέφερε υψηλού επιπέδου διαχείριση και παρακολούθηση αναφορικά στα παρακάτω αντικείμενα:

- Γενική Λογιστική (Καταχώρηση λογιστικών κινήσεων, παρακολούθηση λογιστικών βιβλίων κτλ.)
- Λογιστική Παγίων (Διαχείριση παγίων περιουσιακών στοιχείων όπως Κτήση, Αποσβέσεις κτλ.)
- Πληρωτέοι και Εισπρακτέοι λογαριασμοί (Παρακολούθηση και διεκπεραίωση των οικονομικών συναλλαγών της Company Name με προμηθευτές, πιστωτές κτλ.)
- Λογιστική Κέντρων Κόστους (Πληροφόρηση εσόδων και εξόδων σε επίπεδο κέντρου κόστους, όπως π.χ. Συμβούλου, Τμήματος, Δραστηριότητας κτλ.)

Ελεγκτική (Controlling)

Το συγκεκριμένο υποσύστημα του SAP καλύπτει όλο το φάσμα της ελεγκτικής, η οποία περιλαμβάνει τη διατύπωση και τη διαχείριση κανόνων οι οποίοι είναι σχετικοί με τους οικονομικούς ελέγχους εντός της εταιρείας. Διαμέσου του συστήματος SAP το module της Ελεγκτικής προσέφερε στην Company Name τα εργαλεία εκείνα τα οποία μεγιστοποίησαν την οικονομική πληροφόρηση και την επίτευξη καλύτερων οικονομικών αποφάσεων σε σχέση με τους συνολικούς οικονομικούς πόρους της εταιρείας. Εν ολίγοις, διαμέσου των εξελιγμένων αναφορών του SAP (Controlling Reporting Tools) οι αρμόδιοι διαχειριστές του υποσυστήματος του Controlling κατάφεραν να εντοπίσουν και να κατευθύνουν

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

καλύτερα, τα οικονομικά μεγέθη, έσοδα και έξοδα, τα οποία προκύπτουν από το σύνολο των δραστηριοτήτων της εταιρείας.

Ανθρώπινοι Πόροι (Human Capital Management)

Αφορά το υποσύστημα μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η βέλτιστη διαχείριση και οργάνωση του ανθρωπίνου δυναμικού (αξιολόγηση, μισθοδοσία, ανάπτυξη, ιεράρχηση κτλ.). Διαμέσου του SAP η εταιρεία μακροπρόθεσμα πέτυχε υψηλού επιπέδου πληροφόρηση αναφορικά με το προσωπικό και τις δραστηριότητες του και στη συνέχεια με την κατανομή των ανθρώπινων πόρων στις κατάλληλες θέσεις απασχόλησης. Παράλληλα, απλοποιήθηκε στο μέγιστο η ομαλή προσαρμογή με τις όποιες ενημερώσεις προέκυπταν από τις τροπολογίες που αφορούν στις εργασιακές σχέσεις και στους σχετικούς νόμους. Τέλος, σημαντική ήταν η εγκατάσταση των επιθυμητών εργασιακών προτύπων και πολιτικών εντός της εταιρείας.

Παρακολούθηση των ημερήσιων δραστηριοτήτων των Συμβούλων και των Ταξιδιών για λόγους εργασίας (Activity and Travel Management)

Διαμέσου των παραπάνω υποσυστημάτων η Company Name κατάφερε να οργανώσει και να παρακολουθήσει καλύτερα τον χρόνο (και αντίστοιχα το κόστος/κέρδος) που αφιερώνει ο κάθε σύμβουλος (consultant) ανά έργο (project) πελάτη (customer).

Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM)

Αφορά την στρατηγική επικοινωνίας της Company Name με τους πελάτες της η οποία αποσκοπεί στην δημιουργία βέλτιστων σχέσεων με απώτερο σκοπό την διατήρηση και ανάπτυξη της ποιότητας των υπηρεσιών καθώς και την δημιουργία των προοπτικών για μελλοντικές πωλήσεις. Το SAP παρείχε μία εξελιγμένη πλατφόρμα CRM η οποία βοήθησε στην αυτοματοποίηση και τον συγχρονισμό της Company Name με τους πελάτες της, η οποία οδήγησε σε υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση (support) προς αυτούς καθώς και σε ενίσχυση των εμπορικών δεσμών μεταξύ τους.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Κέρδη και προοπτικές από την χρήση του συστήματος SAP ERP

Λαμβάνοντας υπόψη την περίοδο χρήσης του συστήματος SAP προκύπτει ότι σε βάθος χρόνου δύο ετών τα οφέλη που αποκόμισε η εταιρεία Company Name είναι πάρα πολύ σημαντικά.

Για την ακρίβεια, διαμέσω της εν λόγω υλοποίησης επετεύχθη η σταδιακή αύξηση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας της εταιρείας και κατ'επέκταση η αύξηση της κερδοφορίας της, καθώς και η εδραίωση της στην αγορά της παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών. Η παρακολούθηση (monitoring) των διαδικασιών ομαλοποιήθηκε, η χρονοτριβή λόγω γραφειοκρατίας περιορίστηκε στο ελάχιστο και τα αποτελέσματα των διαδικασιών έγιναν πιο κατανοητά και διαφανή σε διοικητικό επίπεδο. Παράλληλα, η εταιρεία κατάφερε να αξιολογήσει καλύτερα το προσωπικό της, τις δραστηριότητες της και τελικά να εστιάσει στα κόστη (και αντίστοιχα στις ζημιές) και τα έσοδα (και αντίστοιχα στα κέρδη) που προκύπτουν από τη δράση της (profit and loss analysis).

Case Study 2:

Το παράδειγμα των ταξιδιωτικών εταιρειών

Η διεθνούς φήμης εταιρεία AMADEUS, (συνεργάτης τεχνολογίας για προμηθευτές, πωλητές και αγοραστές στον τομέα του ταξιδιού), ανέθεσε στο Harvard Business School έρευνα η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ταξιδιωτική βιομηχανία βρίσκεται σε ένα “σταυροδρόμι μεγάλου όγκου δεδομένων”.

Η έρευνα, την οποία επιμελήθηκε ο καθηγητής του Harvard Business School, κ. Thomas Davenport το 2013, έδειξε ότι ο μεγάλος όγκος δεδομένων πρόκειται να διαμορφώσει το μέλλον των ταξιδιών, με ενδεχόμενα οφέλη, τόσο για τις εταιρείες ταξιδιών όσο και για τους ταξιδιώτες της.

Η αξιοποίηση υψηλού όγκου νέων, μη δομημένων δεδομένων προσφέρει την προοπτική βελτίωσης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, μεγαλύτερη καινοτομία προϊόντων και ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες, ωστόσο η έρευνα προειδοποιεί ότι «τώρα είναι η ώρα της δράσης».

Ο μεγάλος όγκος δεδομένων έχει τη δυναμική να διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες παρέχουν υπηρεσίες στους ταξιδιώτες, σύμφωνα με μεγάλη ανεξάρτητη έρευνα που παρουσιάστηκε από την Amadeus. Η έρευνα προειδοποιεί, ωστόσο, ότι η βιομηχανία βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι μεγάλου όγκου δεδομένων που πρέπει να δώσει άμεση προτεραιότητα στον όγκο των δεδομένων, ούτως ώστε να μεγιστοποιήσει πραγματικά τα οφέλη της και να διασφαλίσει μια πιο έξυπνη και ανταποδοτική ταξιδιωτική εμπειρία.

Η έρευνα με τίτλο “Στο Σταυροδρόμι του μεγάλου όγκου δεδομένων: στροφή προς μια ευφυέστερη ταξιδιωτική εμπειρία” χαρτογραφεί την ανάδυση των νέων τεχνολογιών και στρατηγικών για τη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων και τονίζει το πως ο μεγάλος όγκος δεδομένων μπορεί να αξιοποιηθεί για να

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

επικεντρώσει τα ταξίδια γύρω από τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών και όχι τις διαδικασίες της βιομηχανίας.

Βασισμένο σε εκτεταμένο feedback από Chief Information Officers και ειδικούς χειρισμούς μεγάλου όγκου δεδομένων από εταιρείες από όλο τον κόσμο, ανάμεσά τους οι Air France-KLM, Cathay Pacific, Eurostar, Facebook, Frontier Airlines, KAYAK, Marriott Hotels και Munich Airport, τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας είναι τα εξής:

1. Η ωριμότητα των ταξιδιωτικών εταιριών απέναντι στην βιομηχανία είναι ένα σοβαρό αντικείμενο προς αξιολόγηση, σύμφωνα με τον καθηγητή Davenport , ο οποίος προτρέπει παράλληλα τις εταιρίες να συλλέγουν τις απαραίτητες ικανότητες επιστημονικής ανάλυσης δεδομένων και να σχηματίζουν μια συνολική στρατηγική διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων για τις επιχειρήσεις τους.

2. Ο μεγάλος όγκος δεδομένων προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες στις ταξιδιωτικές εταιρίες για να βελτιώσουν τόσο τη διαδικασία όσο και την ταξιδιωτική εμπειρία: Τα οφέλη του μεγάλου όγκου δεδομένων περιλαμβάνουν τη βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, μεγαλύτερη καινοτομία προϊόντων και υπηρεσιών και ισχυρότερες πελατειακές σχέσεις που θα εδραιωθούν από μια νέα προσέγγιση στη διαχείριση πελατών, εσόδων και εσωτερικών λειτουργιών.

3. Παραδείγματα πρωτοποριακής χρήσης μεγάλου όγκου δεδομένων είναι υπαρκτά στη βιομηχανία σήμερα: Η έρευνα περιλαμβάνει παραδείγματα από κορυφαίες εταιρείες ταξιδιών που χρησιμοποιούν τον μεγάλο όγκο δεδομένων σήμερα. Από το μοντέλο πρόβλεψης τιμών αεροπορικών εισιτηρίων της KAYAK, που δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να αλλάζουν την τιμή του εισιτηρίου τους σε ένα εύρος χρόνου επτά ημερών, στη χρήση του Hadoop από την Air France-KLM ως βάση ενός συστήματος διαχείρισης εσόδων για όλον τον όμιλο.

4. Οι αναδυόμενες τεχνολογίες θα είναι το κλειδί στην εξέλιξη του μεγάλου όγκου δεδομένων: Η εμφάνιση νέου λογισμικού ανοιχτού κώδικα για το διαμοιρασμό των εργασιών επεξεργασίας δεδομένων σε πολλαπλούς servers, μαζί με τις νέου τύπου βάσεις δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων των «κιονοειδών» και των

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

«κάθετων» προσεγγίσεων, καθώς επίσης και αναδυόμενες γλώσσες προγραμματισμού, όπως οι Python, Pig and Hive, συνδυάζονται για να προσφέρουν τη δυνατότητα καλύτερης αξιοποίησης μεγάλου όγκου δεδομένων.

5. Η αποτελεσματική υιοθέτηση πρωτοβουλιών μεγάλου όγκου δεδομένων δεν έρχεται χωρίς προκλήσεις: Η έρευνα προτείνει ότι για να μπορέσει να αποκτήσει πρόσβαση η ταξιδιωτική βιομηχανία στην ευκαιρία του μεγάλου όγκου δεδομένων, πρέπει να ξεπεράσει πρώτα κάποιες σημαντικές προκλήσεις, όπως είναι ο διαχωρισμός των δεδομένων σε πολλαπλά συστήματα, η συνύπαρξη αρχιτεκτονικών διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων και παραδοσιακών δεδομένων, η εύρεση και η στρατολόγηση σπάνιων ικανοτήτων επιστημονικής ανάλυσης δεδομένων καθώς και η υπεύθυνη διαχείριση δεδομένων προς το συμφέρον όλων.

Τέλος, ο Thomas H. Davenport υποστηρίζει ότι “Η ταξιδιωτική βιομηχανία βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι μεγάλου όγκου δεδομένων σήμερα, με τις νέες τεχνολογίες και τεχνικές να προσφέρουν τη δυνατότητα να μεταφράζουν τον αυξανόμενο όγκο δεδομένων σε υψηλότερα έσοδα και πιο αποτελεσματικές λειτουργίες. Μερικές κορυφαίες εταιρείες είναι πρωτοπόρες στη χρήση μεγάλου όγκου δεδομένων και βλέπουν ήδη μια τεράστια αλλαγή. Αεροπορικές εταιρείες, αεροδρόμια, ξενοδοχεία, σιδηροδρομικές εταιρείες και πωλητές ταξιδιωτικών υπηρεσιών πρέπει να αναρωτηθούν εάν έχουν αναπτύξει μια σωστή στρατηγική διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων και αν θα τους επιτρέψει να βρίσκονται στην πρώτη γραμμή αυτής της ευκαιρίας.” (Thomas H. Davenport, 2013)

Στη σύγχρονη εποχή, οι γρήγοροι ρυθμοί εκτύλιξης των γεγονότων, και οι ταχύτατες μεταβολές που προκαλεί η εξέλιξη της τεχνολογίας, έχουν εκτός των άλλων, σημαντική επίδραση στην πορεία των σύγχρονων επιχειρήσεων οι οποίες επιδιώκουν να θεμελιώσουν την παρουσία τους στο παρόν και στο μέλλον.

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Επίλογος Συμπεράσματα

Οι τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφόρησης άρχισαν να διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο status quo της παγκόσμιας οικονομίας μέσα στις τελευταίες δεκαετίες. Πιο συγκεκριμένα, προσωπικοί υπολογιστές, λογισμικά και διαδίκτυο έφεραν την επανάσταση στις διαδικασίες παραγωγής σε όλες τις βιομηχανίες και οδήγησαν στη γιγάντωση του τριτογενή τομέα (τομέα των υπηρεσιών).

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι η επιχειρηματικότητα και οι τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφόρησης είναι η «κινητήρια δύναμη» της οικονομίας του 21ου αιώνα. Μέσω της επιχειρηματικής δραστηριότητας επιτυγχάνονται αυξημένα επίπεδα ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης της οικονομίας, μιας ανάπτυξης η οποία στηρίζεται εν πολλοίς στις τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφόρησης και στις καινοτομίες που δημιουργούνται σε αυτό τον κλάδο.

Ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός, δίνει το προβάδισμα σε όσες εταιρίες καταφέρνουν να ηγηθούν των άλλων σε θέματα τεχνολογίας και καινοτομίας. Μια εταιρεία η οποία υστερεί σε αυτούς τους τομείς δείχνει ελλιπής στα μάτια του αγοραστικού κοινού και εκ των πραγμάτων λιγότερο ανταγωνιστική και λιγότερο αποτελεσματική.

Όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύσσουν μία δια-λειτουργική ολοκλήρωση μεταξύ των λειτουργιών και των Πληροφοριακών Συστημάτων (πωλήσεις, διαχείριση παραπόνων, προσωπική εξυπηρέτηση, διαχείριση ειδικών απαιτήσεων), έτσι ώστε να επιταχύνουν τη διάχυση της πληροφορίας.

Φυσικά, ως προς την τελευταία διαπίστωση, ο ρόλος της τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς ένα ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα αποτελεί ένα εξαιρετικό εργαλείο για την εφαρμογή μίας αποτελεσματικής πελατοκεντρικής στρατηγικής.

Σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από διεθνοποίηση των αγορών, εξειδίκευση των απαιτήσεων των πελατών, έντονο ανταγωνισμό και

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα προσαρμογής στις νέες συνθήκες. Σε όλο τον κόσμο και σε όλους τους τομείς της οικονομίας, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει, με ρυθμό ταχύτατα αυξανόμενο, να χρησιμοποιούν το Ίντερνετ για τις εμπορικές τους συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις (B2B) και με τον τελικό καταναλωτή (B2C).

Το Ίντερνετ αποκαλείται το σύγχρονο «όχημα» της Νέας Οικονομίας και επηρεάζει το σύνολο της οικονομίας και ιδιαίτερα τον τομέα των υπηρεσιών, ο οποίος αναπτύχθηκε ταχύτατα τις τελευταίες δεκαετίες.

Προσφέρει ένα νέο, ταχύτερο και καθολικό σύστημα διακίνησης των πληροφοριών, ένα άρτιο σύστημα διενέργειας άμεσων συναλλαγών και ένα ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας και διανομής. Το νέο αυτό τεχνολογικό κύμα διαδίδεται γρήγορα, γιατί αυτοί που πρώτοι χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες και τις πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου, «επιβάλλουν» στους προμηθευτές ή στους πελάτες τους αντίστοιχες επιλογές. Για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους, η επιτυχία στην αναδυόμενη ψηφιακή οικονομία είναι αποτέλεσμα μιας σύνθεσης τεχνολογιών, οργάνωσης και στρατηγικής για την ολοκληρωμένη διαχείριση της πληροφορίας στην εσωτερική τους δομή.

Οι τεχνολογίες των Ολοκληρωμένων Πληροφοριακών Συστημάτων (Integrated Information Systems) και των εφαρμογών που αυτά υποστηρίζουν (integrated enterprise applications) αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για την προσαρμογή της επιχείρησης στις απαιτήσεις της «νέας οικονομίας».

Για τις μικρές ωστόσο επιχειρήσεις, η επιτυχημένη εισαγωγή τους στη Νέα Οικονομία περνάει και από την οδό των συνεργασιών και της αναζήτησης λύσεων από τρίτους (outsourcing).

Βιβλιογραφία 3^ο Κεφαλαίου

Thomas H. Davenport, (2013), Amadeus – big data report

Feinberg, R., and Kadam, R. (2002). e-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites, International Journal of Service Industry Management

Gordon I. 1998, Relationship Marketing John Wiley & Sons, Inc. 76

Laudon, K.C. & Laudon P.L. (2006) Essentials of management information systems: managing the digital firm. 6th Εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος, 400

<http://digitalenterprise.org/models/models.html> Business models on the web, Michael Rappa, 2010

<http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/ECommerce/Introduction> (ΕΜΠΟΡΙΚΟ

ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ)

<http://www.information-management.com/issues/19991101/1571-1.html>

<http://twbs.com/products/sap/sap-business-one>

<http://www.sap.com/greece/about/customer-reference-program.html>

Ελληνική Εταιρεία Logistics – logistics.org.gr

Βιβλιογραφία Εργασίας

Balle, F. (2007), «Τα Μ. Μ .Ε», Δαίδαλος, Αθήνα

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69 (10)

Boyd d &Ellison N.B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship . *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11 pp2-11

Davenport T.H. (2013) Amadeus – big data report

European Comission, 2001, Economic and Social Survey of Asia and the Pacific, Regional and changing values.

European Community (1997) Development studies: Community involvement in urban regeneration: added value

Feinberg, R., and Kadam, R. (2002). e-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites, *International Journal of Service Industry Management*

Gordon I. (1998), *Relationship Marketing* John Wiley & Sons, Inc. 76

Gross, R., & Acquisti, A. (2005). «Information revelation and privacy in online social networks». *Proceedings of WPES'05*, 71-80

Hart-Davidson, W., Bernhardt, G, McLeod M., Rife M., and Grabill J. T.. (2008), «Coming to Content Management: Inventing Infrastructure for Organizational Knowledge Work» , *Technical #Communication Quarterly* 17, no. 1pp.10-34

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, 53 (1)

Laudon, K.C. & Laudon P.L. (2006) *Essentials of management information systems: managing the digital firm*. 6th Εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος, 400

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Laviniu, E. & Florin, M., (2011), «Pros and cons of corporate social networks»
Review of Management and Economic Engineering, Vol. 10(2), pp. 83-92

Liddell, Henry George and Robert Scott (1980). A Greek-English Lexicon
(Abridged Edition). United Kingdom: Oxford University Press, 324

OECD (1998) The ICT Sector: A Definition. Paris: STI Outlook

Parr Rud, O. (2001). Data Mining Cookbook. John Wiley & Sons, Inc.

Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F.(2010). Generation M2: Media in the
lives of 8-18 year-olds. Kaiser Family Foundation 37-41

Salvatore D. (2012), Επιχειρησιακή Οικονομική Στο Διεθνές Οικονομικό
Περιβάλλον, , Gutenberg,216, 591

Sturgeon, T. J. (2003) What really goes on in Silicon Valley? Spatial clustering
and dispersal in modular production networks. Journal of Economic Geography 3,
199-225

Wheelen T.L. - Hunger J.D. (2011) “Strategic Management and Business Policy
toward Global sustainability”, 13

Γεωργόπουλος Ν.Β., Μπένου Γ. (2010) Στρατηγικό Μάνατζμεντ

ΕΛΣΤΑΤ- Έρευνα χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από
τα νοικοκυριά : Νοέμβριος 2014 -Δεκέμβριος 2014

IOBE (2006) ‘Παρατηρητήριο Μελέτη των κλάδων Πληροφορικής και
Τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Κατάσταση και Προοπτικές’. Παρατηρητήριο για
την Κοινωνία της Πληροφορίας, Παραδοτέο 8, Ιούνιος 2006

Παπαδάκης, Β. Μ. (2012) Στρατηγική των επιχειρήσεων : Θεωρία - 6η έκδ. -
Αθήνα : Μπένου Ε.,

Πετράκη Γ., (2007) Οι Νέες Μορφές Οργάνωσης της Εργασίας, GUTENBERG
Αθήνα

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Σιγάλας & Πέκκα-Οικονόμου Τι πραγματικά είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;, Ναυτεμπορική,5/2010

Σιώμοκος, Ι. & Τσιάμης, Ι.Σ. (2004) Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα:Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Αφιέρωμα: ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΑΝΗΚΕΙ ΣΤΟ E-BUSINESS, Ειδική Σειρά Ερευνών του Περιοδικού Χρήμα, Τεύχος 309 (σειρά Νέα Οικονομία), Απρίλιος 2005, σελ 9-15

Χτούρης, Παπάνης & Ρόντος, 2004, Τα κοινωνικά δίκτυα, Ελληνική Κοινωνική Έρευνα -Greek Social Research

Χυτήρης Λ. (2006) Μάνατζμεντ. Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων, Interbooks, p224

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

Ηλεκτρονικές Σελίδες

<http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/ECommerce/Introduction> (ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ)

<http://www.alex.com/topsites/>

<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html#~mobilevni>

<http://www.cs.uoi.gr/~pitoura/courses/dm/introspring11.pdf>

<http://www.consumerbarometer.com>

<http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Nomothesia-Internet/Nomothesia-Internet.html>

<http://digitalenterprise.org/models/models.html> Business models on the web,

Michael Rappa, 2010

<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhDiktyoshs2013-4>

<http://www.enterpriseappstoday.com/data-management/5-reasons-a-data-first-strategy-works.html>

www.facebook.com

www.focusbari.gr

<http://www.forbes.com/sites/katelee/2012/10/15/15>

<http://googlemobileads.blogspot.gr/2012/08/navigating-new-multi-screen-world.htm>

<http://www.information-management.com/issues/19991101/1571-1.html>

«Οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου εταιρικού προφίλ»

<http://www.kathimerini.gr/807339>

Ελληνική Εταιρεία Logistics – logistics.org.gr

<http://www.sap.com/greece/about/customer-reference-program.html>

socialmediagraphics.posterous.com

<http://www.webseoanalytics.com/>

<http://twbs.com/products/sap/sap-business-one>