



ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ LOGISTICS

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: B2B ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΚΑΙ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ**

**E-COMMERCE: B2B IN AUTOPARTS AND INDUSTRIAL PRODUCTS
TRADING COMPANY**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΟΝΔΡΟΚΟΥΚΗΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΤΣΟΥΠΡΟΥ ΟΛΓΑ
TML2038**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2024

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας γίνεται για την πλήρη κατανόηση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και των τρόπων χρήσης του. Επιπρόσθετα, θα αναλυθεί η ανταγωνιστικότητα που μπορεί να προσφέρει ένα σύστημα B2B, καθώς και τα αδύναμα στοιχεία του.

Επιπλέον, πρόκειται να γίνει πλήρης ανάλυση της λειτουργίας B2B σε εταιρεία ανταλλακτικών αυτοκινήτων και βιομηχανικών ειδών, με εκτεταμένη χρήση πληροφοριών, καθώς και οπτικού υλικού.

Στο τέλος, θα διεξαχθούν συμπεράσματα που αφορούν και το θεωρητικό κομμάτι και το πρακτικό κομμάτι του case study.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

Τι είναι:	5
Πλεονεκτήματα χρήσης διαδικτύου	5
Μειονεκτήματα χρήσης διαδικτύου	6
Ευκαιρίες χρήσης διαδικτύου	7
Απειλές χρήσης του διαδικτύου	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ:

Γενικά	9
Ιστορική αναδρομή	10
Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	11
Πλεονεκτήματα που αφορούν τον καταναλωτή	11
Πλεονεκτήματα που αφορούν την επιχείρηση	12
Πλεονεκτήματα που αφορούν την κοινωνία	12
Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	13
Μειονεκτήματα που αφορούν τον καταναλωτή	13
Μειονεκτήματα που αφορούν την επιχείρηση	14
Μειονεκτήματα που αφορούν την κοινωνία	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ:

Νομοθεσία διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου	16
Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα	18
Ηλεκτρονικό εμπόριο και COVID-19	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ:

Βήματα δημιουργίας	22
Επιλογή πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου	22
Σχεδιασμός ιστότοπου	26
Ρύθμιση επιλογών πληρωμής και αποστολής	27
Ενοποίηση με άλλα εργαλεία	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

ERP:

Τι είναι:	31
Πως λειτουργεί	32
Τμήματα χρήσης ERP	33
Πλεονεκτήματα συστημάτων ERP	33
Μειονεκτήματα συστημάτων ERP	34
Τα συστήματα ERP στο μέλλον	35

E.D.I.

Τι είναι:	36
Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	37

EFT:

Τι είναι και τι μπορεί να προσφέρει	38
-------------------------------------	----

CRM:

Χαρακτηριστικά	39
Πλεονεκτήματα CRM	41
Μειονεκτήματα CRM	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

C2B.....	43
C2C.....	44
B2C.....	44
B2B.....	45
B2B και E- COMMERCE.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°

CASE STUDY.....	53
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	63
ΠΗΓΕΣ.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΛΙΓΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τι είναι:

Το διαδίκτυο είναι ουσιαστικά ένα δίκτυο που αποτελείται από υποσυστήματα υπολογιστών, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και δεδομένα, κάνοντας ταυτόχρονα χρήση συγκεκριμένων πρωτοκόλλων (TCP/IP) [Φραγκουλίδου, 2006].

Επιπλέον, όσοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να κάνουν χρήση πολλών διαφορετικών υπηρεσιών, όπως το ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όλων των διαθέσιμων ιστοσελίδων, επικοινωνίας μέσω διαθέσιμων chat rooms και κυρίως ανταλλαγής των αμέτρητων πληροφοριών που προσφέρονται [Αρσένης, 2011].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άνθισε μέσω της εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου, της ανάγκης των επιχειρήσεων γρήγορες συναλλαγές και των πελατών για γρήγορες αγορές από καταστήματα τα οποία δεν θα μπορούσαν να επισκεφτούν.



Παγκόσμιος Ιστός,

http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2759/Pliroforiki_A-B-G-Gymnasiou_html-empl/indexA_4_1.html

Πλεονεκτήματα χρήσης του διαδικτύου

Αρχικά, παρέχει χρήσιμα εργαλεία στους χρήστες τα οποία επιτρέπουν την ανταλλαγή δεδομένων, την γρήγορη και ασφαλή επικοινωνία και την άμεση διεκπεραίωση συναλλαγών.

Επίσης, είναι πλέον ένα από τα μεγαλύτερα μέσα διαφήμισης εταιρειών και βοηθά στην εύρεση του προϊόντος που χρειάζεται ο αγοραστής. Μειώνει το χρόνο αγοράς ενός αγαθού και διευκολύνει την έρευνα αγοράς.

Δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε λογής πληροφορία, άμεσα. Βοηθά την μάθηση καθώς όλοι έχουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικούς πόρους. Συνεισφέρει στην ψυχαγωγία και διευρύνει τους πολιτιστικούς- ψυχαγωγικούς ορίζοντες των χρηστών του [García, C. M. A. (2007)].

Το κόστος χρήσης του διαδικτύου είναι εξαιρετικά μικρό, πράγμα που το κάνει προσβάσιμο σχεδόν από όλους τους ανθρώπους. Επιπλέον, με τον τρόπο αυτό δίνει την ευκαιρία επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων ευκολότερα, γρηγορότερα και με μικρότερο κόστος.

Τέλος, μέσω της χρήσης του διαδικτύου οι άνθρωποι μπορούν να εκφραστούν και να δημιουργήσουν, καθώς και να ανταλλάξουν απόψεις. Αυτό, έχει οδηγήσει στη δημιουργία πληθώρας από πλατφόρμες και ιστότοπους που εξυπηρετούν το συγκεκριμένο σκοπό, όπως τα social media και τα αναρίθμητα blogs.[<https://www.masternewmedia.org/the-impact-of-the-internet-on-society/>]

Μειονεκτήματα χρήσης του διαδικτύου

Πέραν των άπειρων δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο, ελλοχεύουν κίνδυνοι που χωρίς την απαραίτητη προσοχή μπορεί να καταφέρουν να δημιουργήσουν προβλήματα στους χρήστες του.

Ξεκινώντας, μπορούμε ακόμη και από την προσωπική μας χρήση να διαπιστώσουμε την κακή στάση του σώματός μας. Η εκτεταμένη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι δυνατόν να δημιουργήσει σωματικά αλλά και ψυχολογικά προβλήματα, όπως για παράδειγμα σύνδρομο καρπιαίου σωλήνα, μυοσκελετικά προβλήματα ή προκύπτουν από την κακή στάση του σώματός μας κατά τη χρήση του υπολογιστή, προβλήματα όρασης, διάσπαση προσοχής και απώλεια συγκέντρωσης, εθισμός που δημιουργεί αποξένωση [Computer use and carpal tunnel syndrome, Andersen JH, Thomsen JS, Overgard E, Lassen CF, Brandt LP, Vilstrup I, Kryger AI, Mikkelsen S., 2003], [Internet addiction: Symptoms, evaluation and treatment, Dr. Kimberly S. Young, 1999]

Ένα ακόμη πολύ σημαντικό μειονέκτημα του διαδικτύου, είναι ότι λόγω των αναρίθμητων πληροφοριών που μπορείς να βρεις σε αυτό και του δικαιώματος που έχουν όλοι οι χρήστες του να δημοσιεύουν και να μοιράζονται πληροφορίες, υπάρχει μεγάλο ενδεχόμενο παραπληροφόρησης και αναπαραγωγής λανθασμένων πληροφοριών. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει κριτική ικανότητα και να φιλτράρει κάθε πληροφορία που διαβάζει.

Επιπλέον, μέσω του διαδικτύου εκτίθενται προσωπικά στοιχεία, απόρρητα στοιχεία, ενώ πολλές φορές υποκλέπτονται από επιτήδειους με σκοπό τη πώλησή τους ή την άμεση κλοπή χρηματικών ποσών από τραπεζικούς λογαριασμούς. Το spamming, το phishing, το scamming είναι μερικοί μόνο από τους κινδύνους που караδοκούν πίσω από τη μη ελεγχόμενη χρήση του διαδικτύου.



Υποκλοπή στοιχείων,

<https://www.techtimes.com/articles/257975/20210428/the-impact-of-misinformation-on-society.htm>

Τέλος, η απρόσωπη επικοινωνία είναι επίσης ένα μειονέκτημα που πρέπει να θορυβεί τους χρήστες του, αλλά και περισσότερο τους γονείς ανηλίκων που έχουν πρόσβαση σε αυτό. Πέραν της αποξένωσης που δημιουργείται μεταξύ των ανθρώπων και της συνεχούς επικοινωνίας μόνο μέσω των social media, υπάρχει σοβαρή πιθανότητα έκθεσης των στοιχείων μας σε άγνωστους ανθρώπους, η αποπλάνηση μέσω chat rooms και το cyber bullying [Shannon, 2008].

Ευκαιρίες χρήσης του διαδικτύου

Η χρήση του διαδικτύου, προσφέρει επίσης ευκαιρίες όσον αφορά το διαδίκτυο και τη χρήση του.

Αρχικά, μέσω της συνεχούς εξέλιξης του διαδικτύου, των τεχνολογιών και των εφαρμογών που το απαρτίζουν, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες για καινοτομία. Αυτό περιλαμβάνει τις εξελίξεις στην τεχνητή νοημοσύνη, την εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, το blockchain και το IOT (Διαδίκτυο των πραγμάτων), που έχουν τη δυνατότητα να φέρουν μεγάλες αλλαγές στη λειτουργία των εταιρειών και να αλλάξουν τον τρόπο που ζούμε και εργαζόμαστε. [The Impact of Emerging Technologies on Business, John Koetsier, Forbes]

Το Διαδίκτυο μπορεί επιπροσθέτως να συμβάλει στη γεφύρωση του ψηφιακού χάσματος και να παρέχει πρόσβαση σε πληροφορίες και πόρους στους ανθρώπους στις αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πρόσβαση σε θέματα που αφορούν την εκπαίδευση, την υγειονομική περίθαλψη και τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που μπορεί να έχουν θετικό αντίκτυπο στην οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία. [The Impact of Internet on Developing Countries, Adam Thierer, Heritage Foundation]

Το Διαδίκτυο μπορεί ακόμη, να χρησιμοποιηθεί για την επίλυση σύνθετων προβλημάτων και την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και εξέλιξης. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση αναλύσεων δεδομένων για τη βελτίωση των επιχειρηματικών λειτουργιών, τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και τη χρήση του υπολογιστικού νέφους (Cloud), για την αποθήκευση και την κοινή χρήση μεγάλων όγκων δεδομένων. [The Impact of the Internet on Economic Growth, Tim Worstall, Forbes]

Τέλος, το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση και υποστήριξη κοινωνικών σκοπών. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ευαισθητοποίηση, την οργάνωση διαμαρτυριών και την προώθηση της κοινωνικής αλλαγής.

Απειλές χρήσης του διαδικτύου

Η χρήση του Διαδικτύου μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχική και σωματική υγεία, όπως ο εθισμός και η κατάθλιψη. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ζητήματα όπως ο εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το gaming, καθώς και άλλων ειδών διαταραχές. Επίσης, ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι ένα σοβαρό θέμα που απασχολεί τα κοινωνικά σύνολα. Ακόμη, η χρήση του Διαδικτύου μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια κοινωνικών δεξιοτήτων, όπως η πρόσωπο με πρόσωπο συναναστροφή, καθώς οι επικοινωνίες μέσω των κοινωνικών δικτύων ολοένα και αυξάνεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απομόνωση του ατόμου, την έλλειψη κοινωνικής ζωής, τη δυσκολία κοινωνικοποίησης και άλλα. [The Impact of the Internet on Mental Health, John M. Grohol, Psycom]



Η χρήση του Διαδικτύου μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια θέσεων εργασίας, καθώς η αυτοματοποίηση και οι διαδικτυακές πλατφόρμες εκτοπίζουν τους εργαζόμενους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ζητήματα όπως η εκτόπιση εργαζομένων από παραδοσιακές βιομηχανίες και επιχειρήσεις και η άνοδος των οικονομιών που προάγουν την ημιαπασχόληση, την εφήμερη απασχόληση, τη συνεργασία με ανεξάρτητους εργολάβους και των διαδικτυακών πλατφορμών.

Cyber bullying,
<https://www.csa.gov.gh/cyberbullying.php>

Ως συμπέρασμα, θα μπορούσαμε να πούμε πως σίγουρα το διαδίκτυο έχει πολλά να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο, όπως τη διαχείριση σύνθετων ζητημάτων, την πρόσβαση σε πληροφορίες τις επικοινωνίες και το εμπόριο, όμως ενέχει κινδύνους, που αφορούν την ασφάλεια, το απόρρητο και την ιδιωτικότητα του ατόμου, καθώς και την σωματική και την ψυχική υγεία. Θα πρέπει κάθε άτομο ξεχωριστά, αλλά και οι επιχειρήσεις, να μπορέσει να διακρίνει τους κινδύνους αυτούς, ώστε να καταφέρει να τους ελαχιστοποιήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Γενικά

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο δεν περιλαμβάνεται μόνο η αγορά ή η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης, μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και η εξ αποστάσεως εκπαίδευση [D. Chaffey (2007), E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education].

Σε έναν παλιότερο ορισμό, ως ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται η διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή/και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών [E. Turban, E. McLean και J. Wetherbe (1997), Information Technology for Management, John Wiley & Sons].

Η Βλαχοπούλου υποστηρίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύνολο από πρακτικές των επιχειρήσεων, η οποίες με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών, ολοκληρώνουν εμπορικές με ηλεκτρονικό τρόπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται σε όλες τις εμπορικές διαδικασίες, από τις πρώτες ύλες μέχρι την τελική κατανάλωση ενός προϊόντος [Βλαχοπούλου, 2003, σελ. 268-269].

Σε άλλο ορισμό θεωρείται ένα είδος εμπορικής συναλλαγής, που γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Ωστόσο, δεν μπορεί να δείξει σε απόλυτη μορφή το νόημα ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιλαμβάνονται μόνο οι συναλλαγές, αλλά και οι ανταλλαγές δεδομένων (EDI), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων (EBBs) και η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων. Αυτός ο ορισμός σχετίζεται με τις εμπορικές επιχειρήσεις που έχουν νέες υποδομές για την επικοινωνία και νέες τεχνολογίες χρησιμοποιώντας το marketing για τις πωλήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τεχνολογίες που είναι έτοιμες να πάρουν την θέση των πιο παραδοσιακών εργασιών που είναι σε έντυπη μορφή με γρηγορότερες, πιο εγγυημένες και ολοκληρωμένες επαφές ανάμεσα στους υπολογιστές και στα συστήματα πληροφορικής [Μάρκελλος, Μαρκέλλου, Ρήγκου, Συρμακής, & Τσακαλίδης, 2005].

Ένας γενικός όμως ορισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε για το ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς e-commerce είναι οι αγοραπωλησίες αγαθών ή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων και χωρίς την φυσική παρουσία των συμμετεχόντων στην αγοραπωλησία αυτήν. Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αναφέρεται και σε ένα σύνολο συναλλαγών που μπορεί να πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών μέσων [https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άνθισε με την ταυτόχρονη άνθιση του διαδικτύου, αν και ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ως το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά μόνο το διαδίκτυο, έχουμε διαπιστώσει πως αφορά και άλλα ηλεκτρονικά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και το κινητό τηλέφωνο.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνει τις ίδιες σχεδόν διαδικασίες που συμπεριλαμβάνονται και στο φυσικό εμπόριο. Αυτές είναι η ανάπτυξη και παραγωγή των προϊόντων, η προώθησή τους, η εξυπηρέτηση πελατών, η πώλησή τους, η παράδοσή τους στον πελάτη, το καθεστώς πληρωμής και το feedback που λαμβάνεται μετά το πέρας των διαδικασιών.

Ιστορική αναδρομή

Προτού αναφέρουμε τις δεκαετίες σταθμούς για το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι αξιοσημείωτο να σχολιάσουμε πως η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου καθώς και η ταυτόχρονη ανάπτυξη της τεχνολογίας που χρησιμοποιήθηκε για τη λειτουργία του τηλέγραφου και την επικοινωνία ανθρώπων που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση, ήταν τα εναύσματα για την δημιουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου [Helenpeter Robert, 2001].

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ή έστω ενός κομματιού του, ξεκίνησε κατά τη δεκαετία του 1970, όταν ξεκίνησε η ανάπτυξη των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών ποσών μεταξύ των επιχειρήσεων. Επιπλέον, έγιναν και οι πρώτες προσπάθειες για ανταλλαγή δεδομένων απομακρυσμένα μεταξύ των επιχειρήσεων. Σε αυτό το εγχείρημα βοήθησε σε μεγάλο βαθμό η εκτόξευση χρήσης του παγκόσμιου ιστού, καθώς έδινε το δικαίωμα στους χρήστες να έχουν άμεση πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες, να τις ανακτούν σε όποιο χρόνο θέλουν και να έχουν λοιπόν και πρόσβαση σε συστήματα μεταφοράς δεδομένων από επιχείριση σε επιχείριση.

Μετά το 1990 παρατηρήθηκε ακόμη μεγαλύτερη αύξηση της χρήσης συστημάτων που επέτρεπαν τη μεταφορά δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και πελατών. Άλλο ένα ενθαρρυντικό στοιχείο ήταν η ανάπτυξη συστημάτων ERP (Enterprise Resource Planning), μέσω των οποίων διευκολύνεται ακόμη περισσότερο η ροή των πληροφοριών μεταξύ των λειτουργιών των επιχειρήσεων [Radovilsky, Zinovy (2004). Bidgoli, Hossein (επιμ.). The Internet Encyclopedia, Τόμος 1 . John Wiley & Sons, Inc. Σελ. 707]

Τέλος, μπορούμε να προσθέσουμε τη συνεισφορά των εφαρμογών συλλογής, αποθήκευσης και μεταφοράς πληροφοριών των αποθηκών των εταιρειών, ενός ακόμη τμήματος που προσφέρει σημαντική πληροφορία, όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, τις συνθήκες μεταφοράς και συντήρησής τους, τις ποσότητες που υπάρχουν σε απόθεμα και πολλά άλλα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη σημερινή του μορφή χρησιμοποιείται καθώς όλα τα προηγούμενα τεχνολογικά επιτεύγματα και η χρήση τους από τις επιχειρήσεις ουσιαστικά έφερε αυτήν την εξέλιξη στα εμπορικά δρώμενα. Κάνοντας ανασκόπηση, θα διαπιστώσουμε πως σήμερα η ηλεκτρονική μορφή του εμπορίου υπάρχει σε όλα τα τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας, της πώλησης, της εξυπηρέτησης πελατών και των ηλεκτρονικών πληρωμών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον είναι κομμάτι της αγοράς και απευθύνονται σχεδόν σε όλο το αγοραστικό κοινό.

Η ελληνική αγορά προσπάθησε να ενσωματώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο για πρώτη φορά κατά τη δεκαετία του 1990, με προσπάθειες αυτοματοποίησης των συναλλαγών 90 βιομηχανικών επιχειρήσεων και supermarkets [Ανέστης Σ.Ε. σελ. 15].

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και αγορών μέσω ηλεκτρονικών μέσων, προσφέρει μια πληθώρα πλεονεκτημάτων που αναλύονται παρακάτω.

Πλεονεκτήματα που αφορούν τον καταναλωτή

- Η χρήση του διαδικτύου ως μέσο για την πραγματοποίηση αγορών δίνει τη δυνατότητα για αγορές όλο το εικοσιτετράωρο. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ουσιαστικά δεν έχει ωράριο και δεν κλείνει ποτέ [Birkner, 2012].
- Επιπλέον, μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο καταναλωτής δεν είναι αναγκασμένος να επισκεφθεί το κατάστημα από το οποίο επιθυμεί να προμηθευτεί ένα προϊόν, παρά να το βρει μέσω διαδικτύου και με μόνο λίγες κινήσεις να πραγματοποιήσει την αγορά του. Στη σημερινή εποχή, που οι ρυθμοί της καθημερινότητας των ανθρώπων έχουν αυξηθεί ραγδαία, είναι μεγάλο πλεονέκτημα για μία επιχείρηση να δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιεί αγορές, εύκολα γρήγορα και από τον προσωπικό του χώρο [Tsai, 2013].
- Ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι η πληθώρα πληροφοριών που μπορεί να αντλήσει ο πελάτης για τα αγαθά που τον ενδιαφέρουν όπως τα χαρακτηριστικά τους, η χώρα προέλευσης, χρήσιμες κριτικές από άλλους καταναλωτές, εγγυητικά έγγραφα και πολλά άλλα [Birkner, 2012].
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στη μείωση του κόστους, το οποίο έχει αντίκτυπο στο προϊόν και συνεπώς στον πελάτη. Τα λειτουργικά κόστη μιας επιχείρησης μειώνονται αισθητά, με τη μείωση προσωπικού διαχείρισης παραγγελιών, μείωση του κόστους που αφορά τα πάγια έξοδα ενός φυσικού καταστήματος, όπως η ενοικίαση/ αγορά χώρου, η πληρωμή πάγιων λογαριασμών (νερό, ηλεκτρικό ρεύμα, τηλέφωνο)
- Μείωση του χρόνου που απαιτείται για την πραγματοποίηση αγορών με ηλεκτρονικά μέσα. Το συγκεκριμένο κομμάτι περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών από τον πελάτη, την έκδοση τιμολογίων για τον πελάτη και τη γενικότερη εξυπηρέτησή του [Πασχοπούλου & Σκαλτσάς, 2001].



Digital payments,

https://www.google.com/search?q=digital+payments&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi95N70jNn9AhX-QfEDHRs7CI8Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=955&dpr=1#imgsrc=li3AKRXxkbhnTM

Πλεονεκτήματα που αφορούν την επιχείρηση

Οι επιχειρήσεις πλέον απολαμβάνουν πολλά πλεονεκτήματα και διευκολύνσεις από τη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων.

- Αρχικά, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε όλο το καταναλωτικό κοινό σε όλα τα μέρη της Γης. Κάνοντας σωστή χρήση των λειτουργιών του marketing, τα αποτελέσματα των πωλήσεων μέσω διαδικτύου είναι θαυματοουργά ακόμη και εκτός των συνόρων της χώρας και το κόστος που αφορά το τμήμα πωλήσεων μειώνεται .
- Οι εταιρίες μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με το αγοραστικό κοινό, να προσαρμόσουν τις ανάγκες σε νέα προϊόντα και κατά αυτόν τον τρόπο να γίνουν πιο ανταγωνιστικές [Cheeseman, 2009].
- Επιπροσθέτως, γίνεται καλύτερη διαχείριση της αποθήκης και των εμπορευμάτων. Δηλαδή, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι διαδικασίες πραγματοποιούνται γρηγορότερα, συνεπώς τα εμπορεύματα που υπάρχουν σε stock ενημερώνονται και αυτά γρηγορότερα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγχουν την παραγωγή τους με βάση τη ζήτηση, να παράγουν τις ποσότητες που χρειάζονται, να κάνουν προβλέψεις όσον αφορά τις πρώτες ύλες που χρειάζονται και τη ζήτηση που υπάρχει και να μειώνουν το κόστος αποθήκευσης και παραγωγής [Παρασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000].
- Τέλος, μπορούμε να προσθέσουμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στη μορφή που βρίσκεται σήμερα, μπορεί να βρει χρήση σε πολλά τμήματα των εταιρειών, όπως οι προμήθειες, οι πωλήσεις, η εξυπηρέτηση πελατών και άλλα [Porter, 1985].

Πλεονεκτήματα που αφορούν την κοινωνία

- Ένα κύριο πλεονέκτημα είναι πως οι άνθρωποι που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές έχουν πλέον τη δυνατότητα να αγοράζουν το ίδιο εύρος προϊόντων που αγοράζουν και όσοι ζουν στα μεγάλα αστικά κέντρα.
- Ακόμη, οι άνθρωποι με χαμηλό εισόδημα έχουν καταφέρει να αγοράζουν ακριβότερα προϊόντα σε χαμηλές τιμές λόγω της μείωσης του κόστους τους.
- Τέλος, έχει βοηθήσει κρατικούς μηχανισμούς να εξασφαλίζουν καλύτερη υγειονομική περίθαλψη, καλύτερη εκπαίδευση με χαμηλότερο κόστος και βελτιωμένη απόδοση [Cheeseman, 2009].

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και αριθμήσαμε παραπάνω, υπάρχουν και κάποια κενά όσον αφορά την προστασία, το απόρρητο και μια μεγάλη λίστα από νομικά ζητήματα, τα οποία δεν έχουμε ακόμη καταφέρει να λύσουμε.

Καθώς ο παγκόσμιος ιστός είναι ανεξέλεγκτος, περιλαμβάνει αμέτρητες πληροφορίες και ταυτόχρονα μπορούν να έχουν όλοι πρόσβαση στα δεδομένα αλλά και να προσθέτουν εκ νέου δεδομένα, είναι πλέον εξαιρετικά δύσκολο να ελέγξεις όλες τις κινήσεις που γίνονται.

Μειονεκτήματα που αφορούν τον καταναλωτή

- Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα για τους καταναλωτές είναι πως ενώ κερδίζουν από τη μείωση του λειτουργικού κόστους όταν αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι από ένα φυσικό, όμως την ίδια στιγμή επιφορτίζονται με υψηλά κόστη αποστολής.
Δυστυχώς, σε πολλές περιπτώσεις οι ίδιες οι εταιρείες παραδέχονται πως φορτίζουν με επιπλέον έξοδα τα έξοδα αποστολής ενός δέματος, ώστε να καταφέρουν να ανακτήσουν πιθανά δικά τους κέρδη καθώς λειτουργούν με μικρά περιθώρια κέρδους [Lammenett, 2014].
- Επίσης, ένα ακόμη θέμα που προβληματίζει τον καταναλωτή είναι η ασφάλεια των ηλεκτρονικών του συναλλαγών, καθώς δεν μπορεί να ελέγξει την πηγή που ζητάει το χρηματικό ποσό, ενώ πολύ σημαντικό είναι να επαληθεύεται ο ιστότοπος προτού προβεί σε πληρωμή αγαθών με ηλεκτρονικά μέσα, διότι μπορεί να κλαπούν προσωπικά στοιχεία αλλά και χρηματικά ποσά [Codourey, 2013].
- Ακόμη ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι πως δεν μπορούν να έχουν εικόνα της ποιότητας του προϊόντος, παρ' όλο που μπορούν να το δουν μέσω του διαδικτύου.
Πολλές φορές το προϊόν που τελικά φτάνει στον καταναλωτή δεν ανταποκρίνεται σε αυτό που εξ αρχής έχει δει στο ηλεκτρονικό κατάστημα ούτε ποιοτικά αλλά ούτε και οπτικά. Η επαφή λοιπόν με το προϊόν αλλά και με τον πωλητή είναι πολύ βοηθητική και κατατοπίζει τον καταναλωτή σύμφωνα με τις ανάγκες του.
Εδώ μπορούμε να προσθέσουμε και τις καθυστερήσεις που συμβαίνουν αρκετά συχνά στις παραδόσεις δεμάτων και στα λάθη που γίνονται στις παραδόσεις [Tsai, 2013].
- Τέλος, νομικά ζητήματα όπως η πλαστοπροσωπία που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος ώστε να μπερδέψει τους καταναλωτές και να κάνουν αγορές που δεν επιθυμούν, πληρωμές προϊόντων που ο καταναλωτής τελικά δε λαμβάνει, αναξιοπιστία συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα και πολλά άλλα [Codourey, 2013].

Μειονεκτήματα που αφορούν την επιχείρηση

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και αυτές κάποια ζητήματα ζωτικής σημασίας στο κομμάτι του ηλεκτρονικού επιχειρήν.

- Αρχικά πρέπει να επισημάνουμε τα ζητήματα ασφάλειας που προκύπτουν μέσω τον ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως είναι η υποκλοπή στοιχείων πιστωτικών καρτών και προσωπικών στοιχείων, όπως είναι η ασφάλεια των αποθηκευμένων στοιχείων σε ιστότοπους όπου γίνονται ηλεκτρονικές συναλλαγές αλλά και η αγορά προϊόντων και η μη παραδοχή πως έχουν ληφθεί από τον καταναλωτή.
- Ακόμη ένα πρόβλημα είναι η αναξιπιστία κάποιων επιχειρήσεων που αναγκάζει τους πελάτες να μην κάνουν διαδικτυακές αγορές και τους στρέφει και πάλι στα φυσικά καταστήματα.
- Ένα επίσης σημαντικό πρόβλημα για την επιχείρηση είναι η συνεχής συντήρηση που χρειάζεται ένας ιστότοπος και πόσο μάλλον ένας ο οποίος πραγματοποιεί και ηλεκτρονικές συναλλαγές. Χρειάζεται να προσληφθεί ειδικός επαγγελματίας ο οποίος θα αναλάβει να χτίσει σωστά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να χαρακτηρίζεται από ασφάλεια και να ακολουθεί τις νέες τεχνολογίες της κάθε εποχής.
- Τα πνευματικά δικαιώματα που υπόκεινται ορισμένοι κλάδοι στο διαδίκτυο, αποτελούν σημαντικό πρόβλημα που είναι δύσκολο να διαχειριστεί κάποιος καθώς στο διαδίκτυο υπάρχουν άπειρες πληροφορίες οι οποίες δεν μπορούν να ελεγχθούν με ευκολία [Codourey, 2013].
- Μπορούμε να προσθέσουμε τον ανταγωνισμό που προκύπτει από τη συνεχή αύξηση των επιχειρήσεων που εισάγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις δραστηριότητες τους. Αυτό συμβαίνει σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό όταν οι γνώσεις της επιχείρησης για τις κινήσεις στην αγορά περιορίζονται μόνο στην περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται ως φυσικό κατάστημα.
- Τέλος, τα θέματα απάτης που προκύπτουν από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές πρέπει να διαχειρίζονται σωστά από την εκάστοτε εταιρεία ώστε να αποζημιωθεί και ο πελάτης σε περίπτωση που έχει εξαπατηθεί μέσω του σάιτ που φιλοξενεί το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης [Sengupta et al., 2005].



Financial fraud,

<https://www.financialexpress.com/money/how-senior-citizens-can-keep-their-money-safe-from-online-financial-fraud-and-scams/2894060/>

Μειονεκτήματα που αφορούν την κοινωνία

Θα επισημάνουμε ένα σημαντικό κοινωνικό πρόβλημα το οποίο μπορεί να δημιουργηθεί σε κοινωνικά συστήματα ανά τον κόσμο και αφορά ευάλωτες κοινωνικές ομάδες όπως οι υπερήλικες.

Παλιότερα ήταν πολύ ευκολότερο να γίνουν οι τραπεζικές συναλλαγές καθώς ο συναλλασσόμενος είχε τη δυνατότητα της επαφής με τον τραπεζικό. Πλέον, και με την εξέλιξη των συστημάτων, ο συναλλασσόμενος δεν έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει για τα ζητήματα που τον απασχολούν με κάποιον υπεύθυνο ενώ ταυτοχρόνως δε γνωρίζει την εξέλιξη των τεχνολογιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη βασικών ικανοτήτων σε σχέση με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται για κάθε ενέργεια. Επίσης πρέπει να συνυπολογίσουμε την έλλειψη πληροφοριών που προσφέρει το διαδίκτυο όσον αφορά τη χρήση συγκεκριμένων εφαρμογών και έχει ως αποτέλεσμα τη λανθασμένη χρήση τους.

Αυτό το μειονέκτημα που αφορά τα κοινωνικά σύνολα, μπορεί να οδηγήσει σε ένα μεγαλύτερο πρόβλημα το οποίο είναι ο διαχωρισμός των ανθρώπων με βάση του αν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα για τις συναλλαγές και τις αγορές τους. Από τη μία θα υπάρχουν εκείνοι που απολαμβάνουν χαμηλότερες τιμές και προνόμια λόγω της χρήσης τους και από την άλλη θα υπάρχουν οι άνθρωποι που δε θα έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν αγαθά από την παγκόσμια αγορά και θα παραμείνουν δέσμιοι της ακριβής αγοράς της σημερινής εποχής [Σκαλίδης, 2000].

Άλλο ένα κοινωνικό πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπίσουμε είναι εκείνο της δυσχέρειας σε ορισμένες περιοχές, δύσβατες, χωρίς επαρκή πρόσβαση στο διαδίκτυο ή και χωρίς την οικονομική ευχέρεια ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τα παραπάνω και ποιο είναι το αγοραστικό τους κοινό. Τέλος, οι κρατικοί μηχανισμοί θα πρέπει να προσφέρουν λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν άνθρωποι στις συγκεκριμένες περιοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η νομοθεσία για το διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας πολύπλοκος και ταχέως εξελισσόμενος τομέας, καθώς χώρες σε όλο τον κόσμο επιδιώκουν να ρυθμίσουν και να φορολογήσουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ένα βασικό ζήτημα είναι ο καθορισμός της δικαιοδοσίας, καθώς οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιούνται διασυνοριακά και να εμπλέκουν πολλές χώρες.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ) έχει θεσπίσει τη Συμφωνία για τις Εμπορικές Πτυχές Δικαιωμάτων Διανοητικής Ιδιοκτησίας (TRIPS), η οποία θέτει τα ελάχιστα πρότυπα για την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας στις χώρες μέλη. Αυτή η συμφωνία είναι σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς καλύπτει τομείς όπως τα πνευματικά δικαιώματα, τα εμπορικά σήματα και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και συμβάλλει στη διασφάλιση της προστασίας των αγαθών και των υπηρεσιών σε πολλές χώρες.[https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm]

Μια άλλη σημαντική πτυχή της διεθνούς νομοθεσίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ρύθμιση των διασυνοριακών ροών δεδομένων. Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ο νόμος περί απορρήτου των καταναλωτών της Καλιφόρνια (CCPA), είναι παραδείγματα νομοθεσίας που προσπαθεί να προστατεύσει τα προσωπικά δεδομένα και να δώσει στα άτομα μεγαλύτερο έλεγχο των πληροφοριών τους. Αυτοί οι νόμοι μπορεί να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς ενδέχεται να απαιτείται να συμμορφώνονται με διαφορετικούς κανονισμούς προστασίας δεδομένων, σε κάθε χώρα στην οποία δραστηριοποιούνται.[Πρακτικός οδηγός για το δίκαιο του Ηνωμένου Βασιλείου και της ΕΕ, Peter Carey]

Εδώ μπορεί να προστεθεί η προστασία των καταναλωτών ως μια σημαντική πτυχή της διεθνούς νομοθεσίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) στις Ηνωμένες Πολιτείες και το δίκτυο Συνεργασίας για την Προστασία των Καταναλωτών (CPC) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι παραδείγματα οργανισμών που εργάζονται για την προστασία των καταναλωτών από απάτες και παραπλανητικές επιχειρηματικές πρακτικές. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ζητήματα όπως ψευδείς διαφημίσεις, παραβιάσεις απορρήτου και ελαττωματικά προϊόντα. [<https://www.ftc.gov/>, https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en]

Η φορολογία είναι επίσης ένα σημαντικό ζήτημα στη διεθνή νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι κυβερνήσεις επιδιώκουν να διασφαλίσουν ότι οι διαδικτυακές συναλλαγές υπόκεινται στους ίδιους φόρους με τις παραδοσιακές συναλλαγές. Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έχει αναπτύξει το έργο Base Erosion and Profit Shifting (BEPS), το οποίο στοχεύει στην αντιμετώπιση της φοροαποφυγής από πολυεθνικές εταιρείες. Αυτό το έργο περιλαμβάνει μέτρα όπως η αναφορά εισοδήματος και φόρων ανά χώρα και η ανάπτυξη ενός πολυμερούς μέσου για την τροποποίηση των υφιστάμενων φορολογικών συνθηκών. [<https://www.oecd.org/tax/beps/>]

Ένας από τους κύριους διεθνείς νόμους που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών που αφορά τις συμβάσεις για τη διεθνή πώληση αγαθών (CISG). Αυτή η ρύθμιση, η οποία εγκρίθηκε το 1980 και έχει επικυρωθεί από περισσότερες από 80 χώρες, καθορίζει τους κανόνες για τη σύναψη, εκτέλεση και καταγγελία συμβάσεων για την πώληση αγαθών μεταξύ μερών από διαφορετικές χώρες. Προβλέπει επίσης την επίλυση διαφορών που προκύπτουν από διεθνή συμβόλαια πώλησης.

[International Sale of Goods: CISG and Other International Instruments, Michael Bridge]

Ένα άλλο σημαντικό διεθνές δίκαιο που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ECD). Η ECD, η οποία εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2000, επιδιώκει να άρει τα εμπόδια στη διασυνοριακή παροχή ηλεκτρονικού εμπορίου και να διασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία αυτού του εμπορίου εντός της ΕΕ. Θεσπίζει ένα πλαίσιο για τη ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και απαιτεί από τα κράτη μέλη της ΕΕ να διασφαλίζουν ότι η εθνική τους νομοθεσία δεν κάνει διακρίσεις σε βάρος των ξένων παρόχων υπηρεσιών. [E-Commerce Law, John O. S. Wilson]

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO) έχει επίσης αναπτύξει αρκετές διεθνείς συνθήκες που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Συνθήκη για τα πνευματικά δικαιώματα του WIPO και η Συνθήκη για τις επιδόσεις και τα φωνογραφήματα του WIPO, που εγκρίθηκαν το 1996, προβλέπουν την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και των συγγενικών δικαιωμάτων στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι Συνθήκες του WIPO για το Διαδίκτυο, όπως είναι κοινώς γνωστές, έχουν επικυρωθεί από περισσότερες από 180 χώρες και παρέχουν ένα πλαίσιο για την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας στο Διαδίκτυο. [Δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας και το Διαδίκτυο, Μπραντ Σέρμαν και Λάιονελ Μπέντλι]

Εκτός από αυτούς τους νόμους, υπάρχουν επίσης διεθνείς κανονισμοί για την καταπολέμηση της απάτης και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το Πρότυπο Ασφάλειας Δεδομένων Κλάδου Πληρωμής (PCI DSS) είναι ένα παράδειγμα, το οποίο είναι ένα σύνολο προτύπων ασφαλείας για εμπόρους και παρόχους υπηρεσιών που χειρίζονται, επεξεργάζονται ή αποθηκεύουν δεδομένα κατόχου κάρτας. Αυτό το πρότυπο αναπτύχθηκε και διαχειρίζεται το Συμβούλιο Προτύπων Ασφαλείας Βιομηχανίας Πληρωμών (PCI SSC) και υιοθετήθηκε από μεγάλες μάρκες καρτών όπως η Visa και η Mastercard για να διασφαλιστεί ότι τα ευαίσθητα δεδομένα προστατεύονται από απάτες και παραβιάσεις δεδομένων. [Ηλεκτρονικό εμπόριο και ο νόμος, Iain S. Goldrein]

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζεται από το ελληνικό Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, το οποίο είναι υπεύθυνο για την προώθηση και τη ρύθμιση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα. Το Υπουργείο έχει εφαρμόσει διάφορα μέτρα για την υποστήριξη της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η χρηματοδότηση έργων ηλεκτρονικού εμπορίου και η προώθηση της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών στον τομέα του λιανικού εμπορίου. [Ηλεκτρονικό εμπόριο και ο νόμος, Iain S. Goldrein]

Το ελληνικό νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τον νόμο 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο οποίος καλύπτει θέματα όπως η προστασία των καταναλωτών, η ευθύνη προϊόντων και η διαφήμιση. Ο νόμος ρυθμίζει επίσης τις εξ αποστάσεως πωλήσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ελληνική νομοθεσία για τις εξ αποστάσεως πωλήσεις βασίζεται στην Οδηγία 97/7/ΕΚ της ΕΕ, η οποία ορίζει ορισμένες απαιτήσεις για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, όπως η παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές και το δικαίωμα υπαναχώρησης. [Δίκαιο για την Προστασία των Καταναλωτών, Geraint Howells και Alan L. McDonald]

Επιπλέον, η Ελληνική Αρχή Προστασίας Δεδομένων (DPA) είναι υπεύθυνη για την επιβολή του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR) της ΕΕ στην Ελλάδα. Ο παρών κανονισμός ισχύει για κάθε εταιρεία που επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα ατόμων στην ΕΕ, ανεξάρτητα από το πού βρίσκεται η εταιρεία. Ο GDPR απαιτεί από τις εταιρείες να προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα και να λαμβάνουν συγκατάθεση πριν από τη συλλογή, τη χρήση ή την κοινή χρήση προσωπικών δεδομένων. [Data Protection: A Practical Guide to UK and EU Law, Peter Carey]

Ο νόμος που προασπίζει την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων του ατόμου είναι ο 2472/97 και ο νόμος 2174/99 που αναφέρεται στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.

Ένας άλλος νόμος που ισχύει για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι ο νόμος 4557/2018 για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, που διέπει την προστασία και την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων στην Ελλάδα. Ο νόμος ορίζει κανόνες για τους υπεύθυνους επεξεργασίας και τους εκτελούντες την επεξεργασία δεδομένων και προβλέπει τη δημιουργία Αρχής Προστασίας Δεδομένων για την επίβλεψη και την επιβολή της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία. [Προστασία Δεδομένων στην Ελλάδα, Μαρία Γαβουνέλη]

Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, που αφορά τις ηλεκτρονικές υπογραφές, είναι επίσης σημαντική προσθήκη και κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.

Σημαντικό είναι και το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσον αφορά την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, υποχρεωτικούς για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιαμέσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που

πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες και στη μη απόκρυψη στοιχείων (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.[[ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ \(emporiko-oplostasio.com\)](http://emporiko-oplostasio.com)]

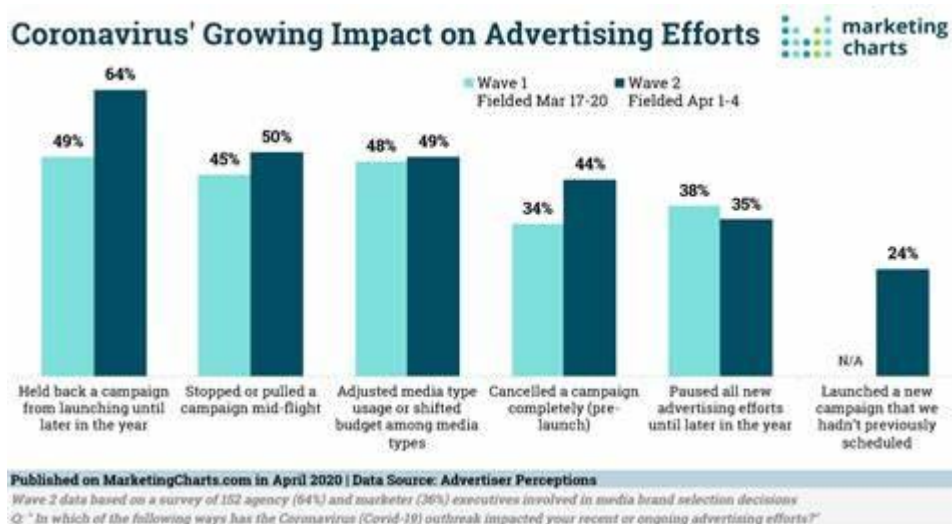
Τέλος, η ελληνική κυβέρνηση έχει εφαρμόσει διάφορα μέτρα για την προώθηση της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών στον τομέα του λιανικού εμπορίου, όπως το πρόγραμμα «Ψηφιακή Ελλάδα», το οποίο παρέχει χρηματοδότηση και υποστήριξη έργων ηλεκτρονικού εμπορίου. [Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, Γιώργος Αγγελόπουλος]

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ COVID-19

Η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως.

Μερικές από τις επιπτώσεις περιλαμβάνουν:

- Αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων: Λόγω των lockdowns, των μέτρων κοινωνικής απόστασης και της αποφυγής των φυσικών καταστημάτων, σημειώθηκε άνοδος των διαδικτυακών πωλήσεων, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις έχουν αυξηθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας και πολλοί έμποροι λιανικής αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν ενισχύοντας τα διαδικτυακά τους κανάλια πωλήσεων. [Covid-19: The Future of E-commerce, Business of Fashion, <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/covid-19-the-future-of-e-commerce/>]
- Αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών: Η πανδημία οδήγησε σε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν τις ηλεκτρονικές αγορές ως μια ασφαλή και βολική εναλλακτική λύση, όπως στα φυσικά καταστήματα. Αυτό περιλαμβάνει αυξημένη ζήτηση για υπηρεσίες παράδοσης κατ' οίκον, μεθόδους ανέπαφων συναλλαγών πληρωμής και διαδικτυακές αγορές. [The Impact of COVID-19 on E-commerce, Practicology, <https://www.practicology.com/insights/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce/>]
- Προκλήσεις για την εφοδιαστική αλυσίδα και την παράδοση: Η πανδημία έχει οδηγήσει σε διακοπές στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού και την εφοδιαστική, προκαλώντας καθυστερήσεις και ελλείψεις στην παράδοση αγαθών. Οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής έπρεπε να προσαρμοστούν σε αυτές τις προκλήσεις επενδύοντας σε νέες τεχνολογίες, όπως η αυτοματοποίηση και η τεχνητή νοημοσύνη, για να βελτιώσουν τα συστήματα παράδοσης. [The Impact of COVID-19 on E-commerce Logistics, Supply Chain Dive, <https://www.supplychaindive.com/news/covid-19-impact-on-ecommerce-logistics/584958/>]
- Αυξημένη εστίαση στην υγεία και την ασφάλεια: Η πανδημία έχει αυξήσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για την υγεία και την ασφάλεια και οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής έπρεπε να προσαρμοστούν εφαρμόζοντας νέα μέτρα για να διασφαλίσουν την ασφάλεια των πελατών και των εργαζομένων τους. Αυτό περιλαμβάνει αυξημένες επενδύσεις σε ανέπαφη παράδοση, πρωτόκολλα απολύμανσης και συστήματα ηλεκτρονικών παραγγελιών. Η εξέλιξη των δικτύων ηλεκτρονικού εμπορίου αποτέλεσε σημαντικότατο παράγοντα κατά τη διάρκεια των δύο μεγάλων κυμάτων της πανδημίας. [Ηλεκτρονικό εμπόριο και Covid-19: Πώς προσαρμόζονται οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/06/22/ecommerce-and-covid-19-how-online-retailers-are-adapting/?sh=60a7c4ed4dcc>]



Πηγή: <https://segment.com/blog/ecommerce-COVID19/>

Το παραπάνω διάγραμμα μας δείχνει την επιρροή του Covid-19 στη διαχείριση του ηλεκτρονικού εμπορίου, του λανσαρίσματος νέων προϊόντων, τη διαχείριση χρονοδιαγραμμάτων και την ιεράρχηση των προτεραιοτήτων που αφορούν τα παλαιότερα αλλά και τα νέα προϊόντα της αγοράς. Η αναβολή και η ακύρωση σχεδίων που αφορούσαν καμπάνιες διαφήμισης νέων προϊόντων, κατέλαβε μεγάλο ποσοστό των εταιρειών.

Συμπερασματικά, η πανδημία COVID-19 είχε βαθύ αντίκτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οδηγώντας σε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στην επιμελητεία και στα μέτρα ασφαλείας. Οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής έπρεπε να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές και να ξεπεράσουν νέες προκλήσεις, αλλά η στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να είναι μακροχρόνια και να διαμορφώσει το μέλλον του λιανικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Το θέμα της δημιουργίας της ιστοσελίδας μας εταιρείας απασχολεί ταυτόχρονα το δημιουργό της ιστοσελίδας, αλλά και την ίδια την εταιρεία και τους πελάτες της. Ένας IT καλύπτει τη διαδικασία δημιουργίας και έναρξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την επιλογή μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου, το σχεδιασμό του ιστότοπου, τη διαμόρφωση των επιλογών πληρωμής και αποστολής και την ενοποίηση με άλλα εργαλεία και υπηρεσίες.

Για να δημιουργηθεί ένας ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια σειρά από βήματα:

Επιλογή πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου:

Όταν επιλέγουμε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη τον προϋπολογισμό, τις τεχνικές δεξιότητες και τις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης. Για παράδειγμα, το Shopify είναι μια δημοφιλής επιλογή για μικρές επιχειρήσεις και εκείνες που δεν διαθέτουν πολλές τεχνικές γνώσεις, επειδή είναι σχετικά εύκολο στη χρήση και προσφέρει μια μεγάλη γκάμα εφαρμογών και προσθηκών για να προσθέσουμε λειτουργικότητα στον ιστότοπο. Το Magento και το WooCommerce είναι πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα και είναι πιο κατάλληλες για επιχειρήσεις που χρειάζονται περισσότερο έλεγχο στον ιστότοπό τους και απαιτούν πιο προηγμένες λειτουργίες.

Αναλύοντας λίγο περισσότερο τις προϋποθέσεις δημιουργίας μιας ιστοσελίδας:

- **Επεκτασιμότητα:** Επιλογή μιας πλατφόρμας που μπορεί να αναπτυχθεί ταυτόχρονα με την επιχείρησή και μπορεί να φιλοξενήσει μελλοντική ανάπτυξη όσον αφορά τα προϊόντα, τους πελάτες και τις πωλήσεις. Είναι πολύ σημαντικό να επιλεγεί μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορεί να συμβαδίζει με τις απαιτήσεις της επιχείρησης.

Τα βασικά χαρακτηριστικά στην επεκτασιμότητα μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευέλικτη αρχιτεκτονική που να μπορεί εύκολα να φιλοξενήσει αλλαγές στις προσφορές προϊόντων, στις ανάγκες των πελατών και στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα προσαρμόσιμα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την προσαρμογή στις συγκεκριμένες επιχειρηματικές ανάγκες κάθε εταιρείας.

Επιπλέον, η πλατφόρμα θα πρέπει να έχει ισχυρές δυνατότητες ενοποίησης που της επιτρέπουν να ενσωματώνεται με άλλα εργαλεία και συστήματα καθώς αναπτύσσεται η επιχείρηση και ισχυρή υποδομή που να μπορεί να χειριστεί μεγάλους όγκους κίνησης και να εξασφαλίσει μια γρήγορη και ομαλή εμπειρία πελάτη. Επιπλέον, θα είναι αναμφίβολα χρήσιμη η υποστήριξη πολλών γλωσσών και η επιλογή παγκόσμιων πληρωμών. Καθώς μια επιχείρηση επεκτείνεται, μπορεί να χρειαστεί να υποστηρίξει πολλές γλώσσες, επομένως πρέπει να επιλεγεί μια πλατφόρμα που να υποστηρίζει πολλές γλώσσες.

Ακόμη, μια πλατφόρμα που υποστηρίζει πολλαπλές παγκόσμιες επιλογές πληρωμής μπορεί να είναι χρήσιμη καθώς η επιχείρηση επεκτείνεται στις διεθνείς αγορές. Τέλος, η πλατφόρμα θα πρέπει να διαθέτει φιλοξενία υψηλής απόδοσης που να μπορεί να παρέχει γρήγορους χρόνους φόρτωσης σελίδας. Σίγουρα όμως, δεν

μπορούμε να αγνοήσουμε την επεκτασιμότητα, καθώς υποστηρίζει τις αυξανόμενες ανάγκες της επιχείρησής και συμβάλει στη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης επιτυχίας της. [E-Commerce Scalability: What It Is & Why It Matters, Volusion]

- Επιλογές πληρωμής: Οι επιλογές πληρωμής είναι μια κρίσιμη πτυχή μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες μπορούν να πληρώσουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Η πλατφόρμα θα πρέπει να διαθέτει ασφαλή συστήματα πληρωμών για την προστασία των ευαίσθητων πληροφοριών πελατών και τη μείωση του κινδύνου απάτης.

Επίσης θα πρέπει να προσφέρει μια σειρά μεθόδων πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, PayPal και άλλων διαδικτυακών συστημάτων πληρωμών, για να καλύψει τις ανάγκες διαφορετικών πελατών. Εδώ μπορούν να προστεθούν οι επιλογές πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου για να εξυπηρετούνται οι πελάτες που προτιμούν να κάνουν αγορές μέσω των κινητών τους συσκευών και οι επαναλαμβανόμενες πληρωμές για επιχειρήσεις που βασίζονται σε συνδρομές.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να διαθέτει προσαρμοσμένες φόρμες πληρωμής που μπορούν να προσαρμοστούν στις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης. Τέλος, θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ενσωματώνεται με μια ποικιλία πυλών πληρωμής για να παρέχει ακόμη περισσότερες επιλογές πληρωμής στους πελάτες.

[\[https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-payment-options/\]](https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-payment-options/)

- Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών: Μια καλή πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να διαθέτει αξιόπιστη εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών, ειδικά σε περίπτωση τεχνικών ζητημάτων. Βασικά χαρακτηριστικά που διασφαλίζουν τη θετική εμπειρία του πελάτη όσον αφορά την εξυπηρέτηση, είναι τα παρακάτω:
 - Διαθεσιμότητα: Η πλατφόρμα θα πρέπει να προσφέρει υποστήριξη 24 ώρες την ημέρα, όλες τις ημέρες της εβδομάδας, είτε μέσω ζωντανής συνομιλίας, είτε τηλεφώνου ή email.
 - Χρόνος απόκρισης: Η πλατφόρμα θα πρέπει να έχει γρήγορο χρόνο απόκρισης, με τα ερωτήματα των πελατών να απαντώνται έγκαιρα.
 - Γνωσιακή βάση: Μια καλά διατηρημένη βάση γνώσεων με άρθρα και σεμινάρια μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να επιλύσουν κοινά ζητήματα χωρίς την ανάγκη άμεσης υποστήριξης.
 - Σύστημα διαχείρισης εισιτηρίων: Μια πλατφόρμα με ένα ισχυρό σύστημα διαχείρισης εισιτηρίων μπορεί να σας βοηθήσει να παρακολουθείτε τα ερωτήματα των πελατών και να επιλύετε προβλήματα αποτελεσματικά.
 - Εξατομικευμένη υποστήριξη: Η εξατομικευμένη υποστήριξη από έναν αποκλειστικό διαχειριστή λογαριασμού μπορεί να είναι επωφελής για μεγαλύτερες επιχειρήσεις.
 - Υποστήριξη πολλαπλών καναλιών: Η πλατφόρμα θα πρέπει να προσφέρει υποστήριξη μέσω πολλαπλών καναλιών, όπως ζωντανή συνομιλία, τηλέφωνο, email και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να καλύψει τις ανάγκες διαφορετικών πελατών.
 - Τεχνική υποστήριξη: Η τεχνική υποστήριξη θα πρέπει να είναι διαθέσιμη για να βοηθήσει στην επίλυση τεχνικών ζητημάτων και να διατηρήσει την ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού σας καταστήματος.

Συμπερασματικά, η εξυπηρέτηση και η υποστήριξη πελατών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λάβει κάθε εταιρεία υπόψη κατά την επιλογή μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια πλατφόρμα με ισχυρή υποστήριξη πελατών μπορεί να βοηθήσει στη διασφάλιση μιας θετικής εμπειρίας πελάτη, στην γρήγορη επίλυση προβλημάτων και στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης πελατών. [Why Customer Service and Support Matters in E-Commerce, <https://www.shopify.com/blog/customer-service-and-support-in-ecommerce>]

- **Σχεδίαση και προσαρμογή:** Μια πλατφόρμα που προσφέρει επιλογές σχεδίασης και προσαρμογής μπορεί να βοηθήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να ξεχωρίσει και να δημιουργήσει μια θετική εμπειρία στον πελάτη. Για παράδειγμα, η πλατφόρμα θα μπορούσε να προσφέρει μια σειρά από προσαρμόσιμα θέματα που μπορούν να προσαρμοστούν στις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης.

Επίσης, θα πρέπει να έχει προσαρμόσιμες επιλογές διάταξης, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να οργανώσουν τη διάταξη και τη δομή του ιστότοπού τους ώστε να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες τους και προσαρμόσιμες σελίδες προϊόντων, επιτρέποντας την παρουσίαση των προϊόντων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η πλατφόρμα θα πρέπει να έχει προσαρμόσιμες σελίδες ολοκλήρωσης αγοράς, οι οποίες θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν τη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς για αυξημένα ποσοστά μετατροπών και βέβαια είναι σημαντικό να μπορεί να ενσωματωθεί με δημοφιλή εργαλεία σχεδιασμού, όπως το Adobe Photoshop και το Sketch, διευκολύνοντας τις επιχειρήσεις να δημιουργούν και να τροποποιούν τα σχέδια ιστοτόπων.

Τέλος, η δημιουργία της πλατφόρμας θα πρέπει να υποστηρίζει προσαρμοσμένο κώδικα, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να δημιουργούν μοναδικά σχέδια και προσαρμοσμένη λειτουργικότητα. [<https://www.shopify.com/guides/ecommerce-design>]

- **Ενοποίηση με άλλα εργαλεία:** Η ενοποίηση με άλλα εργαλεία είναι μια σημαντική πτυχή μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς βοηθά τις επιχειρήσεις να εξορθολογήσουν τις δραστηριότητές τους και να εργάζονται πιο αποτελεσματικά. Μια πλατφόρμα που ενσωματώνεται με άλλα εργαλεία μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αυτοματοποιήσει πολλές διαδικασίες, ελευθερώνοντας χρόνο και πόρους για άλλες εργασίες. Μερικά εργαλεία με τα οποία είναι απαραίτητο να ενσωματώνονται οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:
 - Εργαλεία διαχείρισης αποθεμάτων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται και να παρακολουθούν τα επίπεδα αποθεμάτων τους σε πραγματικό χρόνο.
 - Εργαλεία αυτοματισμού μάρκετινγκ, δίνοντας στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να αυτοματοποιούν τις καμπάνιες μάρκετινγκ και να στοχεύουν τους σωστούς πελάτες με το σωστό μήνυμα, τη σωστή στιγμή.
 - Εργαλεία διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), επιτρέποντας τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες και τη βελτίωση της εμπειρίας τους με τους πελάτες τους.
 - Λογιστικό λογισμικό, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τα οικονομικά τους και να παρακολουθούν τα οικονομικά τους αρχεία.

- Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κάνοντας ευκολότερη την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
 - Αναλυτικά εργαλεία, αφήνοντας τις εταιρείες να παρακολουθούν και να αναλύουν τον ιστότοπο και τα δεδομένα πωλήσεών τους, ώστε να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει δεδομένων. [E-Commerce: Business, Technology, Society, Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver, Pearson, 2018]
- Απόκριση σε κινητά: Η πλατφόρμα είναι σημαντικό να λειτουργεί και σε κινητές συσκευές, ώστε να διασφαλίζεται μια θετική εμπειρία πελάτη σε όλες τις συσκευές. Οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν πλέον κινητές συσκευές για να ψωνίσουν στο διαδίκτυο. Μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν είναι βελτιστοποιημένη για κινητές συσκευές μπορεί να οδηγήσει σε κακή εμπειρία χρήστη και τελικά σε υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης και απώλεια πωλήσεων.

Μια καλή πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να έχει σχεδίαση με απόκριση που να προσαρμόζεται αυτόματα στο μέγεθος και τη συσκευή της οθόνης του πελάτη, παρέχοντας μια συνεπή εμπειρία χρήστη σε όλες τις συσκευές. Θα πρέπει επίσης να εφαρμόζει φιλικό προς κινητά σύστημα πλοήγησης, για να διευκολύνει τους πελάτες να βρίσκουν αυτό που αναζητούν και από μια κινητή συσκευή.

Επιπλέον, οι πελάτες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να δουν τις πληροφορίες και τις εικόνες των προϊόντων και μάλιστα με σαφήνεια ώστε να μπορούν να επιλέγουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Η διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς θα πρέπει επίσης να είναι βελτιστοποιημένη για κινητά, διευκολύνοντας τους πελάτες να ολοκληρώσουν τις αγορές τους σε φορητή συσκευή, εύκολα και γρήγορα. Τέλος, είναι σημαντικό να υποστηρίζεται υψηλή ποιότητα εικόνας και βίντεο, καθώς θα χρησιμοποιείται στα προϊόντα και θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα. [Mobile E-Commerce: Strategies and Models for Creating Online Markets, Oliver J. Guérin, Springer, 2017]

- Ασφάλεια: ακόμη ένας παράγοντας έχει επιρροή στη δημιουργία μιας επιτυχούς πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ασφάλεια, καθώς οι πελάτες εμπιστεύονται τις προσωπικές και οικονομικές τους πληροφορίες στην πλατφόρμα. Η διασφάλιση της ασφάλειας αυτών των πληροφοριών είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους πελάτες και την πρόληψη της απάτης. Η επίτευξη ασφάλειας των καταναλωτών μπορεί να επιτευχθεί με τους παρακάτω τρόπους:
 - Κρυπτογράφηση SSL για την προστασία των πληροφοριών πελατών κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Αυτή η κρυπτογράφηση βοηθά στην αποτροπή μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης σε ευαίσθητες πληροφορίες.
 - Ασφαλές σύστημα πληρωμών για την προστασία των οικονομικών πληροφοριών των πελατών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει υποστήριξη για ασφαλείς μεθόδους πληρωμής, όπως πιστωτικές κάρτες, PayPal ή Apple Pay.
 - Σύστημα δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας δεδομένων, για να διασφαλίζεται ότι οι πληροφορίες των πελατών προστατεύονται σε περίπτωση καταστροφής ή βλάβης του συστήματος.
 - Μέτρα πρόληψης απάτης, όπως παρακολούθηση για ύποπτη δραστηριότητα και χρήση εργαλείων για τον εντοπισμό και την πρόληψη της απάτης.

➤ Έλεγχος πρόσβασης, ώστε να διασφαλίζεται ότι μόνο εξουσιοδοτημένο προσωπικό έχει πρόσβαση στις πληροφορίες πελατών.
[Protecting Your Business Online" by Ben Rossen, Apress, 2020]

- Τιμολόγηση: Πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη κατά την επιλογή μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε το κόστος που σχετίζεται με κάθε πλατφόρμα, καθώς και τα μοντέλα τιμολόγησης που προσφέρει. Αξιολογώντας το κόστος της πλατφόρμας και συγκρίνοντας το με άλλες επιλογές, είναι εφικτό να προσδιοριστεί αν ταιριάζει στον προϋπολογισμό της εκάστοτε επιχείρησης. Ορισμένες πλατφόρμες προσφέρουν διαφορετικά επίπεδα τιμολόγησης με βάση τις δυνατότητες και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ άλλες χρεώνουν μια χρέωση για κάθε συναλλαγή που διεκπεραιώνεται μέσω της πλατφόρμας τους.

Επίσης, πολλές πλατφόρμες χρησιμοποιούν επεξεργαστές πληρωμών τρίτων για τη διαχείριση πληρωμών και αυτοί οι επεξεργαστές ενδέχεται να χρεώνουν πρόσθετες χρεώσεις. Γενικότερα, είναι κρίσιμης σημασίας να γίνουν κατανοητά όλα τα κόστη που συμπεριλαμβάνονται, ώστε να ληφθεί τελικά η ορθότερη απόφαση.[The Ultimate Guide to Digital Marketing Strategies for E-Commerce Businesses, Sander Scholten, 2020]

- Φιλικότητα προς τον χρήστη: Επηρεάζει άμεσα την εμπειρία των πελατών και την αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι φιλική προς το χρήστη προσφέρει μια ομαλή και απρόσκοπτη εμπειρία, τόσο για τους πελάτες όσο και για τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων.

Κατά την αξιολόγηση της φιλικότητας προς τον χρήστη, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως η δομή πλοήγησης, η διαχείριση προϊόντων, η διαχείριση παραγγελιών, οι επιλογές προσαρμογής και η υποστήριξη χρηστών. Η δομή πλοήγησης της πλατφόρμας πρέπει να είναι σαφής, καθιστώντας εύκολη την εύρεση προϊόντων και πληροφοριών για τους πελάτες. Θα πρέπει να υπάρχει ένα ισχυρό σύστημα διαχείρισης προϊόντων για να διευκολύνει τους ιδιοκτήτες καταστημάτων να προσθέτουν, να ενημερώνουν και να διαχειρίζονται προϊόντα, αλλά και παραγγελιών, ώστε να διευκολύνεται η παρακολούθηση και η εκτέλεση παραγγελιών. Οι επιλογές προσαρμογής θα πρέπει να είναι διαθέσιμες, για να επιτρέπουν στους ιδιοκτήτες καταστημάτων να προσαρμόζουν την εμφάνιση και τη λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ώστε να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες τους.

Τέλος, η πλατφόρμα θα πρέπει να προσφέρει υποστήριξη χρηστών, όπως κέντρο βοήθειας ή ζωντανή συνομιλία, για να βοηθά τους πελάτες καθώς και τους ιδιοκτήτες καταστημάτων με τυχόν ερωτήσεις ή προβλήματα που μπορεί να έχουν.
[The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, Eric Enge, Jerri Ledford, Justin Briggs, and Rand Fishkin]

- Φήμη: Η φήμη μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Μια πλατφόρμα με καλή φήμη είναι πιο πιθανό να παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες, καθώς και να προσφέρει ποιοτική υποστήριξη σε ιδιοκτήτες και πελάτες καταστημάτων. Η φήμη μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να καθοριστεί από διάφορους παράγοντες, όπως κριτικές πελατών, αξιολογήσεις και σχόλια.

Είναι σημαντικό να διατίθεται χρόνος στην έρευνα και τη σύγκριση διαφορετικών πλατφορμών για να προσδιοριστεί η φήμη τους. Μια πλατφόρμα με ισχυρή φήμη θα είναι σε θέση να παρέχει υψηλότερο επίπεδο υποστήριξης πελατών, καθώς και να προσφέρει πιο αξιόπιστες και ασφαλείς υπηρεσίες. Επιπλέον, μια πλατφόρμα με καλή φήμη είναι πιο πιθανό να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, καθώς θα έχουν εμπιστοσύνη στην ικανότητα της πλατφόρμας να παρέχει ποιοτική εμπειρία. [The Ultimate Guide to E-Commerce Technology, Mark Shaw]

Σχεδιασμός ιστότοπου:

Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας είναι ένα κρίσιμο βήμα για τη δημιουργία μιας διαδικτυακής παρουσίας για κάθε επιχείρηση, ειδικά για ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν αρκετοί βασικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η επωνυμία, η λειτουργικότητα, η πλοήγηση και η οπτική απήχηση.

Ένας ιστότοπος πρέπει να αντικατοπτρίζει την ταυτότητα της επωνυμίας της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου του λογότυπου, των χρωμάτων και των μηνυμάτων της εταιρείας. Η συνέπεια είναι το κλειδί όσον αφορά την επωνυμία, επομένως είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου συνδυάζεται σωστά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη συσκευασία των προϊόντων και τη διαφήμισή τους. [Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, Donald Miller]

Επιπλέον, οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να βρίσκουν εύκολα αυτό που αναζητούν και να πλοηγούνται στον ιστότοπο χωρίς δυσκολία. Αυτό περιλαμβάνει σαφείς και οργανωμένες κατηγορίες, υποκατηγορίες και περιγραφές προϊόντων. Η διάταξη πρέπει να είναι απλή και εύκολη στην πλοήγηση, με σαφείς συνδέσμους προς τις σελίδες προϊόντων και τη λειτουργικότητα του καλαθιού αγορών. Ο πελάτης θα πρέπει να μπορεί εύκολα να προσθέτει προϊόντα στο καλάθι του και να ολοκληρώνει τις αγορές του όταν είναι έτοιμος. Μια γραμμή αναζήτησης μπορεί επίσης να είναι χρήσιμη για πελάτες που γνωρίζουν ακριβώς τι ψάχνουν. [A Common Sense, Approach to Web Usability, Steve Krug]



Creating an e-commerce website,
<http://www.varsharathi.com/blog/5-easy-steps-to-build-an-ecommerce-website/>

Η οπτική απήχηση είναι επίσης σημαντική στο σχεδιασμό ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστική, με εικόνες, βίντεο και γραφικά υψηλής ποιότητας. Είναι σημαντικό να εξασφαλίσουμε ότι αποκρίνεται σε διαφορετικές συσκευές και μεγέθη οθόνης, συμπεριλαμβανομένων επιτραπέζιων υπολογιστών, φορητών υπολογιστών, tablets και smart phones, καθώς πολλοί πελάτες χρησιμοποιούν πλέον τα smartphone τους για να περιηγηθούν και να πραγματοποιήσουν αγορές στο διαδίκτυο. [User-Centered Design for the Web, Jesse James Garrett]

Τέλος, ο ιστότοπος θα πρέπει να σχεδιάζεται με γνώμονα τον πελάτη, ώστε να είναι εύκολο για αυτόν να ολοκληρώσει τις αγορές του, να παρακολουθεί τις παραγγελίες του και να επικοινωνήσει με την υποστήριξη πελατών εάν χρειάζεται. Επιπλέον, ο ιστότοπος θα πρέπει να φορτώνει γρήγορα και να είναι ασφαλής, με κρυπτογράφηση HTTPS και άλλα μέτρα ασφαλείας για την προστασία των δεδομένων πελατών. [Web Application Security: A Beginner's Guide, by Bryan Sullivan/ Vincent Liu]

Συμπερασματικά, ο σχεδιασμός ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί προσεκτική εξέταση πολλών βασικών παραγόντων ώστε να μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών, στη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη και στην αύξηση των πωλήσεων.

Ρύθμιση επιλογών πληρωμής και αποστολής:

Οι επιλογές πληρωμής και αποστολής είναι κρίσιμες για την επιτυχία ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου. Ξεκινάμε ερευνώντας και συγκρίνοντας διαφορετικούς επεξεργαστές πληρωμών για να βρούμε έναν που να καλύπτει τις ανάγκες μας. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται έναν επεξεργαστή πληρωμών που είναι ασφαλής, αξιόπιστος και προσφέρει τις επιλογές πληρωμής που είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες της. Μερικοί δημοφιλείς επεξεργαστές πληρωμών περιλαμβάνουν το Stripe, το PayPal και το Square. Αφού επιλεγεί ο επεξεργαστής πληρωμών, θα χρειαστεί να ρυθμιστεί και η πύλη πληρωμής που συνδέει τον ιστότοπο με το σύστημα του επεξεργαστή πληρωμών. Αυτό θα επιτρέψει στους πελάτες να εισάγουν με ασφάλεια τα στοιχεία πληρωμής τους και να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές στον ιστότοπο. [<https://squareup.com/>] Επιπλέον, οι πύλες πληρωμών χρεώνουν τέλη συναλλαγής για κάθε πληρωμή που υποβάλλεται σε επεξεργασία. Θα πρέπει να ερευνηθούν οι χρεώσεις που σχετίζονται με κάθε πύλη πληρωμής για να βεβαιωθεί ότι ταιριάζουν στον προϋπολογισμό της εκάστοτε εταιρείας. [<https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/merchant-fees>]

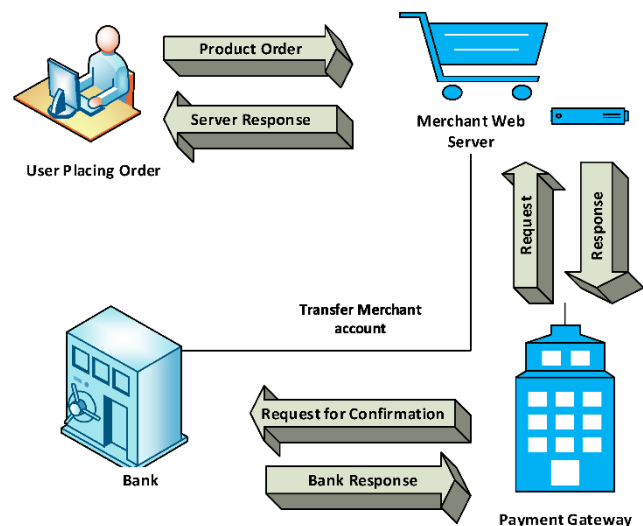
Κάθε εταιρεία θα πρέπει να συμμορφώνεται στους κανόνες και νόμους που διέπουν το νομοθετικό σύστημα κάθε χώρας όσον αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές αλλά και την προστασία ευαίσθητων και προσωπικών δεδομένων όπως είναι το GDPR και το CCPA. [<https://www.pcisecuritystandards.org/>]

Οι επιλογές πληρωμής περιλαμβάνουν συνήθως πιστωτική κάρτα, χρεωστική κάρτα και ηλεκτρονικά πορτοφόλια. Οι επιλογές αποστολής περιλαμβάνουν τον υπολογισμό του κόστους αποστολής και τις μεθόδους αποστολής. Ο ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να μπορεί να υπολογίζει το κόστος αποστολής με βάση το βάρος και το μέγεθος των προϊόντων, τη διεύθυνση αποστολής και τη μέθοδο αποστολής. Ο ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει επίσης να μπορεί να προσφέρει διαφορετικές μεθόδους αποστολής, όπως τυπική και γρήγορη αποστολή. [<https://www.creditcards.com/>]

Σε γενικές γραμμές, η διαχείριση των πληρωμών και αποστολών αποτελεί ένα περίπλοκο τμήμα μιας εταιρείας, όμως με τον σωστό χειρισμό μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στη συνολική εμπειρία των πελατών.

Ενοποίηση με άλλα εργαλεία:

Πολλοί ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου ενσωματώνονται με άλλα εργαλεία όπως το λογισμικό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως τα Mailchimp, Constant Contact και Klaviyo, διαχείριση αποθέματος WMS όπως το TradeGecko, το Skubana και το Zoho Inventory, λογιστική και διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM) για την αυτοματοποίηση ορισμένων επιχειρηματικών διαδικασιών. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται το ηλεκτρονικό τους κατάστημα πιο αποτελεσματικά. Για παράδειγμα, το λογισμικό διαχείρισης αποθέματος μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν



Electronic payment in e-commerce,
<https://www.mdpi.com/2073-431X/9/3/66>

τα επίπεδα αποθεμάτων προϊόντων, ενώ το λογισμικό μάρκετινγκ μέσω email μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους πελάτες και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. [<https://zapier.com/learn/ecommerce/ecommerce-integration/>]

Συνολικά, καθένα από τα παραπάνω βήματα απαιτεί μεγάλη προσοχή στις λεπτομέρειες και τον προγραμματισμό. Όλες οι επιχειρηματικές απαιτήσεις και τελική άποψη του χρήστη θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη δημιουργία ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όμως ένα ακόμη τελικό βήμα, έρχεται να ολοκληρώσει τη δημιουργία της ιστοσελίδας. Αυτό είναι η δοκιμή της, προτού ξεκινήσει η λειτουργία του. Είναι αναγκαίο να επιβεβαιωθεί η σωστή λειτουργία, δηλαδή να ελεγχθούν οι σελίδες των προϊόντων, το καλάθι αγορών και η συνολική διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς. Επιπλέον, θα πρέπει να ελεγχθεί η ταχύτητα και η αποδοτικότητα λειτουργίας της ιστοσελίδας, που σημαίνει η γρήγορη φόρτωση και ομαλή λειτουργία της κατά την πλοήγηση. [Why 95% of Your Website Visitors Don't Buy, and What You Can Do About It, Dan Croxen-John/ Johann Van Tonder]

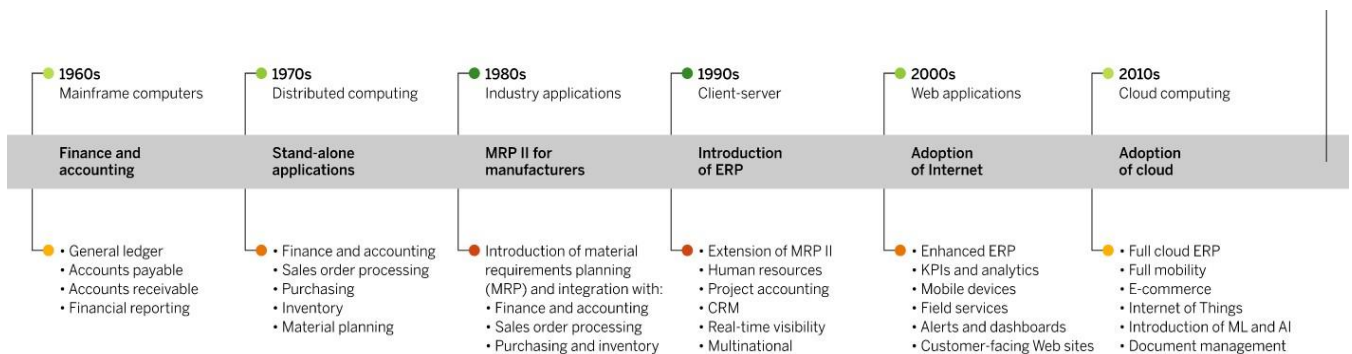
Είναι τελικά σημαντικό να έχουμε κατά νου, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας συνεχώς εξελισσόμενος τομέας και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι έτοιμες να προσαρμοστούν και να κάνουν αλλαγές όπως απαιτείται για να παραμένουν συνεχώς ανταγωνιστικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ERP, EDI, EFT, CRM

ERP

Τι είναι:

Τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning) είναι ένας τύπος λογισμικού διαχείρισης επιχειρήσεων που έχουν σχεδιαστεί για να ενσωματώνουν διάφορες επιχειρηματικές διαδικασίες και λειτουργίες σε ένα ενιαίο σύστημα. Ο σκοπός ενός συστήματος ERP είναι να παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα των λειτουργιών μιας εταιρείας, από τη χρηματοδότηση και τη λογιστική, μέχρι την παραγωγή και την εφοδιαστική αλυσίδα. Με την ενσωμάτωση αυτών των διαδικασιών σε ένα ενιαίο σύστημα, ένα σύστημα ERP παρέχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων και τη βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών. [Davenport, T. H. (1998). Putting the enterprise into the enterprise system, 76(4), 121-131]



History of ERP systems, <https://www.sap.com/greece/insights/what-is-erp.html>

Τα συστήματα διαχείρισης πόρων, άρχισαν να λειτουργούν με αυτό το όνομα το 1990, όπου οι πωλητές τους, ξεκίνησαν να τα προωθούν για εργασίες που αφορούσαν στοιχεία χρηματοδότησης και λογιστικής, συντήρησης και ανθρώπινων πόρων. Στα μέσα της δεκαετίας οι επιχειρήσεις μπορούσαν να διαχειριστούν τις βασικές τους λειτουργίες. Τότε ξεκίνησαν να τα χρησιμοποιούν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, καθώς και οι κυβερνήσεις. Πολλές εταιρείες αντικατέστησαν τα συστήματα ERP τους στις αρχές των 2000. Στην αρχή ενσωμάτωσαν τμήματα της επιχείρησης, τα οποία δεν μπορούσαν να επηρεάσουν τους πελάτες αλλά και το δίκτυο των προμηθευτών. Αργότερα και με την εξέλιξη του διαδικτύου, ενσωμάτωσαν και λειτουργίες διαχείρισης πελατών και προμηθευτών. Το ERP II, που ήρθε στις αρχές του 2000, ήταν αισθητά πιο εξελιγμένο, διαχειρίζεται το δίκτυο πελατών και προμηθευτών σε πραγματικό χρόνο [https://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning].

Ένα σύστημα ERP συνήθως περιλαμβάνει ενότητες για διαφορετικούς λειτουργικούς τομείς όπως η λογιστική και τα οικονομικά, οι ανθρώπινοι πόροι, η κατασκευή, η διαχείριση αποθεμάτων και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτές οι ενότητες συνεργάζονται για να παρέχουν μια ενιαία, ενοποιημένη εικόνα των λειτουργιών μιας εταιρείας, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εξορθολογισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη μείωση του κόστους και την αύξηση της αποτελεσματικότητας. [Shanks, G., Seddon, P. B., & Willcocks, L. P. (2001). Second-wave enterprise resource planning systems: Implementing for effectiveness]



Diagram showing typical ERP modules,

https://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning

Τα συστήματα ERP χρησιμοποιούνται συχνά από μεγάλους οργανισμούς που έχουν πολύπλοκες επιχειρηματικές διαδικασίες και πολλαπλές τοποθεσίες. Ωστόσο, υπάρχουν και συστήματα ERP διαθέσιμα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Υπάρχουν δύο τύποι συστημάτων ERP, το πρώτο είναι σύστημα που λειτουργεί μόνο εσωτερικά της επιχείρησης και το δεύτερο είναι αυτό που βασίζεται στη χρήση του cloud. Πλέον, τα πρώτα συστήματα ERP, θεωρούνται απαρχαιωμένα, καθώς οι επιχειρήσεις θέλουν να μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες από οπουδήποτε έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Συνολικά, ένα σύστημα ERP μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την παραγωγικότητα, να μειώσουν το κόστος και να λάβουν καλύτερα ενημερωμένες αποφάσεις παρέχοντας μια ενιαία πηγή δεδομένων σε πραγματικό χρόνο για όλες τις πτυχές των λειτουργιών τους. [Holland, C. P., & Light, B. (1999). A critical success factors model for ERP implementation. IEEE software, 16(3), 30-36]

Πως λειτουργεί:

Στην καρδιά ενός συστήματος ERP βρίσκεται μια κεντρική κοινή βάση δεδομένων που αποθηκεύει όλα τα δεδομένα που σχετίζονται με τις λειτουργίες μιας εταιρείας. Αυτή η βάση δεδομένων είναι προσβάσιμη από όλες τις διαφορετικές μονάδες του συστήματος, επιτρέποντάς τους να μοιράζονται δεδομένα και να συνεργάζονται απρόσκοπτα. Για παράδειγμα, η ενότητα χρηματοοικονομικών και λογιστικών μπορεί να χρησιμοποιεί δεδομένα από τη μονάδα διαχείρισης αποθεμάτων για τη δημιουργία οικονομικών αναφορών, ενώ η ενότητα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να χρησιμοποιεί δεδομένα από την ενότητα ανθρώπινων πόρων για τη διαχείριση του προγραμματισμού εργατικού δυναμικού. [Enterprise Resource Planning Systems: Systems, Life Cycle, Electronic Commerce, and Risk, Daniel E. O'Leary]

Τμήματα χρήσης των ERP

Τα σημερινά συστήματα ERP μπορούν να βρουν χρήση κυριολεκτικά σε όλο το φάσμα μίας επιχείρησης. Παρακάτω μερικές από τις κυριότερες χρήσεις των ERP:

- Χρηματοοικονομικά και Λογιστικά: Τα συστήματα ERP μπορούν να βοηθήσουν στην αυτοματοποίηση των οικονομικών διαδικασιών, όπως το γενικό καθολικό, οι πληρωτέοι λογαριασμοί, οι εισπρακτέοι λογαριασμοί και οι οικονομικές αναφορές.
- Διαχείριση Αλυσίδας Εφοδιασμού: Τα συστήματα ERP μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας, προσφέροντας σε ενέργειες που αφορούν το κομμάτι των προμηθειών, της διαχείρισης αποθεμάτων, του προγραμματισμού παραγωγής και της διαχείρισης παραγγελιών. [The Implementers' Guide to Success with Enterprise Resource Planning, Thomas F. Wallace and Michael H. Kremzar]
- Ανθρώπινοι πόροι: Τα συστήματα ERP μπορούν να βοηθήσουν με λειτουργίες ανθρώπινου δυναμικού, όπως διαχείριση δεδομένων υπαλλήλων, μισθοδοσία, διαχείριση παροχών και διαχείριση απόδοσης.
- Κατασκευή και Παραγωγή: Τα συστήματα ERP μπορούν να υποστηρίξουν διαδικασίες παραγωγής, όπως διαχείριση τιμολογίων υλικών (BOM), προγραμματισμό παραγωγής, ποιοτικό έλεγχο και παρακολούθηση καταστημάτων.
- Πωλήσεις και μάρκετινγκ: Τα συστήματα ERP μπορούν να παρέχουν εργαλεία για τη διαχείριση παραγγελιών πωλήσεων, την παρακολούθηση πληροφοριών πελατών, την ανάλυση δεδομένων πωλήσεων και την υποστήριξη εκστρατειών μάρκετινγκ. [Effective ERP Implementation: An Integrated Approach, Ellis Booker]
- Διαχείριση Έργου: Τα συστήματα ERP μπορούν να διευκολύνουν τον προγραμματισμό του έργου, την κατανομή πόρων, τον προϋπολογισμό και την παρακολούθηση του έργου.
- Αναφορές και αναλύσεις: Τα συστήματα ERP μπορούν να δημιουργήσουν αναφορές και να παρέχουν δυνατότητες ανάλυσης για τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων σε διάφορα τμήματα, όπως για παράδειγμα στην παρακολούθηση βασικών δεικτών απόδοσης (KPI) και στον εντοπισμό τάσεων.

Πλεονεκτήματα συστημάτων ERP

Τα συστήματα ERP προσφέρουν πληθώρα πλεονεκτημάτων για τις επιχειρήσεις, τα οποία έχουν αντίκτυπο και στους πελάτες, καθώς λαμβάνουν υπηρεσίες σε μικρότερο χρόνο και με μεγαλύτερη ευκολία. Σύμφωνα με την Gartner, το παγκόσμιο μέγεθος της αγοράς ERP εκτιμάται σε 35 δισεκατομμύρια δολάρια το 2021.

Αρχικά, μπορούν να βοηθήσουν στον εξορθολογισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών αυτοματοποιώντας εργασίες ρουτίνας, όπως η δημιουργία τιμολογίων ή η επεξεργασία παραγγελιών. Αυτός ο αυτοματισμός μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και να μειώσει τον κίνδυνο σφαλμάτων, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη απόδοση. [Tools, Techniques, and Applications for Integrating the Supply Chain, Carol A. Ptak/ Eli Schragenheim]

Ακόμη, μπορούν να παρέχουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για διάφορες πτυχές των λειτουργιών μιας εταιρείας. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία αναφορών και για να παρέχουν στους διευθυντές ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με την κατανομή πόρων, τον προγραμματισμό παραγωγής και άλλων τμημάτων της

επιχείρησης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη αποτελεσματικότητα και αυξημένη κερδοφορία. Επίσης, αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών παρέχοντας ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και τους χρόνους παράδοσης. [The Dynamics of Supply Chain and Process Management, Avraham Shtub/ Reuven Karni]

Με τον εξορθολογισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη μείωση της χειρωνακτικής εργασίας και την εξάλειψη των απολύσεων, τα συστήματα ERP μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του κόστους και στην αύξηση της κερδοφορίας. Για παράδειγμα, ένα σύστημα ERP μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του χρόνου και της εργασίας που απαιτείται για τη δημιουργία τιμολογίων, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε εξοικονόμηση κόστους. [The Dynamics of Operations Management, Avraham Shtub/ Reuven Karni]

Μειονεκτήματα συστημάτων ERP

Τα συστήματα ERP έχουν πολλά οφέλη για τους οργανισμούς, ωστόσο, υπάρχουν επίσης ορισμένα μειονεκτήματα στην εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος.

Για παράδειγμα, η εφαρμογή ενός συστήματος ERP μπορεί να είναι δαπανηρή, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών που απαιτούνται για άδειες χρήσης λογισμικού, υλικού και αμοιβών συμβουλευτικής. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορεί να δυσκολεύονται να αντέξουν οικονομικά το αρχικό κόστος ενός συστήματος ERP [According to "Enterprise Resource Planning: Concepts and Practice, Vinod Kumar Garg and N. K. Venkitakrishnan]

Επιπλέον, η ενοποίηση ενός συστήματος ERP με τα υπάρχοντα συστήματα μιας εταιρίας μπορεί να είναι δύσκολη, καθώς μπορεί να απαιτεί αλλαγές σε ήδη υπάρχουσες διεργασίες ή ανάπτυξη προσαρμοσμένων διεπαφών. Επίσης, ενδέχεται να μην ικανοποιούν όλες τις συγκεκριμένες ανάγκες και απαιτήσεις ενός οργανισμού, οδηγώντας στην ανάγκη για πρόσθετη προσαρμογή, η οποία μπορεί να είναι δαπανηρή και χρονοβόρα [ERP Demystified, Alexis Leon and Mathews Leon]

Ακόμη, μπορούμε να προσθέσουμε πως τα συστήματα ERP βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία και μπορεί να είναι ευάλωτα σε σφάλματα συστήματος, απώλεια δεδομένων και επιθέσεις στον κυβερνοχώρο. Αυτό μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την επιχειρησιακή συνέχεια και την ασφάλεια των δεδομένων της επιχείρησης και των πελατών. [The Dynamics of Supply Chain and Process Management, Avraham Shtub and Reuven Karni]

Τέλος, τα συστήματα ERP μπορούν να διαταράξουν τις παραδοσιακές επιχειρηματικές διαδικασίες και μπορεί να απαιτήσουν σημαντικές αλλαγές στην οργανωτική κουλτούρα και στη συμπεριφορά των εργαζομένων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αντίσταση στην αλλαγή και σε έλλειψη υιοθέτησης από τους χρήστες τους [Tools, Techniques, and Applications for Integrating the Supply Chain, Carol A. Ptak and Eli Schragenheim]

Συνολικά, τα ERP συστήματα έχουν συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη και την ενοποίηση των λειτουργιών των επιχειρήσεων. Επιπλέον, υπάρχουν και άλλα συστήματα που σε συνδυασμό με τα συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού πετυχαίνουν τα μέγιστα αποτελέσματα στους οργανισμούς. Παρακάτω θα δούμε μερικά από αυτά.

Τα συστήματα ERP στο μέλλον

Το πιο πιθανό σενάριο είναι στο μέλλον να ενσωματωθούν περισσότερες δυνατότητες Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) και Μηχανικής Μάθησης (ML), καθώς και η ολοένα αύξηση ERP βασιζόμενων στο Cloud.

Επιπλέον, αναμένεται να αυξηθεί η χρήση Internet Of Things αλλά και η ενσωμάτωση Blockchain, ώστε να αυξηθεί η διαφάνεια της εφοδιαστικής αλυσίδας και να μειωθούν οι πιθανότητες απάτης. [The Future of ERP: How AI and IoT are Changing the Game, Oracle]

Ακόμη, καθώς οι φορητές συσκευές εντάσσονται ολοένα και περισσότερο στις πωλήσεις των εταιρειών, πρόκειται να υπάρξουν λύσεις όσον αφορά τη χρήση των ERP από κινητές συσκευές.

Τέλος, προβλέπεται η βελτίωση της εμπειρίας χρήστη, καθώς σκοπός των προμηθευτών είναι να μειωθεί το κόστος εκπαίδευσης των χρηστών και η βελτίωση της παραγωγικότητάς τους, ώστε να υιοθετηθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερος αριθμός πελατών. [ERP Trends in 2021: Cloud, AI, and Mobile Solutions, Software Advice]

E.D.I.

E.D.I. σημαίνει Electronic Data Interchange, δηλαδή η ανταλλαγή επιχειρηματικών εγγράφων και πληροφοριών από υπολογιστή σε υπολογιστή μεταξύ εταιρειών που χρησιμοποιούν πρότυπες μορφές, όπως προμηθευτών, κατασκευαστών, διανομέων και λιανοπωλητών χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση. Το E.D.I. δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν δεδομένα ηλεκτρονικά, εξαλείφοντας την ανάγκη για έντυπα έγγραφα, όπως φαξ, αλληλογραφία και συνημμένα email και μειώνοντας τη μη αυτόματη εισαγωγή δεδομένων. Τα έγγραφα EDI περιέχουν τις πληροφορίες που θα βλέπαμε στο έντυπο έγγραφο. [<https://www.edibasics.com/>] Το E.D.I. περιλαμβάνεται στα πρότυπα του του παγκόσμιου οργανισμού GS1, ο οποίος ουσιαστικά αναπτύσσει και διατηρεί πρότυπα για τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και την επιχειρηματική επικοινωνία.

Το GS1 διαθέτει επί του παρόντος τέσσερα σετ συμπληρωματικών προτύπων EDI:

- GS1 EDI Business Terms (Semantics / Dictionary)
- GS1 EANCOM®
- GS1 XML
- GS1 UN/CEFACT XML

Τα παραπάνω εφαρμόζονται παράλληλα από διαφορετικούς χρήστες, αν και η XML είναι καλύτερα προσαρμοσμένη για την ανταλλαγή πληροφοριών χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο. [<https://www.gs1.org/standards/edi>]

Τα πρότυπα E.D.I. πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όμως με την έλευση του διαδικτύου, ήταν απαραίτητη η τροποποίηση/ παραμετροποίηση των ήδη υπαρχόντων προτύπων ή ακόμη η δημιουργία νέων που θα εξυπηρετούσαν τις νέες συνθήκες. Η τεχνολογία βρήκε χρήση πρώτα σε στρατιωτικές μονάδες και αμέσως διαδόθηκε, καθώς διαπιστώθηκε πως πρόκειται να είναι το μέλλον των επικοινωνιών των επιχειρήσεων. Συνεπώς, οι τελευταίες άρχισαν να χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη τεχνολογία. Από εκεί κατέληξαν πως πρέπει να δημιουργηθούν πολλαπλά μοντέλα που να εξυπηρετούν όλα τα είδη επιχειρήσεων, αλλά και να εξελιχθούν τα ήδη υπάρχοντα. Με τον τρόπο αυτό φτάσαμε στο τελικό αποτέλεσμα, όπου η επικοινωνία μεταξύ των μερών που ανταλλάσσουν πληροφορίες γίνεται αποκλειστικά μεταξύ υπολογιστών, χωρίς καμία ανθρώπινη παρέμβαση. [<https://www.s1ecos.gr/what-is-edi/#1538723518182-c273a200-1d01>]

Ένα E.D.I. έγγραφο αποτελείται από μια σειρά στοιχείων δεδομένων, τα οποία είναι οργανωμένα σε τμήματα και προσδιορίζονται από μοναδικούς κωδικούς. Αυτοί οι κωδικοί και οι δομές ορίζονται από τους E.D.I. πρότυπους οργανισμούς, όπως η Ένωση Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDIA) και ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO). [<https://www.iso.org/standard/72202.html>]

E.D.I. μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών συναλλαγών, όπως εντολές αγοράς, τιμολόγια, ειδοποιήσεις αποστολής και επιβεβαιώσεις πληρωμής. Χρησιμοποιώντας το E.D.I., οι οργανισμοί μπορούν να εξορθολογίσουν τις δραστηριότητές τους, να μειώσουν τα σφάλματα και να βελτιώσουν την ορατότητα και τη συνεργασία τους στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Το E.D.I. μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις, όπως:

Βελτιωμένη απόδοση: Το E.D.I. εξαλείφει την ανάγκη για έγγραφα που βασίζονται σε χαρτί, μειώνοντας τον χρόνο και τους πόρους που απαιτούνται για την επεξεργασία των συναλλαγών.

Μειωμένα σφάλματα: Τα δεδομένα εισάγονται ηλεκτρονικά, μειώνοντας την πιθανότητα σφαλμάτων που προκαλούνται από τη μη αυτόματη εισαγωγή δεδομένων.

Ταχύτερη διεκπεραίωση συναλλαγών: Οι συναλλαγές μπορούν να υποβληθούν σε αυτόματη επεξεργασία, μειώνοντας τους χρόνους διεκπεραίωσης και βελτιώνοντας την εκπλήρωση των παραγγελιών.

Βελτιωμένη ορατότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας: Παρέχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο σχετικά με την κατάσταση παραγγελιών, τα επίπεδα αποθέματος και άλλες βασικές μετρήσεις, επιτρέποντας στους οργανισμούς να διαχειρίζονται καλύτερα τις αλυσίδες εφοδιασμού τους.

Μειωμένο Κόστος: τα δεδομένα μεταφέρονται ηλεκτρονικά εξαλείφοντας σχεδόν το κόστος των αναλώσιμων. Επιπλέον, μειώνονται τα κόστη που προκύπτουν από λάθη λανθασμένων αποτυπώσεων σε χαρτί, δυσανάγνωστων εγγράφων, λανθασμένων εντολών και άλλα.

Αυξημένη συνεργασία: Μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να συνεργαστούν πιο στενά με τους προμηθευτές, τους διανομείς και άλλους συνεργάτες τους, βελτιώνοντας την επικοινωνία και τη συνεργασία. [<https://www.supplychaindive.com/topic/edi/>]

Αποτυπώνοντας ένα παράδειγμα διαχείρισης παραγγελίας μέσω διασύνδεσης EDI:

1. Ο τιμοκατάλογος αποστέλλεται ηλεκτρονικά από τον προμηθευτή στον πελάτη.
2. Έπειτα ο πελάτης καταχωρεί την παραγγελία που επιθυμεί και την στέλνει στον προμηθευτή. Η παραγγελία καταχωρείται αυτόματα και στο σύστημα ERP του.
3. Ο προμηθευτής ενημερώνεται αυτόματα για την αποστολή της παραγγελίας. Ακολουθώντας ελέγχεται το στοκ των προϊόντων και καταχωρείται η παραγγελία με αυτοματοποιημένο τρόπο.
4. Ο πελάτης λαμβάνει αυτόματα την προφόρμα (order confirmation).
5. Η επιβεβαίωση καταχωρείται στο ERP του πελάτη.
6. Μετά την λήψη από τον προμηθευτή, γίνεται εκτύπωση του δελτίου αποστολής και του τιμολογίου.
7. Τέλος, γίνεται αυτόματη αποστολή των φορτωτικών εγγράφων στο ERP του πελάτη. [<https://www.entersoft.gr/edi/>]

Βέβαια θα μπορούσαμε να προσθέσουμε ορισμένα πιθανά μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως για παράδειγμα ότι απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις σε τεχνολογία, εκπαίδευση και υποδομή. Αυτό μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο εισόδου για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες ενδέχεται να μην έχουν τους πόρους για να κάνουν τις απαραίτητες επενδύσεις. [<https://www.investopedia.com/terms/e/edi-electronic-data-interchange.asp>] Επιπλέον, το EDI μπορεί να είναι πολύπλοκο και απαιτεί υψηλό επίπεδο τεχνικής εξειδίκευσης για την εφαρμογή και τη συντήρηση. Αυτό μπορεί να είναι δύσκολο για επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό πληροφορικής ή που δεν διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις.

Ακόμη, το EDI μπορεί να μην είναι συμβατό με όλους τους εμπορικούς εταίρους μιας επιχείρησης, ειδικά αυτούς που χρησιμοποιούν διαφορετικά συστήματα ή μορφές για την ανταλλαγή δεδομένων. Τέλος, το EDI περιλαμβάνει την ανταλλαγή ευαίσθητων επιχειρηματικών πληροφοριών, όπως εντολές αγοράς, τιμολόγια και λεπτομέρειες πληρωμής. Εάν αυτές οι πληροφορίες υποκλαπούν ή παραβιαστούν, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε οικονομικές απώλειες, ζημιά στη φήμη και νομική ευθύνη.[A Management View, William J. Kettinger, Charles K. Davis, and Michael J. Keen]

EFT

Το EFT σημαίνει Ηλεκτρονική Μεταφορά Χρημάτων, το οποίο είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων από έναν τραπεζικό λογαριασμό σε άλλον. Επιτρέπει σε άτομα, επιχειρήσεις και οργανισμούς να πραγματοποιούν πληρωμές, να λαμβάνουν πληρωμές και να μεταφέρουν κεφάλαια χωρίς να χρειάζονται φυσικές επιταγές, μετρητά ή άλλες μορφές πληρωμής.

Με το EFT, οι οικονομικές συναλλαγές διεκπεραιώνονται μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου που μεταφέρει με ασφάλεια χρήματα από έναν τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο. Αυτό μπορεί να γίνει με μια ποικιλία μεθόδων:

- Άμεση κατάθεση: Κοινός τύπος πληρωμής, όπου τα χρήματα κατατίθενται ηλεκτρονικά απευθείας στον τραπεζικό λογαριασμό του παραλήπτη. Χρησιμοποιείται συνήθως για μισθοδοσία, πληρωμές κρατικών παροχών, συντάξεις και άλλες επαναλαμβανόμενες πληρωμές.
- Τραπεζικό έμβασμα: Τα τραπεζικά εμβάσματα περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών ή χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Επιτρέπει γρήγορη και ασφαλή μεταφορά κεφαλαίων στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό. Τα τραπεζικά εμβάσματα χρησιμοποιούνται συνήθως για μεγάλες συναλλαγές, όπως επαγγελματικές πληρωμές ή διεθνείς μεταφορές χρημάτων.
- Πληρωμές Automated Clearing House (ACH): Οι πληρωμές ACH είναι ένας τύπος πληρωμής EFT που χρησιμοποιείται για ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων εντός των Ηνωμένων Πολιτειών. Συνήθως χρησιμοποιούνται για επαναλαμβανόμενες πληρωμές, όπως πληρωμές λογαριασμών, άμεσες χρεώσεις και άμεσες πιστώσεις.
- Ηλεκτρονικός έλεγχος (e-Check): Οι ηλεκτρονικοί έλεγχοι, είναι ψηφιακές εκδόσεις των παραδοσιακών χάρτινων επιταγών. Επιτρέπουν ασφαλείς και βολικές πληρωμές μέσω του τραπεζικού συστήματος, χωρίς την ανάγκη φυσικών επιταγών.
- Ηλεκτρονικές πληρωμές: Πραγματοποιούνται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών ή πυλών πληρωμής. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν πληρωμές με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, ψηφιακά πορτοφόλια (όπως PayPal ή Apple Pay) ή τραπεζικές μεταφορές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτυακών τραπεζικών πλατφορμών.
- Πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου: Πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών, συνήθως χρησιμοποιώντας πορτοφόλια κινητών ή εφαρμογές πληρωμών. Αυτές οι πληρωμές μπορούν να πραγματοποιηθούν σαρώνοντας κωδικούς QR, χρησιμοποιώντας τεχνολογία επικοινωνίας κοντινού πεδίου (NFC) ή μεταφέροντας χρήματα απευθείας από μια κινητή συσκευή.

[\[https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-funds-transfer-eft.asp\]](https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-funds-transfer-eft.asp)

Το EFT χρησιμοποιείται συνήθως για μια ποικιλία οικονομικών συναλλαγών, όπως η πληρωμή λογαριασμών, η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών και η λήψη πληρωμών από πελάτες ή πελάτες. Χρησιμοποιείται επίσης από τους εργοδότες για την απευθείας κατάθεση μισθοδοσίας στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων και από τις κρατικές υπηρεσίες για τη διανομή παροχών και επιστροφών φόρων.

[<https://www.frbatlanta.org/payments-and-infrastructure/electronic-funds-transfer>]

Συνολικά, το EFT προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμής, όπως αυξημένη ταχύτητα, αποτελεσματικότητα και ασφάλεια. Επιπλέον, μπορεί να προσφέρει ευελιξία στις επιχειρήσεις, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί οπουδήποτε και σε οποιοδήποτε χρόνο. Μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του κόστους που σχετίζεται με συστήματα πληρωμών που βασίζονται σε χαρτί, όπως η εκτύπωση και οι ταχυδρομικές επιταγές, καθώς και στην αποφυγή απάτης και λαθών που σχετίζονται με τη μη αυτόματη επεξεργασία. Τέλος, μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των πελατών σε μία επιχείρηση.

CRM

Ένα σύστημα CRM (Customer Relationship Management) είναι μια εφαρμογή λογισμικού που βοηθά τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τις αλληλεπιδράσεις και τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Έχει σχεδιαστεί για να συγκεντρώνει τα δεδομένα των πελατών, να αυτοματοποιεί τις διαδικασίες και να παρέχει εργαλεία για τη δέσμευση και την ανάλυση των πελατών. [CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century, by Paul Greenberg]

Τα βασικά χαρακτηριστικά και λειτουργίες ενός συστήματος CRM περιλαμβάνουν συνήθως:

Διαχείριση δεδομένων πελατών: Ένα σύστημα CRM λειτουργεί ως μια κεντρική βάση δεδομένων που αποθηκεύει και οργανώνει πληροφορίες πελατών, όπως στοιχεία επικοινωνίας, ιστορικό αγορών, προτιμήσεις και ιστορικό επικοινωνίας. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν άποψη 360 μοιρών των πελατών τους.

Διαχείριση δυνητικών πελατών και ευκαιριών: Τα συστήματα CRM παρέχουν εργαλεία για την παρακολούθηση και τη διαχείριση δυνητικών πελατών και ευκαιριών σε όλη τη γραμμή πωλήσεων. Αυτό περιλαμβάνει τη σύλληψη δυνητικών πελατών, την ανάθεσή τους σε αντιπροσώπους πωλήσεων, την παρακολούθηση αλληλεπιδράσεων και την παρακολούθηση της προόδου των συμφωνιών.

Αυτοματοποίηση πωλήσεων και μάρκετινγκ: Τα συστήματα CRM συχνά περιλαμβάνουν λειτουργίες για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών πωλήσεων και μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω email, προώθηση δυνητικών πελατών, προγραμματισμό παρακολούθησης και παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών μάρκετινγκ. [The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, by Jill Dyche and Evan Levy]

Υποστήριξη και εξυπηρέτηση πελατών: Τα συστήματα CRM μπορούν να έχουν λειτουργίες για τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων υποστήριξης πελατών και εξυπηρέτησης. Αυτό περιλαμβάνει παρακολούθηση εισιτηρίων υποστήριξης, διαχείριση ερωτήσεων πελατών και παροχή εργαλείων για αποτελεσματική διαχείριση εξυπηρέτησης πελατών.

Αναλύσεις και Αναφορές: Τα συστήματα CRM παρέχουν εργαλεία για την ανάλυση δεδομένων και την αναφορά, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, την απόδοση των πωλήσεων και τις συνολικές επιχειρηματικές μετρήσεις. Αυτό βοηθά στη λήψη αποφάσεων που βασίζονται σε δεδομένα και στη βελτίωση των επιχειρηματικών στρατηγικών.

Ενοποίηση και Συνεργασία: Τα συστήματα CRM μπορούν να ενσωματωθούν με άλλες επιχειρηματικές εφαρμογές, όπως πελάτες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εργαλεία αυτοματισμού μάρκετινγκ και πλατφόρμες εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό προωθεί την απρόσκοπτη ροή δεδομένων και τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. [Customer Relationship Management: Concepts and Cases" by V. Kumar and Werner Reinartz]

Τα συστήματα CRM (Customer Relationship Management) είναι ωφέλιμα για ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων σε διάφορους κλάδους. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα για το ποιος πρέπει να χρησιμοποιεί CRM:

- **Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (SMB):** Τα συστήματα CRM μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θέλουν να εξορθολογίσουν τις διαδικασίες διαχείρισης πελατών και να βελτιώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες. Με τη συγκέντρωση δεδομένων πελατών, την αυτοματοποίηση των εργασιών πωλήσεων και μάρκετινγκ και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, τα συστήματα CRM μπορούν να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται πιο αποτελεσματικά στην αγορά.
- **Ομάδες πωλήσεων και μάρκετινγκ:** Οι ομάδες πωλήσεων και μάρκετινγκ μπορούν να ωφεληθούν πολύ από τη χρήση συστημάτων CRM. Αυτά τα συστήματα παρέχουν εργαλεία για διαχείριση δυνητικών πελατών, παρακολούθηση ευκαιριών, διαχείριση αγωγών πωλήσεων, διαχείριση καμπανιών και τμηματοποίηση πελατών. Αξιοποιώντας το CRM, οι ομάδες πωλήσεων και μάρκετινγκ μπορούν να βελτιώσουν τη στόχευση, τις μετατροπές και τη συνολική τους απόδοση. [\[https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/10/20/why-every-business-needs-a-crm-system/?sh=4b3af60e9e16\]](https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/10/20/why-every-business-needs-a-crm-system/?sh=4b3af60e9e16)
- **Ομάδες υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών:** Τα συστήματα CRM προσφέρουν δυνατότητες διαχείρισης ερωτημάτων υποστήριξης πελατών, παρακολούθησης εισιτηρίων εξυπηρέτησης και παροχής εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελατών. Χρησιμοποιώντας ένα σύστημα CRM, οι ομάδες υποστήριξης και εξυπηρέτησης μπορούν να παρακολουθούν καλύτερα ζητήματα πελατών, να βελτιώσουν τους χρόνους απόκρισης και να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών.
- **Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου:** Για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον διαδικτυακό χώρο λιανικής, τα συστήματα CRM μπορεί να είναι πολύτιμα για τη διαχείριση δεδομένων πελατών, την παρακολούθηση αγορών, την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών και την παροχή εξατομικευμένων καμπανιών μάρκετινγκ. Το CRM βοηθά τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου να δημιουργήσουν στοχευμένες προσφορές, να αναπτύξουν την αφοσίωση των πελατών και να αυξήσουν τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.
- **Επαγγελματικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών:** Τα συστήματα CRM είναι επίσης κατάλληλα για εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως εταιρείες παροχής συμβουλών, λογιστικών ή νομικών εταιρειών. Αυτές οι εταιρείες μπορούν να

χρησιμοποιήσουν το CRM για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, την παρακολούθηση των λεπτομερειών του έργου, την παρακολούθηση των δεσμεύσεων και τον εξορθολογισμό της επικοινωνίας εντός των ομάδων τους. [CRM For Dummies, by Lars Helgeson]

Πλεονεκτήματα CRM

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα χρήσης των συστημάτων CRM είναι ότι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να οικοδομούν και να διατηρούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους. Συγκεντρώνοντας δεδομένα πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν μια άποψη 360 μοιρών των πελατών τους, κάτι που βοηθά στην κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων και του ιστορικού αγορών τους. Αυτό επιτρέπει εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις, στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, οδηγώντας σε αυξημένη ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών.

Επιπλέον, τα συστήματα CRM παρέχουν εργαλεία για τη διαχείριση δυνητικών πελατών, την παρακολούθηση της γραμμής πωλήσεων και την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ. Αυτό απλοποιεί τις διαδικασίες πωλήσεων και μάρκετινγκ, βελτιώνει τα ποσοστά μετατροπής δυνητικών πελατών και αυξάνει την αποτελεσματικότητα. Τα συστήματα CRM επιτρέπουν επίσης καλύτερη συνεργασία μεταξύ των ομάδων πωλήσεων και μάρκετινγκ, διασφαλίζοντας ότι είναι ευθυγραμμισμένες και εργάζονται προς κοινούς στόχους.

Ακόμη, μπορούμε να προσθέσουμε πως παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες και αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, την απόδοση των πωλήσεων και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, να εντοπίσουν τάσεις και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές. Έχοντας πρόσβαση σε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις προσεγγίσεις τους και να κάνουν τις απαραίτητες προσαρμογές για να βελτιώσουν την απόδοσή τους. [The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, Jill Dyché and Evan Levy]

Επίσης, τα συστήματα CRM βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται προληπτικά τις σχέσεις με τους πελάτες και να εντοπίζουν ευκαιρίες για υπερπώληση, διασταυρούμενη πώληση και επανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Κατανοώντας τις προτιμήσεις των πελατών και το ιστορικό αγορών, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές τους και να παρέχουν εξατομικευμένες προτάσεις. Αυτό οδηγεί σε αυξημένη διατήρηση πελατών και μεγιστοποιεί την αξία διάρκειας ζωής του πελάτη.

Τα συστήματα CRM μπορούν ακόμη διευκολύνουν την αποτελεσματική διαχείριση των ερωτημάτων υποστήριξης πελατών, των εισιτηρίων εξυπηρέτησης και της επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν και να επιλύουν άμεσα ζητήματα πελατών, διασφαλίζοντας υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Τα συστήματα CRM επιτρέπουν επίσης καλύτερο συντονισμό και ανταλλαγή γνώσεων εντός των ομάδων υποστήριξης πελατών, οδηγώντας σε βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών. [Maximizing Your Sales with Microsoft Dynamics CRM 2011, Edward Kachinske, Timothy Kachinske, and Alistair Dickinson]

Τέλος, είναι επεκτάσιμα και προσαρμόσιμα στις εξελισσόμενες ανάγκες μιας επιχείρησης. Καθώς μια επιχείρηση επεκτείνεται, τα συστήματα CRM μπορούν να χειριστούν αυξημένα δεδομένα πελατών, να διαχειριστούν αυξανόμενους αγωγούς πωλήσεων και να υποστηρίξουν την εφαρμογή νέων διαδικασιών. Αυτή η επεκτασιμότητα διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις σχέσεις με τους πελάτες καθώς αναπτύσσονται.

Μειονεκτήματα CRM

Πέραν των πλεονεκτημάτων και της ευελιξίας που προσφέρουν τα συστήματα CRM, οι χρήστες τους έχουν εντοπίσει και μερικά μειονεκτήματα. Αρχικά, ένα τέτοιο σύστημα αυξάνει το λειτουργικό κόστος μίας εταιρείας. Επιπλέον, πρέπει να συνυπολογιστεί το μέγεθος της εταιρείας. Σε μία μεγαλύτερη επιχείρηση και το κόστος θα είναι αντίστοιχα μεγαλύτερο. Όλες οι αναβαθμίσεις του συστήματος, το hardware και το software που πρέπει να υπάρχει για να το υποστηρίξει, η εξατομίκευση που η κάθε επιχείρηση θα ζητήσει, ακόμη και η εκπαίδευση των υπαλλήλων που αφορά τον χειρισμό του, συνιστούν σημαντικό κόστος. [<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/potential-drawbacks-crm-systems>]

Ακόμη, για να γίνει ορθή χρήση και να έχει νόημα η εγκατάσταση ενός CRM, θα πρέπει οι υπάλληλοι της εταιρείας να αναγνωρίζουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν και να έχουν την ικανότητα να κάνουν σωστή χρήση τους. Επιπλέον, θα πρέπει να κατανοούν τις πληροφορίες που εισχωρούνται στο σύστημα, ώστε να αποφευχθούν λάθη.

Τέλος, εάν η επιχείρηση χρειάζεται να ενσωματώσει άλλα επιχειρηματικά συστήματα στο CRM της, τότε πολύ πιθανόν να αντιμετωπίσει προβλήματα καθώς θα πρέπει να γίνουν προσαρμογές ώστε να λειτουργούν σωστά όλα τα συστήματα μαζί.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εκπαιδεύει σωστά τους εργαζόμενούς της και να δίνει βαρύνουσα σημασία στην ποιότητα των δεδομένων που καταχωρούνται. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να αξιολογείται η αποδοτικότητα του συστήματος σε συνεχή βάση, ώστε να αξιολογείται η αποτελεσματικότητά του για την επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ B2B, B2C, C2C, C2B

Οι τέσσερις κατηγορίες υπάγονται σε πάνω από ένα επιχειρηματικά μοντέλα. Ένα από τα πιο σημαντικά είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μοντέλα αυτά ώστε να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, μπορεί να υπάγονται σε μοντέλα που συμπεριλαμβάνουν φυσικά καταστήματα και προώθηση κατ' ευθείαν στον καταναλωτή (D2B/D2C, Direct to Business/ Consumer). Ακόμη, μπορούμε να τα συναντήσουμε σε μοντέλα που βασίζονται στη διαφήμιση και σε πολλά άλλα.

Ξεκινώντας από τα λιγότερο γνωστά:

C2B (Client to business)

Ένα σύστημα C2B (Consumer-to-Business) είναι ένας τύπος συναλλακτικής σχέσης όπου μεμονωμένοι καταναλωτές ή τελικοί χρήστες προσφέρουν προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες σε επιχειρήσεις. Σε ένα σύστημα C2B, ο καταναλωτής ενεργεί ως πωλητής ή πάροχος υπηρεσιών, ενώ η επιχείρηση ενεργεί ως αγοραστής ή πελάτης. Αυτό είναι το αντίθετο του παραδοσιακού μοντέλου B2C (Business-to-Consumer), όπου οι επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε μεμονωμένους καταναλωτές.

Τα συστήματα C2B έχουν κερδίσει εξέχουσα θέση με την ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας και την άνοδο των πλατφορμών που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν άμεσα με τις επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα, οι καταναλωτές που έχουν σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο ή ακολουθούν (influencers) μπορούν να συνεργαστούν με επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Οι influencers δημιουργούν περιεχόμενο που υποστηρίζει ή προβάλλει τις προσφορές της επιχείρησης, προσεγγίζοντας ένα ευρύτερο κοινό και επηρεάζοντας τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. [Consumer-Driven Innovation in Food and Personal Care Products" edited by S. Broholm, B. Hartvig Larsen, and A. M. F. Nielsen]. Άλλο ένα παράδειγμα είναι πως οι καταναλωτές μπορούν να δημιουργήσουν και να μοιραστούν περιεχόμενο που μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις για μάρκετινγκ ή ανάπτυξη προϊόντων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν κριτικές, μαρτυρίες ή αναρτήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργούνται από τους καταναλωτές για να ενισχύσουν την παρουσία τους στην επωνυμία τους και να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες. [Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business, Jeff Howe]

Τα συστήματα C2B μπορούν να προσφέρουν οφέλη τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αποκομίσουν έσοδα από τις δεξιότητες, τις γνώσεις ή τους πόρους τους, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια ευρύτερη δεξαμενή ταλέντων, ιδεών και περιεχομένου. Τα συστήματα C2B δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν πιο ενεργό ρόλο στην αγορά και επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τη συλλογική νοημοσύνη και τη δημιουργικότητα των ατόμων.

Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα συστήματα C2B μπορούν να συνυπάρχουν με τα παραδοσιακά μοντέλα B2C και B2B και οι επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματώσουν στοιχεία C2B στις συνολικές στρατηγικές τους για να βελτιώσουν τις προσφορές τους και να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές με νέους τρόπους.

C2C (Client to client)

Ένα σύστημα C2C (Consumer-to-Consumer) είναι ένας τύπος εμπορίου όπου μεμονωμένοι καταναλωτές συμμετέχουν άμεσα σε συναλλαγές με άλλους καταναλωτές. Σε ένα σύστημα C2C, τα άτομα ενεργούν τόσο ως αγοραστές όσο και ως πωλητές, ανταλλάσσοντας αγαθά, υπηρεσίες ή πληροφορίες χωρίς τη συμμετοχή επιχειρήσεων ως μεσάζοντες.

Τα συστήματα C2C έχουν αποκτήσει δημοτικότητα με την εμφάνιση διαδικτυακών πλατφορμών που διευκολύνουν τις συναλλαγές μεταξύ ομότιμων, όπως για παράδειγμα στο marketplace του Facebook, στο eBay και στο Airbnb, όπου οι πωλητές μπορούν να συνδεθούν με πιθανούς αγοραστές. Επιπλέον, με τον ίδιο τρόπο μπορούν να προσφερθούν και υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα να βρεις έναν ηλεκτρολόγο ή έναν κηπουρό.

Ακόμη, λόγω της ραγδαίας εξέλιξης των social media, οι επιχειρήσεις πλέον πολλές επιλέγουν να διαφημιστούν και να κάνουν πωλήσεις. Με τον ίδιο τρόπο και οι ιδιώτες επιλέγουν να διαφημιστούν και να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των social media (Instagram, Facebook etc.).

Όλα τα παραπάνω και άλλα που δεν έχουν αναφερθεί, συντελούν στη δημιουργία πηγών εσόδων για τους ίδιους τους καταναλωτές, οι οποίοι έχουν την ευκαιρία να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους χτίζοντας ένα δίκτυο χρηστών εμπιστοσύνης. [Decode Your Customer Unveiling the Secrets of B2B, B2C and C2C Marketing in the Digital Age Hardcover – Large Print, January 8, 2024]

B2C (Business to client)

Έχοντας μπει στο σκεπτικό των τύπων εμπορίου, μπορούμε να αντιληφθούμε πιο εύκολα πως στα συστήματα B2C οι επιχειρήσεις προσφέρουν απευθείας προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες σε μεμονωμένους καταναλωτές. Σε ένα σύστημα B2C, η επιχείρηση ενεργεί ως πωλητής ή πάροχος υπηρεσιών και οι μεμονωμένοι καταναλωτές ενεργούν ως αγοραστές. Το συγκεκριμένο είναι ένα από τα πιο κοινά και αναγνωρίσιμα μοντέλα εμπορίου. [Building a Global Business, Michael J. Cunningham and Michael Ahearne]

Τα πιο κοινά παραδείγματα του συγκεκριμένου τύπου είναι τα φυσικά καταστήματα που πουλούν απ' ευθείας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές, τα διαδικτυακά καταστήματα που προμηθεύουν με τα προϊόντα τους στους καταναλωτές μέσω πλατφορμών και ιστότοπων που φιλοξενούν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα, αλλά και επιχειρήσεις που προσφέρουν αντίστοιχες υπηρεσίες, όπως πλατφόρμες μουσικής και ταινιών (Spotify, Netflix), ή ακόμη, διαδικτυακά μαθήματα/ ηλεκτρονικά βιβλία και πολλά ακόμη. Τέλος, ένα ακόμη παράδειγμα είναι οι άμεσες πωλήσεις μέσω της προσωπικής αλληλεπίδρασης του πωλητή με των πελάτη στον προσωπικό του χώρο.

Τα συστήματα B2C απολαμβάνουν το πλεονέκτημα της επαφής με τον πελάτη, είτε μέσω μία πλατφόρμας είτε με τη φυσική παρουσία. Με τον τρόπο αυτόν αναπτύσσονται περαιτέρω σχέσεις που εμπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη, αλλά και ανατροφοδότηση του πελάτη προς τη επιχείρηση. Ακόμη παρέχονται πολύτιμες πληροφορίες από τους πελάτες στις επιχειρήσεις και τους δίνουν την ευκαιρία να αναπροσαρμόζουν την τιμολογιακή πολιτική τους αλλά και να μελετούν τις τάσεις της κάθε εποχής.

Επιπλέον, μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις μπορούν να φτάσουν σε κάθε γωνιά της Γης και να πλησιάσουν κάθε εν δυνάμει πελάτη. Εδώ

μπορούμε να προσθέσουμε και την εξοικονόμηση κόστους που απολαμβάνουν όσοι επιχειρούν ηλεκτρονικά.

Τέλος, οι ίδιοι οι πελάτες έχουν θετικά αποτελέσματα από τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου κυρίως, αλλά και μέσω των φυσικών καταστημάτων. Αυτό συμβαίνει διότι μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές των αγαθών, ακόμη και με τους δύο τρόπους (σε ένα φυσικό κατάστημα αλλά και σε ένα ηλεκτρονικό, γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα, όπως τον χρόνο παράδοσής τους και τη διαθεσιμότητά τους, την προέλευσή τους, τις εναλλακτικές, αλλά παρόμοιες επιλογές.

[<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/03/19/how-b2b-and-b2c-businesses-can-boost-sales-with-smart-intent-marketing/?sh=2218461f1352>]

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και μειονεκτήματα όσον αφορά αυτόν τον τύπο εμπορίου. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται ραγδαία, καθώς πληθώρα πληροφοριών είναι άμεσα διαθέσιμες. Αυτό καθιστά τη διαφήμιση συνεχώς πιο ακριβή, ώστε να στοχεύουν σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Επίσης, οι καταναλωτές συχνά συγκρίνουν τις τιμές στο διαδίκτυο, οδηγώντας σε ευαισθησία τιμών και πιθανή πίεση περιθωρίου. Τέλος, μία αρνητική κριτική ενός καταναλωτή, μπορεί να αποβεί μοιραία για μία επιχείρηση και να τη βλάψει σε βάθος. [Business, Technology, Society, Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver]

B2B (Business to business)

Το μοντέλο B2B (Business-to-Business) αναφέρεται σε ένα είδος εμπορίου όπου οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες απευθείας σε άλλες επιχειρήσεις. Σε μια συναλλαγή B2B, ο αγοραστής είναι μια επιχειρηματική οντότητα, όπως μια εταιρεία, οργανισμός ή ίδρυμα, και όχι ένας μεμονωμένος καταναλωτής. Το μοντέλο B2B εστιάζει στην κάλυψη των αναγκών άλλων επιχειρήσεων και στην εκπλήρωση των απαιτήσεών τους για λειτουργικούς σκοπούς.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν και το μοντέλο B2B, αλλά και το μοντέλο B2C. Οι καταναλωτές αλλά και οι εταιρείες μπορεί να προμηθεύονται τα ίδια προϊόντα σε διαφορετικές τιμές, ή ακόμη να υπάρχουν συγκεκριμένες γκάμες για τις εταιρείες (χονδρική πώληση) και άλλες για το καταναλωτικό κοινό. [<https://www.alphajwc.com/en/what-is-b2b-business/>]

Το μοντέλο αυτό βρίσκει χρήση και στην πρωτογενή αγορά και στην δευτερογενή, αλλά και στην τριτογενή. Ο πρωτογενής τομέας μονοπωλείται από αυτό το μοντέλο, καθώς περιλαμβάνει την παραγωγή πρώτων υλών, που χρησιμοποιούνται στον δευτερογενή για την παραγωγή προϊόντων. Στον δευτερογενή τομέα επίσης βρίσκει θέση αυτός ο τύπος εμπορίου και αυτό διότι εκεί προστίθεται αξία στις πρώτες ύλες μέσω της παραγωγής και της συναρμολόγησης πολυπλοκότερων προϊόντων. Τέλος, στην τριτογενή αγορά θα συναντήσουμε επίσης το μοντέλο του B2B, καθώς πολλές εταιρείες μεταπωλούν τα προϊόντα τους σε άλλες επιχειρήσεις. [<https://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>]

Πλεονεκτήματα χρήσης μοντέλου B2B

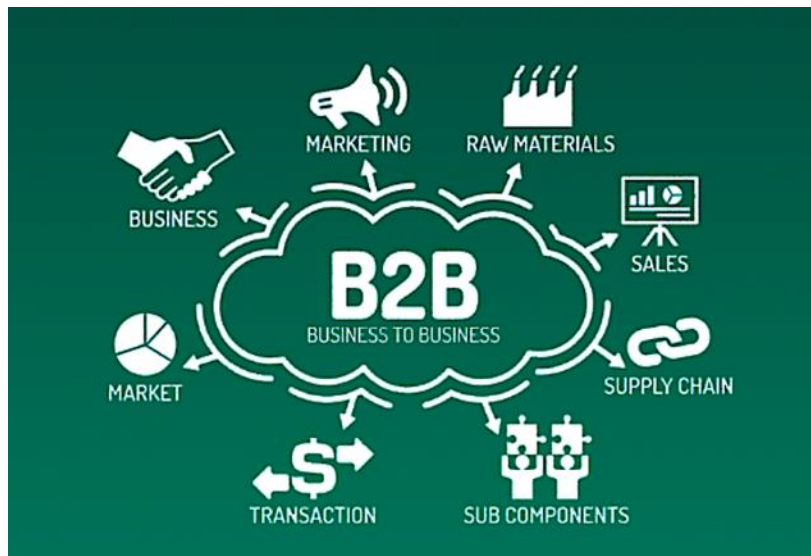
Ο τύπος B2B παρουσιάζει πλεονεκτήματα, γι' αυτό και έχει εξελιχθεί και είναι διαδεδομένος. Το μοντέλο αυτό είναι ευκόλως κατανοητό και από τους πελάτες και από τους ίδιους τους χειριστές του και επίσης εύκολα εφαρμόσιμο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επιλογή του και από πελάτες και από προμηθευτές.

Αρχικά οι εταιρείες κάνουν μαζική παραγωγή και πώληση, καθώς πωλούν χονδρικά και σε μεγάλες εταιρείες. Συνεπώς, έχουν μικρό κοινό με μεγάλες παραγγελίες και ως αποτέλεσμα έχουν και μεγαλύτερα έσοδα καθώς το περιθώριο κέρδους είναι μεγαλύτερο και οι ποσότητες το ίδιο. Αυτό το μοντέλο ακολουθείται και από μείωση κόστους καθώς η μαζική παραγωγή χρειάζεται μαζική προμήθεια πρώτων υλών και με τη χρήση ποσοτικών εκπτώσεων γίνεται άμεση εξοικονόμηση. Επίσης, αυτό είναι συνυφασμένο με την εμπιστοσύνη που πρέπει να χτιστεί με τον εκάστοτε πελάτη και τις μακροχρόνιες συνεργασίες βασισμένες στην εμπιστοσύνη, που συνάπτονται μεταξύ πελατών-προμηθευτών. Επιπλέον, βασιζόμενοι στα παραπάνω, εξάγουμε το συμπέρασμα πως είναι δυσκολότερο σε τέτοιες αγορές να εισέλθει νέος ανταγωνισμός, καθώς οι νέες εταιρείες αξιολογούνται διεξοδικά και συντάσσονται συμβάσεις και συμβόλαια, που μπορεί να μην είναι προς το συμφέρον της εταιρείας.

Ακόμη, οι εταιρείες B2B, συνήθως εξειδικεύονται σε έναν κλάδο, που τους επιτρέπει να αναπτύξουν εμπειρογνωμοσύνη και να δύνανται να προσφέρουν εξατομικευμένες λύσεις στους πελάτες τους. Επίσης, μπορεί να προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες, όπως συμβουλευτική ή τεχνική υποστήριξη. Αυτό συμβαίνει διότι είναι αναγκασμένες να επενδύουν και να εξελίσσονται συνεχώς, αλλά και να στηρίζουν το πελατολόγιό τους [B2B Brand Management - The Success Dimensions of Business Brands, Philip Kotler – Waldemar Pfoertsch]

Τέλος, πρέπει να λάβουμε υπ' όψη πως με τη χρήση

εκτεταμένων συμβολαίων και συμφωνιών, οι εταιρείες νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια. Γνωρίζουν τότε θα λάβουν χρηματικά ποσά από τους πελάτες τους και τότε υποχρεούνται να πληρώσουν τους προμηθευτές τους. Υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά τους όρους, γι' αυτό συντάσσονται συμφωνητικά με τις ημέρες πίστωσης, το πιστοληπτικό όριο και πολλές φορές λόγω των μακροχρόνιων συνεργασιών ή της εμπιστοσύνης που έχει χτιστεί συμφωνούνται και έξτρα εκπτώσεις που βασίζονται στον ετήσιο ή μηνιαίο τζίρο, στα τεμάχια που έχουν προμηθευτεί ή ακόμη στην προπληρωμή/ έγκαιρη πληρωμή.



B2B customers need seamless user experiences and top-notch branding just like B2C customers. B2B eCommerce: Here's What Every B2B Company Needs to Know

<https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2020/01/02/b2b-ecommerce-heres-what-every-b2b-company-needs-to-know/>

Προκλήσεις χρήσης μοντέλου B2B

Η σημαντικότερη δυσκολία σ' αυτόν τον τύπο εμπορίου, είναι να βρει η κάθε επιχείρηση το κατάλληλο πελατολόγιο. Περνώντας από το μοντέλο B2B στο B2C, αντιλαμβανόμαστε πόσο μεγαλύτερο είναι το αγοραστικό κοινό. Παρ' όλα αυτά, στο B2B, υπάρχει μεγαλύτερο περιθώριο κερδοφορίας.

Η επιχείρηση θα πρέπει να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών της και να επενδύει στην εξέλιξη της λειτουργικότητας και στη διευκόλυνση των πελατών της. Επιπλέον, θα πρέπει να δέχεται το αντίστοιχο feedback από τους πελάτες της, ώστε να διορθώνει πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκύπτουν στις διαδικασίες αλλά και με τα ίδια τα αγαθά.

Ένα ακόμη πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις, είναι η καθυστέρηση των πληρωμών από σημαντικούς πελάτες. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το πιστοληπτικό όριο, που τους επιτρέπει να πληρώσουν ένα τιμολόγιο που έχει εκδοθεί μετά από ένα συμφωνηθέν με τον προμηθευτή τους διάστημα. Κάθε προμηθευτής λοιπόν είναι υποχρεωμένος να συνυπολογίζει το πιστωτικό όριο των πελατών του και ιδιαιτέρως εκείνων που κάνουν μεγάλους τζίρους, ώστε να μη βρεθεί εκτεθειμένος.

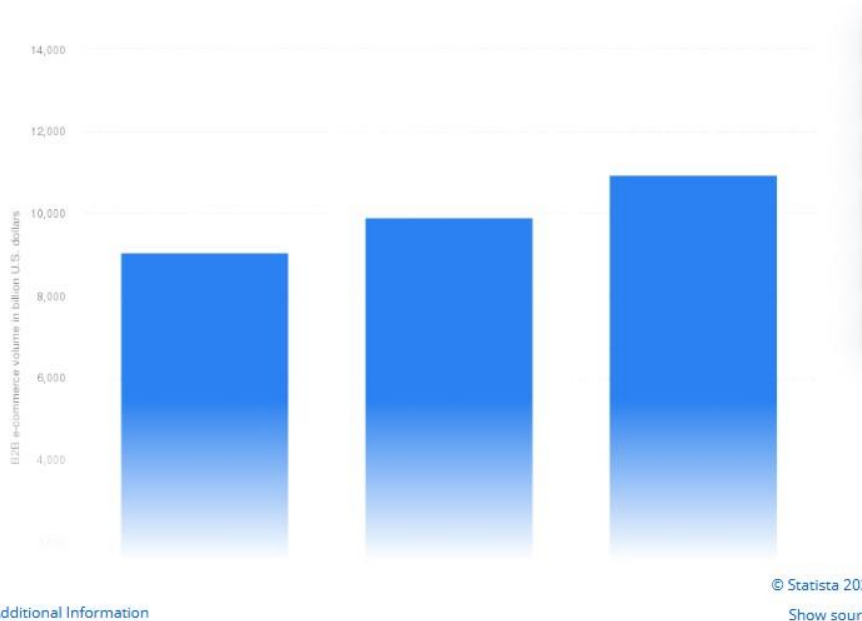
Τελευταίο, αλλά σημαντικότερο όλων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα καλά σχεδιασμένο ιστότοπο, μία πλατφόρμα όπου οι πελάτες θα μπορούν να χειριστούν εύκολα, να περιηγηθούν και να κάνουν τις αγορές τους. Αυτό χρειάζεται συνεχή συντήρηση αλλά και εξέλιξη, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία. Επίσης, θα πρέπει να έχει την ικανότητα να προσελκύσει και νέους πελάτες, οι οποίοι κάνουν σε συνεχή βάση έρευνα αγοράς των προϊόντων. [Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, Dave Chaffey]

Παρ' όλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις B2B, έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, κοστολογώντας τα αγαθά που και εκείνες προμηθεύονται και υπολογίζοντας με σωστό τρόπο το περιθώριο κερδοφορίας, μπορούν να αποφέρουν κέρδη και να μειώσουν ακόμη και τα λειτουργικά τους κόστη. Ακόμη, θα πρέπει να επενδύσουν σε σωστές τακτικές μάρκετινγκ που θα μπορέσει να τους αποφέρει έσοδα. [What Is B2B, and How Does It Differ From B2C and DTC?, Mark Fairlie]

B2B και E- COMMERCE

Το B2B βρίσκει εκτεταμένη χρήση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς ουσιαστικά είναι η διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρήσεις προωθούν και εμπορεύονται αγαθά και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Το συγκεκριμένο μοντέλο διανύει περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης, σύμφωνα με την έρευνα από statista, η αξία της αγοράς του B2B e-commerce φτάνει τα 12 τρισεκατομμύρια με το 13% να προέρχεται από την αμερικάνικη αγορά.



B2B e-commerce and EDI sales in the United States from 2019 to 2021

<https://www.statista.com/statistics/540658/projected-b2b-e-commerce-volume-usa/#statisticContainer>

Δημιουργώντας ένα B2B e-commerce, οι επιχειρήσεις περνάνε από κάποια στάδια. Το πρώτο είναι εκείνο στο οποίο προσπαθούν να υλοποιήσουν τα πρώτα στάδια της αρχικής τους ιδέας. Σε αυτό το σημείο είναι εξαιρετικά σημαντικό να λάβουν όσο το δυνατόν περισσότερα σχόλια, τα οποία θα χρησιμοποιήσουν στην εξέλιξη και ίσως αναδιάρθρωση, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να κάνουν τόσες πωλήσεις, ώστε να παραμένουν βιώσιμες.

Στο δεύτερο στάδιο, το οποίο είναι η ανάπτυξη και ενώ οι πωλήσεις αυξάνονται, θα πρέπει να μελετήσουν τις προσφορές και τις μακροχρόνιες συνεργασίες που θα πρέπει να αναπτύξουν και με ποιους πελάτες/ προμηθευτές. Επίσης θα πρέπει να επενδύσουν στην εξέλιξη των διαδικασιών και των μηχανημάτων.

Στο τρίτο στάδιο της επέκτασης, οι επιχειρήσεις έχουν ευκαιρία να αναπτύξουν στρατηγικές marketing και να προσλάβουν εξειδικευμένο προσωπικό που θα μπορεί να προσφέρει τη μέγιστη εξυπηρέτηση και ποιοτικά/ αξιόπιστα αγαθά.

Τέλος, έρχεται το στάδιο της ωριμότητας, όπου οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις ταμειακές ροές τους και το πελατολόγιό τους, έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν σε νέες αγορές και να λανσάρουν νέα προϊόντα, όμως πάντοτε υπάρχει η πιθανότητα αποτυχίας και θα πρέπει να έχουν την ικανότητα να κρίνουν πότε είναι η καλύτερη περίοδος για την πώληση ή ακόμη και η οριστική έξοδος από την αγορά.

Αριθμώντας τα πλεονεκτήματα του B2B e-commerce, πρωτίστως αναγνωρίζουμε τη διευκόλυνση μέσω της αυτοματοποίησης. Με τον τρόπο αυτόν, μειώνεται η πιθανότητα σφαλμάτων και οι καθυστερήσεις, δε χάνονται παραγγελίες που δίνονται σε ώρες που ένα φυσικό κατάστημα θα ήταν κλειστό, λύνονται απορίες και υπάρχει τεχνική υποστήριξη όλο το 24ωρο και γενικότερα η εμπειρία του πελάτη είναι πολύ καλύτερη. Αυτό, αφήνει και χρόνο στους εργαζόμενους να υποστηρίξουν τους πελάτες σε όλο το εύρος των ζητημάτων που προκύπτουν και να αποτρέψουν πιθανές αποχωρήσεις πελατών και προκλήσεις δυσαρέσκειας.

Επιπλέον, το κόστος, λειτουργικό αλλά και γενικών εξόδων μειώνεται διότι υπάρχει δυνατότητα να μη διατηρείται φυσικό κατάστημα, παρά μόνο μία αποθήκη παραδείγματος χάριν.[E-Commerce and the Effects of Technology on Taxation: Could VAT Be the E-Tax Solution?, by Abdulnasser Hatemi-J]

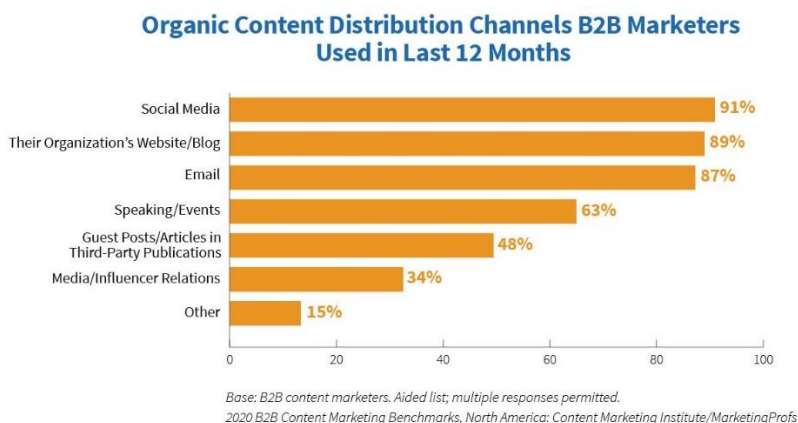
Ακόμη, υπάρχουν περισσότερες δυνατότητες για εξέλιξη και απευθύνεται σε πολύ μεγαλύτερο κοινό. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αναρτήσει στο διαδίκτυο έναν ανοικτό κατάλογο και να προσελκύσει νέους πελάτες από όλον τον κόσμο. Επιπλέον, μέσω του καλού σχεδιασμού, οι πελάτες βρίσκουν ευκολότερα τα προϊόντα και τις πληροφορίες τους όπως, φωτογραφικό υλικό, κατανοητές περιγραφές, επίπεδα αποθέματος και άλλα, άλλος ένας τρόπος αύξησης του πελατολογίου.

[<https://www.comalytics.com/10-benefits-of-implementing-e-commerce-in-your-b2b-business/>]

Λόγω σωστής ενημέρωσης του αποθέματος στο σύστημα B2B και ERP, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί εάν τα προϊόντα είναι διαθέσιμα και εάν θα έχει και τότε τη δυνατότητα για αναπαραγγελία. Από την άλλη, ο προμηθευτής μπορεί να ελέγχει τα επίπεδα αποθέματος και να ορίσει ελάχιστο επίπεδο, όπου θα γίνεται αυτόματα νέα παραγγελία.

Τέλος, λόγω όλων αυτών των δεδομένων που προκύπτουν από τα συστήματα της επιχείρησης, όπως τις προτιμήσεις των πελατών, τα προϊόντα που φέρουν άνοδο ή κάθοδο στην αγορά και άλλα, ανώτερα στελέχη μπορούν να τα επεξεργαστούν και να πάρουν στρατηγικές αποφάσεις.

Ωστόσο, παρ' όλο που το σύστημα B2B έχει θετικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, παρατηρείται πως εξέχουσα θέση λαμβάνουν τα social media. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν σωστά και να μεγιστοποιήσουν το αγοραστικό τους κοινό, θα πρέπει να επιλέγουν τη διαφήμιση μέσω των social media. Πλέον οι επιχειρήσεις αναθέτουν σε άτομα με αυξημένη επίδραση στα social media, δηλαδή στους influencers, να διαφημίσουν τα προϊόντα τους ή την ίδια την επιχείρηση.



Στο παραπάνω διάγραμμα διακρίνουμε πως τα social media κατέχουν την πρώτη θέση στην ενίσχυση επιχειρήσεων και της εικόνας τους, μη χρησιμοποιώντας όμως τα δικά τους κανάλια/ social media, αλλά εκείνα των δικτύων προώθησης.

[<https://contentmarketinginstitute.com/articles/success-differentiators-b2b-research/>]

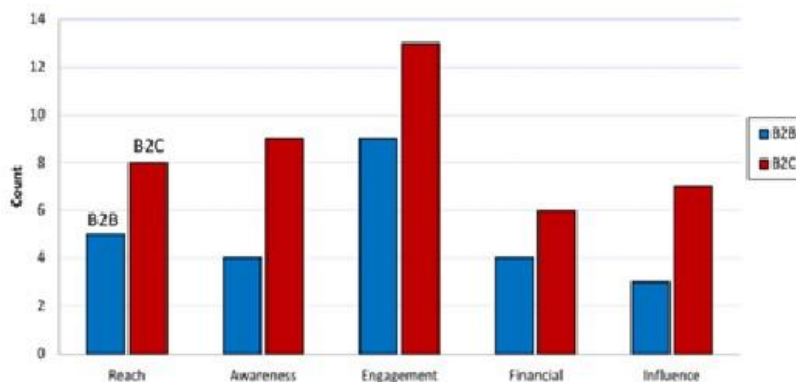
Υπάρχουν πολλές τακτικές μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση. Αρχικά οι διαφημίσεις επί πληρωμή είναι από τους ευρέως διαδεδομένους τρόπους διαφήμισης. Μέσω τον social media αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί πλέον πολύ εύκολα. Φυσικά μέσω των social media της ίδιας της επιχείρησης, μπορεί επίσης να διαφημιστεί.

Επιπλέον, μέσω ενός δημόσιου προσώπου, μπορεί να ανέλθει μία επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι τα δημόσια πρόσωπα έχουν μεγάλη επιρροή στο ευρύ κοινό. Ακόμη, διαφήμιση αλλά και πραγματοποίηση των υποσχέσεων μιας επιχείρησης είναι μέρος της διαφήμισής της. Οι καλύτεροι χρόνοι παράδοσης, οι εκπτώσεις πληρωμών και οι σύναψη μακροχρόνιων συνεργασιών συνεισφέρουν στη διαφήμιση μίας εταιρείας.

Διαφορές B2B- B2C

Ασφαλώς υπάρχουν μερικές βασικές διαφορές μεταξύ των δύο μοντέλων οι οποίες αναλύονται παρακάτω:

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν B2B ή B2C μοντέλο ενδιαφέρονται για την ευαισθητοποίηση, τη δέσμευση και την απήχηση. Στο παρακάτω γράφημα μπορούμε να παρατηρήσουμε τη σημαντικότητα της αξιολόγησης της δραστηριότητας των εταιρειών στα social media.



Τα πιο σημαντικά μέτρα απόδοσης επένδυσης (ROI) σε προγράμματα μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Susana Costa e Silva et al., 2020)

Στοχευμένο κοινό

B2B: Οι επιχειρήσεις στοχεύουν άλλες επιχειρήσεις ως πελάτες τους, εστιάζοντας στην κάλυψη των αναγκών των επαγγελματιών, των υπευθύνων λήψης αποφάσεων και των τμημάτων προμηθειών.

B2C: Οι επιχειρήσεις στοχεύουν μεμονωμένους καταναλωτές ως πελάτες τους, προσαρμόζοντας τις προσφορές τους ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των μεμονωμένων αγοραστών. [Benjamin Österle et al., 2018]

Πολυπλοκότητα συναλλαγών

B2B: Οι συναλλαγές στο B2B είναι συχνά πιο περίπλοκες, καθώς περιλαμβάνουν διαπραγματεύσεις, συμβόλαια, προσαρμογή και μεγαλύτερους κύκλους πωλήσεων λόγω της επιχειρηματικής φύσης των αγορών. Επιπλέον οι όγκοι αγορών στις συναλλαγές B2B είναι συνήθως μεγαλύτεροι, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να αγοράσουν χύμα για να καλύψουν τις λειτουργικές τους ανάγκες.

B2C: Οι συναλλαγές στο B2C είναι γενικά απλούστερες και πιο γρήγορες, συχνά περιλαμβάνουν μεμονωμένους καταναλωτές που λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς με βάση τις προσωπικές προτιμήσεις και τις άμεσες ανάγκες. Ακόμη οι όγκοι αγορών στις συναλλαγές B2C είναι συνήθως μικρότεροι, καθώς οι μεμονωμένοι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση ή κατανάλωση. [Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, Dave Chaffey]

Προσέγγιση Μάρκετινγκ

B2B: Το μάρκετινγκ B2B εστιάζει στην επίδειξη αξίας, τεχνογνωσίας και λύσεων που αντιμετωπίζουν συγκεκριμένες επιχειρηματικές προκλήσεις και ανάγκες. Η λήψη αποφάσεων περιλαμβάνει την ορθολογική αξιολόγηση και την απόδοση επένδυσης (ROI). Επίσης, οι σχέσεις B2B είναι συχνά μακροπρόθεσμες και βασίζονται στην εμπιστοσύνη και τη συνεργασία, καθώς οι επιχειρήσεις αναζητούν αξιόπιστους συνεργάτες για συνεχή προσφορά ή υπηρεσίες.

B2C: Το μάρκετινγκ B2C δίνει έμφαση στη συναισθηματική σύνδεση, την εικόνα της επωνυμίας και την ελκυστικότητα και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι αποφάσεις αγοράς μπορούν να επηρεαστούν από συναισθήματα, τρόπο ζωής και κοινωνικούς παράγοντες. Εδώ οι σχέσεις μπορεί να είναι συναλλακτικές και πιο βραχυπρόθεσμες, με έμφαση στην παροχή αξίας και εμπειριών που ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές. [Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, Dave Chaffey]

Διαδικασία Λήψης Απόφασης

B2B: Οι αποφάσεις B2B περιλαμβάνουν πολλούς ενδιαφερόμενους, συμπεριλαμβανομένων των διευθυντών, των ομάδων προμηθειών και των επικεφαλής τμημάτων, και συχνά βασίζονται στις επιχειρηματικές ανάγκες, το κόστος και τα οφέλη. Οι πωλήσεις B2B περιλαμβάνουν συμβουλευτικές πωλήσεις, συζητήσεις λύσεων και αντιμετώπιση συγκεκριμένων επιχειρηματικών απαιτήσεων, που συχνά απαιτούν βαθύτερη κατανόηση των λειτουργιών του πελάτη.

B2C: Οι αποφάσεις B2C λαμβάνονται από μεμονωμένους καταναλωτές με βάση τις προσωπικές προτιμήσεις, τα συναισθήματα, τις τιμές και τις άμεσες ανάγκες. Οι πωλήσεις επικεντρώνονται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οφέλη και τις ελκυστικές επιθυμίες των καταναλωτών, με λιγότερη έμφαση σε συζητήσεις περίπλοκων λύσεων. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες διαθέτουν μεγάλο κομμάτι πόρων στην ανάπτυξη ισχυρής επωνυμίας και προβολής στο κοινό.

Τα αποτελέσματα της εκτεταμένης χρήσης του μοντέλου B2B και του e-commerce είναι ήδη εμφανή και θα γίνουν ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Οι παραγγελίες ολοκληρώνονται σε μικρότερο χρόνο, οι πωλήσεις μέσω τρίτων αγορών (π.χ. Amazon) αυξάνονται, η ανάπτυξη αγοράς στα social media είναι μεγάλη [<https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/social-media-best-practices-for-b2b-businesses->] και οι επιχειρήσεις τείνουν προς τη βιωσιμότητα. Καθώς οι πολίτες ευαισθητοποιούνται ολοένα και περισσότερο όσον αφορά το περιβάλλον, προτιμούν βιώσιμες εταιρείες με περιβαλλοντική ιδεολογία.

CASE STUDY

Η εταιρεία Λιακόπουλος ΑΕΒΕ έχει κύριο αντικείμενο την εμπορία ανταλλακτικών αυτοκινήτων παντός τύπου (Ευρωπαϊκού - Ιαπωνικού - Ασιατικού), καθώς και μεγάλης γκάμας βιομηχανικών και χημικών προϊόντων. Έχει αναπτύξει συνεργασία με κορυφαίους κατασκευαστές ανταλλακτικών αυτοκινήτων, με αυθεντικά προϊόντα εξοπλισμού άριστης ποιότητας. Έχει εκπαιδεύσει τους υπαλλήλους να είναι ειδικοί στον κλάδο και έχει δημιουργήσει με τους πελάτες της μια γερή βάση εμπιστοσύνης, στους οποίους παρέχει σωστή και άμεση εξυπηρέτηση, καθώς και ποιοτικά προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές. Προσφέρει γρήγορη παράδοση, αποστολή προϊόντων καθημερινά σε Αθήνα και Αττική, αλλά και σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.



Έχει επεκταθεί ανά τα έτη, διατηρεί 2 καταστήματα/ αποθήκες στην Αττική με συνολική έκταση 11.000τμ και ένα υποκατάστημα στη Θεσσαλονίκη με έκταση 3500τμ, για να έρθει πιο κοντά στους πελάτες της στη βόρεια Ελλάδα και απασχολεί 120 υπαλλήλους. Διαθέτει 110.000 μοναδιαίους κωδικούς ανταλλακτικών με αυξανόμενο τζίρο ανά έτος.

Επιπλέον, διαθέτει σύστημα ERP (σύστημα επιχειρησιακού σχεδιασμού) της SoftOne το οποίο απλοποιεί τις λογιστικές και επιχειρησιακές διαδικασίες, είναι εύκολο στη χρήση του και προσβάσιμο από οπουδήποτε, από οποιαδήποτε συσκευή. Περιλαμβάνει λειτουργίες που αφορούν και διευκολύνουν τη χρηματοοικονομική διαχείριση, την εμπορική διαχείριση, το crm, την παραγωγή, τη μισθοδοσία και πολλά άλλα.

Ακόμη, διαθέτει σύστημα WMS (σύστημα διαχείρισης αποθήκης) της Mantis, το οποίο συνεργάζεται με το SoftOne και δίνει πολύ σημαντικές πληροφορίες στους υπαλλήλους αλλά και στους πελάτες. Με τη χρήση του Mantis επιτυγχάνεται η καλύτερη διαχείριση των παραγγελιών των πελατών, η παρακολούθηση αποθέματος σε πραγματικό χρόνο, η παρακολούθηση της διαδρομής των προϊόντων από την παραλαβή τους έως και την απόθεσή τους σε θυρίδα και η παρακολούθηση των προϊόντων από τη θυρίδα έως και την τιμολόγηση (παράδοση στον πελάτη) και υπάρχει δυνατότητα λήψης προτάσεων που αφορούν τη βέλτιστη αξιοποίηση του χώρου και το λιγότερο δυνατό χρόνο από το προσωπικό. Τέλος, περιλαμβάνει δείκτες που αφορούν την αποδοτικότητα των υπαλλήλων, το χρόνο συλλογής παραγγελιών, την πληρότητα της αποθήκης και πολλές άλλες χρήσιμες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη βελτίωση των διαδικασιών της αποθήκης και της επιχείρησης.

Λίγη παραπάνω Ιστορία

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1980 με κύρια πηγή προμήθειας την Ευρώπη και την Ιαπωνία. Τότε η έδρα της βρισκόταν στο Αιγάλεω. Το 1998 η εταιρεία μετατράπηκε σε ΑΕ (ανώνυμη εταιρεία). Αναπτύχθηκε δίκτυο πελατών σε Ελλάδα, Κύπρο και Βουλγαρία με μοναδικό στόχο την χονδρική πώληση σε χονδρέμπορους αλλά και συνεργεία.

Το 2000 η εταιρεία μεταφέρεται σε μεγαλύτερες εγκαταστάσεις, ενώ το 2004 η εταιρεία μεταφέρεται και πάλι σε νέες μεγαλύτερες αλλά και ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στον Βοτανικό, οι οποίες λειτουργούν έως και σήμερα. Το 2018 βραβεύεται ως η πιο αξιοθαύμαστη επιχείρηση της χρονιάς και το 2021 ανοίγει νέες εγκαταστάσεις στον Βοτανικό, όπου πλέον διατηρεί και την έδρα της.

Τέλος, το 2022 ανοίγει το νέο της υποκατάστημα στη Θεσσαλονίκη, συνοδευόμενο από αποθήκη, με σκοπό την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών της βόρειας Ελλάδας. Ας μην ξεχάσουμε να αναφέρουμε πως διατηρεί οχήματα μεταφοράς των αγαθών στους πελάτες εντός Αττικής, μέσω των δρομολογίων που πραγματοποιούνται σε καθημερινή βάση, όπως μηχανάκια, βανάκια, ακόμη και φορτηγό.

B2B

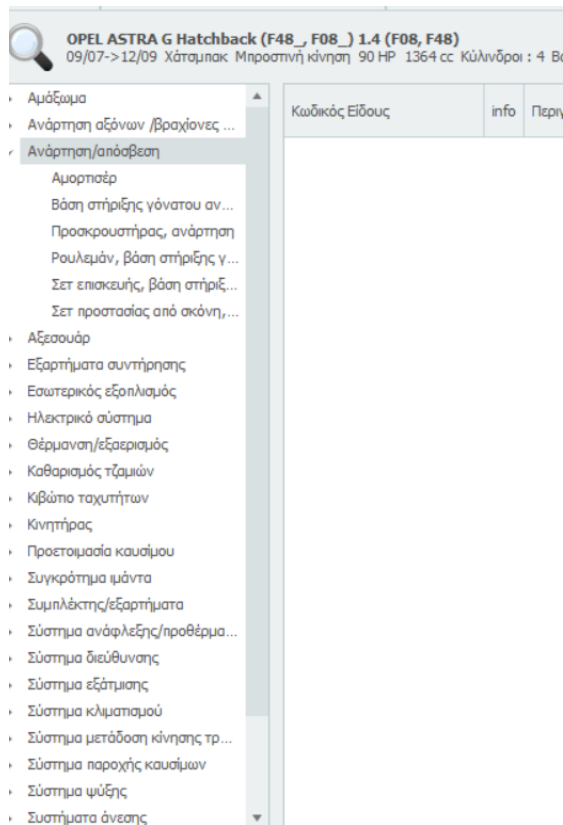
Οι παραγγελίες στην εταιρεία πραγματοποιούνται με τρεις τρόπους. Ο πρώτος είναι με τη φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα. Ο πελάτης μπορεί να παραλάβει απ' ευθείας, εάν το προϊόν είναι διαθέσιμο.

Ο δεύτερος είναι να γίνει τηλεφωνική παραγγελία. Υπάρχουν εξειδικευμένοι υπάλληλοι/ πωλητές, που βοηθούν τους συνεργάτες στην εύρεση των ανταλλακτικών μέσω εξειδικευμένων προγραμμάτων που στο κομμάτι του αυτοκινήτου βασίζονται αποκλειστικά στον αριθμό πλαισίου (V.I.N. = vehicle identification Number), όπου με απόλυτη ακρίβεια γίνεται η ανεύρεση των κατάλληλων ανταλλακτικών ανά περίπτωση.

Ο τρίτος τρόπος είναι μέσω του προγράμματος B2B που διαθέτει η εταιρεία. Όπως έχουμε προαναφέρει, το B2B website βοηθά την επιχείρηση να πουλήσει μέσω διαδικτύου τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της και να ενημερώνει τις υπόλοιπες επιχειρήσεις για τα νέα του κλάδου. Η Λιακόπουλος ΑΕΒΕ Διαθέτει ένα σύγχρονο B2B με απόλυτη εξειδίκευση στο χώρο του ανταλλακτικού αυτοκινήτου και της βιομηχανίας. Στο B2B της εταιρείας είναι συνδεδεμένοι περίπου 1400 μοναδιαίοι πελάτες με 3.350 χρήστες (κάθε πελάτης μπορεί να έχει πάνω από 1 χρήστη).

Το συγκεκριμένο B2B προσφέρει τα παρακάτω:

- Αναζήτηση ανταλλακτικού μέσω οχήματος (π.χ. πληκτρολογώopel astra 1400 με κωδικό κινητήρα Z14XEP...) και αφού επιλέξω το όχημα μου από την κατηγοριοποίηση των ανταλλακτικών ήτοι:



Το σύστημα φέρνει αποτελέσματα που αφορούν προϊόντα για όλα τα μέρη του αμαξώματος που εμπορεύεται η εταιρεία (για παράδειγμα το ηλεκτρικό σύστημα ή το σύστημα κλιματισμού, αναρτήσεων, αξεσουάρ κ.ο.κ.)

- Έπειτα, επιλέγω την κατηγορία στην οποία υπάγεται το προς ανεύρεση ανταλλακτικό και βλέπω τα διαθέσιμα brands, τιμές, διαθεσιμότητα /αποθήκη, τεχνικά χαρακτηριστικά, φωτογραφίες και ακόμη πιο σημαντικό είναι ότι μπορώ να τοποθετήσω την παραγγελία μου ηλεκτρονικά μέσω του καλαθιού.



JBM-53650, JBM
ΣΕΤ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΥΠΟΔΟΧΩΝ ΜΠΕΚ JBM
 Νέτη τιμή : 0,00 €
 Ποσότητα στο Καλάθι : 0

Ποσότητα στο Καλάθι

OK

Cancel

Αρχική	Αναζήτηση μέσω οχήματος	Ελεύθερη Αναζήτηση	Καλάθι										
Προσθήκη σε Παραγγελία	Κωδικός Είδους	ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ	info	Περιγραφή	Ποσότητα	Τιμή Καταλό...	Νέτη Τιμή	Μερικό Σύνολο	Διαθεσιμότητα	Διαθ	ΒΟ	Δεσμ	
☒	JBM-53650	JBM		JBM, ΣΕΤ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΥΠΟΔΟΧΩΝ ΜΠΕΚ JBM	1	40,94	0,00	0,00	CRP 164				

- Η παραπάνω παραγγελία θα καταχωρηθεί αυτόματα και στο ERP σύστημα (softone), όπου επίσης με αυτόματη διαδικασία, οδηγείται στο WMS (mantis). Η παραγγελία συλλέγεται από το εξειδικευμένο προσωπικό μέσω φορητών Pdas και οδηγείται στο τμήμα συσκευασίας.
- Πραγματοποιείται επανέλεγχος και συσκευάζεται.
- Αφού η παραγγελία συλλεχθεί μετατρέπεται σε τιμολόγιο- δελτίο αποστολής, το οποίο συνοδεύει το δέμα στο φορητό, από όπου παραδίδεται στον πελάτη εάν βρίσκεται εντός Αττικής, είτε στο αντίστοιχο πρακτορείο ώστε να παραδοθεί στην επαρχία και στα νησιά. Για παραγγελίες εκτός Ελλάδος ενημερώνεται η αντίστοιχη μεταφορική εταιρεία με την οποία συμφωνείται εάν θα παραλάβουν εκείνοι από την αποθήκη μας ή θα παραδώσουμε εμείς σε αυτούς.

Επιπλέον, στο B2B διατίθεται ξεχωριστό τμήμα με προσφορές και ποσοτικές που ανανεώνονται τακτικά. Εκεί είναι διαθέσιμες τιμές προσφορών όπως για παράδειγμα μηνιαίες προσφορές τιμής, δώρα marketing (για παράδειγμα μπορούμε να δούμε προσφορά με δωροεπιταγή σε καύσιμα για αγορές από ένα ποσό και πάνω σε συγκεκριμένο προμηθευτή για μία χρονική περίοδο)

Στο εν λόγω τμήμα του B2B ο πελάτης μπορεί να κάνει ηλεκτρονική δήλωση επιστροφής προϊόντων που τελικά δε χρειάζεται, ή είναι ελαττωματικά και ζητάει αντικατάσταση- επιστροφή χρημάτων και ιστορικό των online παραγγελιών που έχει πραγματοποιήσει.



ΟΡΓΑΝΟΣ 184 (ΠΑΡΟΔΟΣ) Τ.Κ. 115 55 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ:210.3465500-3465433 FAX:210-3465503
e-mail: info@irakopoulos.gr
website: www.irakopoulos.gr

ΕΝΤΥΠΟ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

ΠΕΛΑΤΗΣ				
ΚΩΔΙΚΟΣ				
ΤΡΟΠΟΣ ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗΣ	FAX ☐	ΤΗΛ ☐	e-mail ☐	ΆΛΛΟΣ ☐
	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ			
ΔΕΛΤΙΟ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐	ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ☐	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ			ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	

ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΜΕΝΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ

Α/Α	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΚΩΔΙΚΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΑΡΙΣΤΗ ☐	ΚΑΛΗ ☐	ΜΕΤΡΙΑ ☐	ΚΑΚΗ ☐	ΧΑΛΑΣΜΕΝΟ ☐
ΑΙΤΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ	ΛΑΘΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ☐		ΚΑΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ☐		
	ΛΑΘΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ☐		ΆΛΛΟ ☐		
ΕΞΗΓΗΣΗ					
ΠΩΛΗΤΗΣ	ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ				

ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ

ΑΠΟΘΗΚΑΡΙΟΣ	ΛΟΓΙΣΤΗΣ

Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να ενημερώνονται οι πελάτες αναφορικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (TDS), καθώς και τη χημική σύσταση των προϊόντων (λάδια/ παράγωγα πετρελαίου, MSDS).

Ακόμη, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δει την οικονομική κατάσταση της εταιρείας του και την προσωπική του καρτέλα. Μπορεί να δει στοιχεία πωλήσεων των προϊόντων, όπως για παράδειγμα τα δημοφιλή προϊόντα. Τέλος, υπάρχει τμήμα στο οποίο μπορεί να οργανώσει τους στόχους του για κάθε περίοδο του έτους, με βάση τους οποίους θα μπορέσει να πετύχει μεγαλύτερες εκπτώσεις και να διαπιστώσει εάν έχει επιτύχει στην επίτευξή τους ή τι ποσοστό έχει πετύχει. Έτσι θα έχει πλήρη εικόνα και θα μπορεί να απευθυνθεί στον πωλητή του, ώστε να συνάψει νέες συμφέρουσες συμφωνίες.

Μία ακόμη λειτουργία του B2B είναι πως διαθέτει ειδική σελίδα διαφημιστικού χαρακτήρα με τις προσφορές και τα καινούρια προϊόντα που εισέρχονται στην εταιρεία, καθώς και διαφημίσεις pop up/ splash με κυλιόμενα μηνύματα για την ενημέρωση των πελατών.

Όσον αφορά τις πληροφορίες που διαθέτει στο προσωπικό και μπορούν να φανούν χρήσιμες, είναι οι παρακάτω:

Αρχικά, οι υπάλληλοι μπορούν να ενημερώνονται για στατιστικά στοιχεία που αφορούν την εταιρεία, όπως οι πωλήσεις ανά κωδικό προϊόντος, ο ημερήσιος τζίρος, τα στατιστικά των πελατών (και διαγραμματικά), οι στόχοι σε σχέση με τους προμηθευτές και τα πιστωτικά τιμολόγια που έχουν εκδοθεί.

Ακόμη, υπάρχει ξεχωριστό τμήμα άστοχων αναζητήσεων, όπου αποθηκεύονται οι αναζητήσεις προϊόντων που κάνουν οι πελάτες και τους οποίους δεν εμπορεύεται η εταιρεία. Με τον τρόπο αυτό διευρύνεται συνεχώς η γκάμα προϊόντων, λαμβάνονται στοιχεία που αφορούν σε κινήσιμους κωδικούς προμηθευτών ανά τον κόσμο και ικανοποιούνται οι νέες ανάγκες που δημιουργούνται στους πελάτες.

Επίσης, υπάρχει τμήμα όπου αναφέρονται οι ασυμφωνίες υπολοίπων, ώστε να διορθώνονται τυχόν λάθη και να διευθετούνται διαφορές παραλαβής. Έτσι εξασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία της αποθήκης με την σωστή ενημέρωση του αποθέματος και αντίστοιχα η σωστή ενημέρωση των πελατών.

Τέλος, υπάρχει ξεχωριστό τμήμα, όπου φαίνεται η χρήση του B2B από τους πελάτες, αλλά και πόσους χρήστες έχει ενεργούς ο κάθε πελάτης (τελευταία σύνδεση, τζίρος ανά χρήστη, ημερομηνία έναρξης και τα λοιπά). Με τον τρόπο αυτό πραγματοποιείται έλεγχος όσον αφορά τους χρήστες του συστήματος, καθώς μιλάμε για B2B σύστημα που μπορεί να διαθέτει πρόσβαση σε πολλούς χρήστες.

Είναι αναγκαίο να γίνεται η ορθή επιλογή του αριθμού χρηστών που θα διαθέτει κάθε πελάτης, ώστε να αποφευχθεί αγορά προϊόντων από τρίτους. Ο συγκεκριμένος έλεγχος δυστυχώς δεν μπορεί να επιτυγχάνεται, καθώς δεν μπορεί να γίνει έλεγχος όσον αφορά την είσοδο άλλων χρηστών από το σύστημα ενός υπάρχοντος πελάτη.

uCustom...	...	IsInRoles	IsLockedOut	FirstLoginDate	LastLoginDate	LastActivityDateTime	SearchCount	TotalOrders	TotalOrderValue	Orders30d
30.03.01.356	...	Customer, AllowReturn	☐	11/10/2017	19/9/2023	2022-12-27 00:14:47	23			
30.20.31.026	...	Customer, AllowReturn	☐	19/3/2021	19/9/2023	2022-12-27 00:13:41	98			
30.10.01.295	...	Customer, AllowReturn	☐	6/6/2022	19/9/2023	2022-12-27 00:11:45	251			
30.01.34.005	...	Customer, AllowReturn	☐	20/6/2022	18/9/2023	2022-12-26 23:55:26	66			
30.06.21.059	...	Customer, AllowReturn	☐	28/2/2015	19/9/2023	2022-12-26 23:50:24	7039	457	56,475,15	
30.07.01.142	...	Customer, AllowReturn	☐	18/7/2019	19/9/2023	2022-12-26 23:49:15	2087			
30.06.21.058	...	Customer, AllowReturn	☐	28/2/2022	19/9/2023	2022-12-26 23:47:18	966			
LIAK	...	Dev, Admin, Internal, BelowWin7	☐	8/12/2015	17/9/2023	2022-12-26 23:22:11	16			
30.06.22.055	...	Customer, AllowReturn	☐	21/1/2020	19/9/2023	2022-12-26 22:32:04	1437			
30.07.01.369	...	Customer, AllowReturn	☐	25/4/2017	19/9/2023	2022-12-26 22:19:18	372	46	1,058,63	
30.01.30.084	...	Customer, AllowReturn	☐	16/8/2014	4/5/2023	2022-12-26 22:03:00		20	4,232,54	
30.18.40.009	...	Customer, AllowReturn	☐	19/2/2021	19/9/2023	2022-12-26 21:59:08	496			
30.10.01.147	...	Customer, AllowReturn	☐	6/2/2021	19/9/2023	2022-12-26 21:49:12	431			
LIAK	...	Admin, Internal, Customer, Sales	☐	21/2/2020	15/8/2023	2022-12-26 20:39:53				
30.01.33.024	...	Customer, AllowReturn	☒	7/10/2022	16/3/2023	2022-12-26 20:31:05				
30.12.01.130	...	Customer, AllowReturn	☒	18/11/2021	23/2/2023	2022-12-26 20:02:44				
30.03.01.257	...	Customer, AllowReturn	☐	28/3/2019	19/9/2023	2022-12-26 19:43:27	274			
30.07.01.272	...	Customer, AllowReturn	☐	14/3/2019	19/9/2023	2022-12-26 19:32:12	324			
30.03.01.331	...	Customer, AllowReturn	☐	9/2/2018	19/9/2023	2022-12-26 19:28:58	853			
30.00.00.107	...	Internal, Customer, Sales, ContentEditor, SalesDept	☐	16/8/2021	15/9/2023	2022-12-26 19:28:22	76			
30.10.33.035	...	Customer, AllowReturn	☐	14/6/2019	18/9/2023	2022-12-26 18:43:48	58			
30.12.01.044	...	Customer, AllowReturn	☐	21/10/2019	19/9/2023	2022-12-26 17:45:23	2561			
30.03.04.007	...	Customer, AllowReturn	☐	21/9/2020	19/9/2023	2022-12-26 17:17:12	344			

ΑΣΤΟΧΙΕΣ

Πέραν των πλεονεκτημάτων, στο παραπάνω σύστημα εντοπίσαμε και κάποιες αστοχίες:

- Το πρώτο είναι πως εάν δεν υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο στην εταιρεία, τότε δεν μπορούν να ληφθούν οι παραγγελίες και καθώς και το εμπορικό σύστημα είναι άμεσα συνυφασμένο, δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί ούτε η τιμολόγηση. Συνεπώς το διαδίκτυο είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζει την ομαλή λειτουργία του B2B.
- Επιπλέον, το υπάρχον B2B, δε λειτουργεί σε WEB περιβάλλον και ακόμη δεν είναι συμβατό με Windows 7 και Windows XP. Είναι παλαιότερη έκδοση που είναι πλέον δυσλειτουργική.
- Δεν είναι φιλικό προς το χρήστη, καθώς θα πρέπει να το κατεβάσει στη βάση του υπολογιστή του και να το εγκαταστήσει. Οι χρήστες θέλουν να κάνουν όσο το δυνατόν λιγότερη προσπάθεια ώστε να συνδεθούν και να μη χρειάζονται καμία επιπλέον γνώση. Σε πολλές περιπτώσεις χρειάζονται επιπλέον πληροφορίες και βοήθεια από το προσωπικό της εταιρείας.
- Ακόμη, θα μπορούσαμε να πούμε πως, καθώς είναι παλιά έκδοση, είναι παλιομοδίτικο και με απλά γραφικά/ modules, χωρίς δυνατότητα για τρισδιάστατη μορφή φωτογραφιών και διαθέτει απλά features σε όλο του το εύρος.

ΤΟ B2B ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Η εταιρεία βασίζεται άμεσα στην ορθή λειτουργία του B2B και προσπαθεί να λανσάρει νέες βελτιώσεις.

Μία από αυτές είναι η νέα εφαρμογή που ετοιμάζεται, μέσω της οποίας οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν νέα παραγγελία μέσω του κινητού ή του tablet τους. Η εφαρμογή θα βρίσκεται στο Playstore και στο Appstore, ώστε να μπορεί να εγκατασταθεί σε κινητό ή tablet.

Επιπλέον, έως τώρα οι χρήστες έπρεπε να κατεβάζουν την εφαρμογή στον υπολογιστή τους και να την εγκαταστήσουν ώστε να μπορούν να κάνουν σύνδεση. Πλέον, θα είναι διαθέσιμη online στο διαδίκτυο και ο χρήστης θα συνδέεται μέσω του browser του. Με τον τρόπο αυτόν δε θα εξαρτάται από τα windows του υπολογιστή του, παρά μόνο στη χρήση του διαδικτύου. Με βάση το παραπάνω, αξίζει να αναφέρουμε πως στο online B2B σύστημα μπορούν να αξιοποιηθούν νέες στρατηγικές marketing και να γίνει προσέγγιση νέων πελατών οι οποίοι θα έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν μέσω ενός B2B- Website το οποίο αποτελεί και την πρώτη εικόνα της εταιρείας. Με τον τρόπο αυτόν, ο εν δυνάμει πελάτης καθοδηγείται ορθά, λύνονται οι απορίες του και μετατρέπεται σε πληροφορία που οδηγεί τον ίδιο σε επικοινωνία με την εταιρεία αλλά και μεταφέρει την πληροφορία στο τμήμα marketing, ώστε να χρησιμοποιηθεί σε μελλοντικές ενέργειες της που αφορούν την ανάπτυξη της εταιρείας.

Επιπλέον, θα μπορούν να δουν όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία και δε θα χρειάζεται να είναι συνδεδεμένοι από τον υπολογιστή τους. Αυτό δημιουργεί μία ευελιξία στις κινήσεις του επιχειρηματία, ο οποίος θα έχει τη δυνατότητα να αναζητεί προϊόντα από το κινητό/ tablet του και από οποιοδήποτε μέρος, να δίνει παραγγελίες και να τα παραλαμβάνει στο χώρο του την ίδια ημέρα (αφορά παραγγελίες εντός Αττικής)

Το νέο B2B θα έχει τη δυνατότητα πολύπλοκων αναζητήσεων με φίλτρα όπως η τιμή ή η δημοτικότητα, εύκολη καθοδήγηση για την εύρεση των ανταλλακτικών, από τη μάρκα του αυτοκινήτου- έως την εύρεση του τελικού ανταλλακτικού (έτος αυτοκινήτου, μοντέλο αυτοκινήτου, χρώμα, ομάδα ανταλλακτικού, τύπος ανταλλακτικού, σημείο τοποθέτησης, κωδικός προϊόντος, βάρος προϊόντος και πολλά άλλα).

Φίλτρα: ΔΙΑΓΡΑΦΗ ΟΛΩΝ

Πλευρά τοποθέτησης

- ☒ Μπροστινός άξονας δεξιά
- ☐ Μπροστινός άξονας αριστερά
- ☐ Πίσω άξονας
- ☐ Μπροστινός άξονας
- ☐ Αριστερά
- ☐ Δεξιά
- ☐ Πίσω άξονας και από τις δύο πλευρές

Έτος κατασκευής έως

Σύστημα αμορτισέρ

Τύπος αμορτισέρ

Τύπος κατασκευής αμορτισέρ

Κωδικός του συνιστώμενου εξαρτήματος

Τύπος στερέωσης αμορτισέρ

Κωδικός προϊόντος κατά ζεύγος

Βάρος [kg]

Προϊόν	Μάρκα	Netto (χωρίς ΦΠΑ)	Ποσότητα
ASHIKA ΑΜΟΡΤΙΣΕΡ ΕΜ. ΔΕΞΙ FORD FIESTA VI 08 > ASHIKA MA-00831	ashika	42,40 €	1
BIRTH Φ. ΑΜΟΡΤΙΣΕΡ FORD FIESTA-MAZDA 2 07 > BIRTH BIR-51775	ORIGINAL BIRTH	5,96 €	1
ASHIKA ΑΜΟΡΤΙΣΕΡ ΕΜ. ΔΕΞΙ FORD FIESTA VI 08 > MA-00228	ashika	35,84 €	1

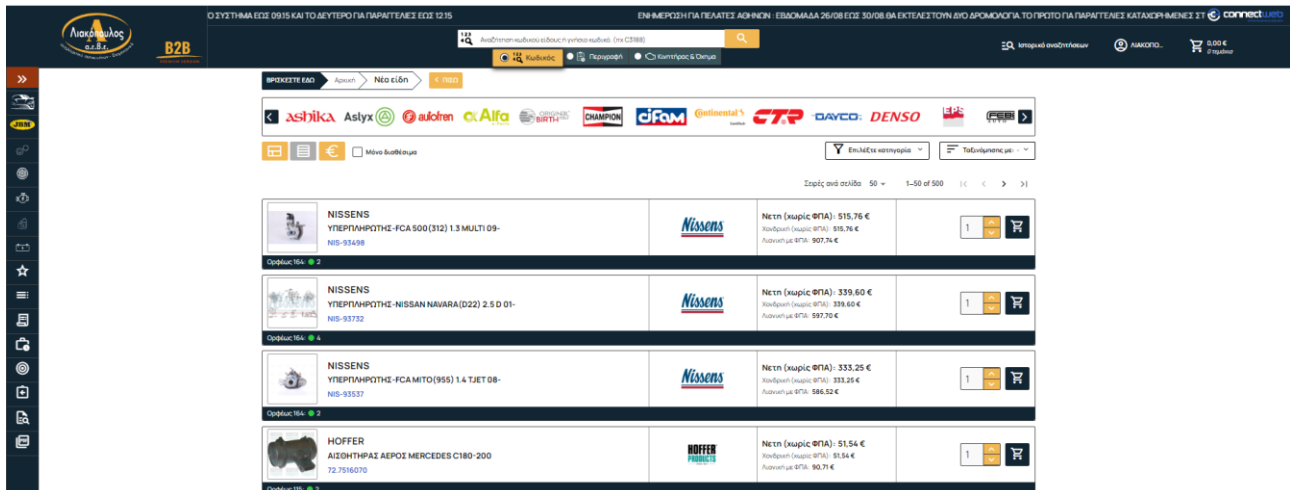
Επιπλέον, θα διαθέτει φωτογραφίες υψηλότερης ανάλυσης, και πολύ πιο εξελιγμένα γραφικά.

Δημοφιλείς μοντέλα:

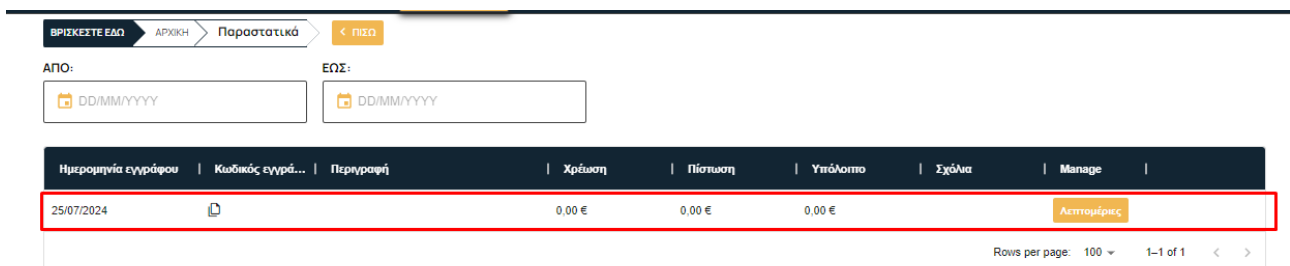
	FIESTA V (JH_, JD_) - 11/01→12/14
	FOCUS II (DA_, HCP, DP) - 07/04→09/13
	FOCUS I (DAW, DBW) - 09/98→11/09
	FIESTA VI (CB1, CCN) - 06/08→

Γενικότερα, ο όγκος πληροφοριών που θα παρέχεται στους πελάτες θα είναι κατά πολύ μεγαλύτερος και οι πληροφορίες πολύ πιο αναλυτικές. Οι πελάτες θα έχουν την ευχέρεια να επιλέξουν από έναν αριθμό προμηθευτών- brands, εκείνη που καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες τους.

Επιπρόσθετα, θα ανανεώνεται live μέσω του συστήματος ERP και WMS και συνεπώς οι πελάτες θα ενημερώνονται και εκείνοι για αλλαγές σε διαθεσιμότητα. Διαμορφώνεται ξεχωριστό τμήμα με τα νέα είδη και παραλαβές μαζί με τους καταλόγους τους, με κατηγοριοποίηση και φίλτρα, ταξινόμηση και εμφάνιση των διαθέσιμων ή μη.



Ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα μέσω ξεχωριστού τμήματος να δει όλα τα παραστατικά που έχουν εκδοθεί (τιμολόγια- δελτία- πιστωτικά) και επίσης να δει το ιστορικό των παραγγελιών του αλλά και τις καταργήσεις κωδικών από το σύστημα.



Με την είσοδο στον κωδικό που επιθυμεί ο πελάτης να επιστρέψει, του δίνεται η δυνατότητα της επιλογής αιτήματος προς επιστροφή. Έπειτα, γίνεται η συμπλήρωση συγκεκριμένων στοιχείων και στη συνέχεια η αποστολή του αιτήματος. Ο πελάτης παρακολουθεί την πορεία του αιτήματός του και όταν εγκριθεί το αίτημα, ο πελάτης κάνει επιστροφή του εμπορεύματος συνοδευόμενου από τα απαραίτητα δικαιολογητικά έγγραφα. Γίνεται απαραίτητος έλεγχος από το τεχνικό τμήμα και ζητείται αποζημίωση από τον προμηθευτή/ αποζημιώνεται αναλόγως ο πελάτης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Έπειτα από την παραπάνω έρευνα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το σύστημα B2B είναι απολύτως αναγκαίο εργαλείο για την επιχείρηση και έχει θετικό αντίκτυπο σε αυτήν.

Δημιουργεί νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη του πελατολογίου μίας επιχείρησης και διευκολύνει τους πελάτες, καθώς και τους υπαλλήλους της εταιρείας. Έχει μεγάλο εύρος δυνατοτήτων και διαθέτει πολύτιμες πληροφορίες, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του πελάτη. Πολλές φορές και του ίδιου του υπαλλήλου.

Αναφέραμε κάποια εμπόδια που δημιουργούνται, όμως παρ' όλα αυτά θεωρώ πως είναι πολύ μεγαλύτερης βαρύτητας τα πλεονεκτήματα που προσφέρει και το έργο που παράγει στις επιχειρήσεις.

Έχω η ίδια διαπιστώσει το θετικό αντίκτυπο των συστημάτων B2B στην επιχείρηση/ στους πελάτες/ στους υπαλλήλους. Έχει μετακυλήσει όγκο δουλειάς από τους υπαλλήλους στον ίδιο τον πελάτη, ο οποίος καλείται να βρει το ανταλλακτικό και να διαπιστώσει εάν είναι αυτό που τελικά ψάχνει, να δει φωτογραφίες και τεχνικά χαρακτηριστικά, να το παραγγείλει ο ίδιος. Ουσιαστικά δε γίνεται άσκοπη μεταφορά πληροφοριών και με τον τρόπο αυτό καταφέρνουμε να δώσουμε περισσότερη σημασία στα προϊόντα που κινούνται στην ελληνική αγορά και να αυξήσουμε τα κέρδη μας κρατώντας ταυτόχρονα τους πελάτες ικανοποιημένους.

Ακόμη, λαμβάνουμε feedback που αφορά τα προϊόντα, την ικανοποίηση του πελάτη και τον ρυθμό ανάπτυξης της επιχείρησης. Διευρύνουμε το πελατολόγιο μας μέσω στρατηγικών marketing και αναπτύσσουμε νέες καινοτομίες.

Γενικότερα, τα συστήματα B2B θα πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς και να συμβαδίζουν με τις τάσεις της εποχής. Βρισκόμενοι στην εποχή του διαδικτύου, είναι απολύτως απαραίτητη η ύπαρξη τέτοιων συστημάτων αυτοματοποίησης και διευκόλυνσης των δύο μερών.

ΠΗΓΕΣ

- Φραγκουλίδου, 2006
- Ανέστης Σ.Ε. σελ. 15
- Αρσένης, 2011
- Βλαχοπούλου, 2003, σελ. 268-269
- Δίκαιο για την Προστασία των Καταναλωτών, Geraint Howells και Alan L. McDonald
- Δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας και το Διαδίκτυο, Μπραντ Σέρμαν και Λάιονελ Μπέντλι
- Ηλεκτρονικό εμπόριο και ο νόμος, Iain S. Goldrein
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, Γιώργος Αγγελόπουλος
- Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, Dave Chaffey
- Μάρκελλος, Μαρκέλλου, Ρήγκου, Συρμακέσης, & Τσακαλίδης, 2005
- Παρασχοπούλου & Σκαλτσάς, 2000
- Πασχοπούλου & Σκαλτσάς, 2001
- Πρακτικός οδηγός για το δίκαιο του Ηνωμένου Βασιλείου και της ΕΕ, Peter Carey
- Προστασία Δεδομένων στην Ελλάδα, Μαρία Γαβουνέλη
- Σκαλίδης, 2000
- A Common Sense, Approach to Web Usability, Steve Krug
- A Management View, William J. Kettinger, Charles K. Davis, and Michael J. Keen
- According to "Enterprise Resource Planning: Concepts and Practice, Vinod Kumar Garg and N. K. Venkitakrishnan
- B2B Brand Management - The Success Dimensions of Business Brands, Philip Kotler – Waldemar Pfoertsch
- Benjamin Österle et al., 2018
- Birkner, 2012
- Building a Global Business, Michael J. Cunningham and Michael Ahearne
- CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century, by Paul Greenberg
- Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, Donald Miller
- Business, Technology, Society, Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver
- Cheeseman, 2009
- Codourey, 2013
- Computer use and carpal tunnel syndrome, Andersen JH, Thomsen JS, Overgard E, Lassen CF, Brandt LP, Vilstrup I, Kryger AI, Mikkelsen S., 2003
- Consumer-Driven Innovation in Food and Personal Care Products" edited by S. Broholm, B. Hartvig Larsen, and A. M. F. Nielsen
- CRM For Dummies, by Lars Helgeson
- Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business, Jeff Howe
- Customer Relationship Management: Concepts and Cases" by V. Kumar and Werner Reinartz
- D. Chaffey (2007), E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education
- Data Protection: A Practical Guide to UK and EU Law, Peter Carey
- Davenport, T. H. (1998). Putting the enterprise into the enterprise system, 76(4), 121-131
- Decode Your Customer Unveiling the Secrets of B2B, B2C and C2C Marketing in the Digital Age Hardcover – Large Print, January 8, 2024

- E. Turban, E. McLean και J. Wetherbe (1997), Information Technology for Management, John Wiley & Sons
- E-Commerce: Business, Technology, Society, Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver, Pearson, 2018
- E-Commerce and the Effects of Technology on Taxation: Could VAT Be the E-Tax Solution?, by Abdulnasser Hatemi-J
- E-Commerce Law, John O. S. Wilson
- Effective ERP Implementation: An Integrated Approach, Ellis Booker
- Enterprise Resource Planning Systems: Systems, Life Cycle, Electronic Commerce, and Risk, Daniel E. O'Leary
- ERP Demystified, Alexis Leon and Mathews Leon
- ERP Trends in 2021: Cloud, AI, and Mobile Solutions, Software Advice
- García, C. M. A. (2007)
- Helenpeter Robert, 2001
- Holland, C. P., & Light, B. (1999). A critical success factors model for ERP implementation. IEEE software, 16(3), 30-36
- International Sale of Goods: CISG and Other International Instruments, Michael Bridge
- Internet addiction: Symptoms, evaluation and treatment, Dr. Kimberly S. Young, 1999
- Lammenett, 2014
- Maximizing Your Sales with Microsoft Dynamics CRM 2011, Edward Kachinske, Timothy Kachinske, and Alistair Dickinson
- Mobile E-Commerce: Strategies and Models for Creating Online Markets, Oliver J. Guérin, Springer, 2017
- Porter, 1985
- Protecting Your Business Online" by Ben Rossen, Apress, 2020
- Radovitsky, Zinovy (2004). Bidgoli, Hossein (επιμ.). The Internet Encyclopedia, Τόμος 1 . John Wiley & Sons, Inc. Σελ. 707
- Sengupta et al., 2005
- Shanks, G., Seddon, P. B., & Willcocks, L. P. (2001). Second-wave enterprise resource planning systems: Implementing for effectiveness
- Shannon, 2008
- The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, Eric Enge, Jerri Ledford, Justin Briggs, and Rand Fishkin
- The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, by Jill Dyche and Evan Levy
- The Dynamics of Operations Management, Avraham Shtub/ Reuven Karni
- The Dynamics of Supply Chain and Process Management, Avraham Shtub/ Reuven Karni
- The Future of ERP: How AI and IoT are Changing the Game, Oracle
- The Implementers' Guide to Success with Enterprise Resource Planning, Thomas F. Wallace and Michael H. Kremzar
- The Impact of Emerging Technologies on Business, John Koetsier, Forbes
- The Impact of Internet on Developing Countries, Adam Thierer, Heritage Foundation
- The Impact of the Internet on Economic Growth, Tim Worstall, Forbes
- The Impact of the Internet on Mental Health, John M. Grohol, Psycom
- The Ultimate Guide to Digital Marketing Strategies for E-Commerce Businesses, Sander Scholten, 2020
- The Ultimate Guide to E-Commerce Technology, Mark Shaw

- Tools, Techniques, and Applications for Integrating the Supply Chain, Carol A. Ptak/ Eli Schragenheim
- Tsai, 2013
- User-Centered Design for the Web, Jesse James Garrett
- Web Application Security: A Beginner's Guide, by Bryan Sullivan/ Vincent Liu
- What Is B2B, and How Does It Differ From B2C and DTC?, Mark Fairlie
- Why 95% of Your Website Visitors Don't Buy, and What You Can Do About It, Dan Croxen-John/ Johann Van Tonder

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

- Ηλεκτρονικό εμπόριο και Covid-19: Πώς προσαρμόζονται οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/06/22/ecommerce-and-covid-19-how-online-retailers-are-adapting/?sh=60a7c4ed4dcc>
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ (emporiko-oplostasio.com)
- Covid-19: The Future of E-commerce, Business of Fashion, <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/covid-19-the-future-of-e-commerce>
- E-Commerce Scalability: What It Is & Why It Matters, Volusion
- https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning
- <https://squareup.com/>
- <https://www.alphajwc.com/en/what-is-b2b-business/>
- <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-payment-options/>
- <https://www.comalytics.com/10-benefits-of-implementing-e-commerce-in-your-b2b-business/>
- <https://contentmarketinginstitute.com/articles/success-differentiators-b2b-research/>
- https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280
- <https://www.creditcards.com/>
- <https://www.edibasics.com/>
- <https://www.entersoft.gr/edi/>
- <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/10/20/why-every-business-needs-a-crm-system/?sh=4b3af60e9e16>
- <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/03/19/how-b2b-and-b2c-businesses-can-boost-sales-with-smart-intent-marketing/?sh=2218461f1352>
- <https://www.frbatlanta.org/payments-and-infrastructure/electronic-funds-transfer>
- <https://www.ftc.gov/>
- <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/social-media-best-practices-for-b2b-businesses->
- <https://www.gs1.org/standards/edi>
- <https://www.investopedia.com/terms/e/edi-electronic-data-interchange.asp>
- <https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-funds-transfer-eft.asp>
- <https://www.iso.org/standard/72202.html>
- <https://www.masternewmedia.org/the-impact-of-the-internet-on-society/>
- <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/potential-drawbacks-crm-systems>
- <https://www.oecd.org/tax/beps/>
- <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/merchant-fees>
- <https://www.pcisecuritystandards.org/>
- <https://www.s1ecos.gr/what-is-edi/#1538723518182-c273a200-1d01>
- <https://www.shopify.com/guides/ecommerce-design>
- <https://www.supplychaindive.com/topic/edi/>
- https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm
- <https://zapier.com/learn/ecommerce/ecommerce-integration/>

- The Impact of COVID-19 on E-commerce Logistics, Supply Chain Dive,
<https://www.supplychaindive.com/news/covid-19-impact-on-ecommerce-logistics/584958/>
- The Impact of COVID-19 on E-commerce, Practicology,
<https://www.practicology.com/insights/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce/>
- Why Customer Service and Support Matters in E-Commerce,
<https://www.shopify.com/blog/customer-service-and-support-in-ecommerce>
- www.dpa.gr

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

- Τα πιο σημαντικά μέτρα απόδοσης επένδυσης (ROI) σε προγράμματα μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Susana Costa e Silva et al., 2020)
- B2B customers need seamless user experiences and top-notch branding just like B2C customers. B2B eCommerce: Here's What Every B2B Company Needs to Know <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2020/01/02/b2b-ecommerce-heres-what-every-b2b-company-needs-to-know/>
- B2B e-commerce and EDI sales in the United States from 2019 to 2021, <https://www.statista.com/statistics/540658/projected-b2b-e-commerce-volume-usa/#statisticContainer>
- Diagram showing typical ERP modules, https://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning
- Electronic payment in e-commerce, <https://www.mdpi.com/2073-431X/9/3/66>
- History of ERP systems, <https://www.sap.com/greece/insights/what-is-erp.html>
- <https://contentmarketinginstitute.com/articles/success-differentiators-b2b-research/>
- http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2759/Plioroforiki_A-B-G-Gymnasiou_html-empl/indexA_4_1.html
- <https://segment.com/blog/ecommerce-COVID19/>
- <https://www.csa.gov.gh/cyberbul>
- <https://www.financialexpress.com/money/how-senior-citizens-can-keep-their-money-safe-from-online-financial-fraud-and-scams/2894060/>
- https://www.google.com/search?q=digital+payments&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi95N70jNn9AhX-QfEDHRs7CI8Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=955&dpr=1#imgsrc=li3AKRXxkbhnTM
- <https://www.techtimes.com/articles/257975/20210428/the-impact-of-misinformation-on-society.htm>
- <http://www.varsharathi.com/blog/5-easy-steps-to-build-an-ecommerce-website/>