

# Μέρος 1 Εισαγωγή

## Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή στο ψηφιακό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο

# Διδακτικά πορίσματα

- Ορισμός της έννοιας και του εύρους του ψηφιακού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και των διαφόρων επιμέρους στοιχείων τους
- Σύνοψη των κύριων λόγους για την αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού επιχειρείν, και αναφορά στα εμπόδια που ενδέχεται να περιορίσουν την αποδοχή
- Γενική περιγραφή των μόνιμων επιχειρηματικών προκλήσεων που ενέχει η διαχείριση του ψηφιακού επιχειρείν σε μια εταιρεία, και ειδικά στις νεοφυείς διαδικτυακές επιχειρήσεις

# Θέματα διοίκησης

- Πώς εξηγούμε το εύρος και τις επιπλοκές του ψηφιακού επιχειρείν στο προσωπικό;
- Ποια είναι τα οφέλη από την εισαγωγή και καθιέρωση του ψηφιακού επιχειρείν, και ποιοι οι κίνδυνοι;
- Πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε τις τρέχουσες δυνατότητες της επιχείρησής μας στο ψηφιακό επιχειρείν;



Εικόνα 1.1 Η μηχανή αναζήτησης της Google όπως ήταν το 1998

Πηγή: Το ηλεκτρονικό αρχείο της τοποθεσίας Ιστού Wayback Machine: <http://web.archive.org/web/19981111183552/google.stanford.edu> Η επωνυμία Google και το αντίστοιχο λογότυπο είναι κατατεθέντα εμπορικά σήματα της Google Inc. και χρησιμοποιούνται κατόπιν αδείας.

# Καινοτομία και ευκαιρίες στο ψηφιακό επιχειρείν

- Από το 1998 που εμφανίστηκε η μηχανή αναζήτησης της Google, ποιες νεοφυείς διαδικτυακές επιχειρήσεις έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο εργασίας μας, τη διασκέδασή μας, τη ζωή μας;
- Τι καινοτομίες έκανε η Google στον τομέα της αναζήτησης στο Διαδίκτυο και στο επιχειρηματικό μοντέλο της;
- Ανατρέξτε στον Πίνακα 1.1 για μερικές από τις κυριότερες καινοτόμες επιχειρήσεις.

# Η επίδραση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας στις παραδοσιακές επιχειρήσεις

- Η επίδραση και ο χρόνος αντίδρασης/απόκρισης διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο...
- Ο Andy Grove, πρόεδρος της Intel και ένας από τους πρώτους που υιοθέτησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρομοιάζει το Διαδίκτυο με... μετεωρολογικά φαινόμενα.

Συγκεκριμένα αναφέρει:

*«[...] το Διαδίκτυο αποτελεί τυφώνα, ένα ισχυρό ρεύμα ή απλώς ένα αεράκι; Ή μήπως τη δύναμη που αλλάζει συθέμελα την επιχειρηματική δραστηριότητα;» (Grove, 1996)*

# Νέες μέθοδοι επικοινωνίας και νέα συμπεριφορά του καταναλωτή

## Μάρκετινγκ προσέλκυσης

Ο καταναλωτής αναζητά ενεργά και εκ των προτέρων πληροφορίες για τις ανάγκες του. Η αλληλεπίδραση με τις εταιρείες προκαλείται μέσω του περιεχομένου, των δραστηριοτήτων αναζήτησης και του μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## Zero Moment of Truth («Η Στιγμή της Αλήθειας

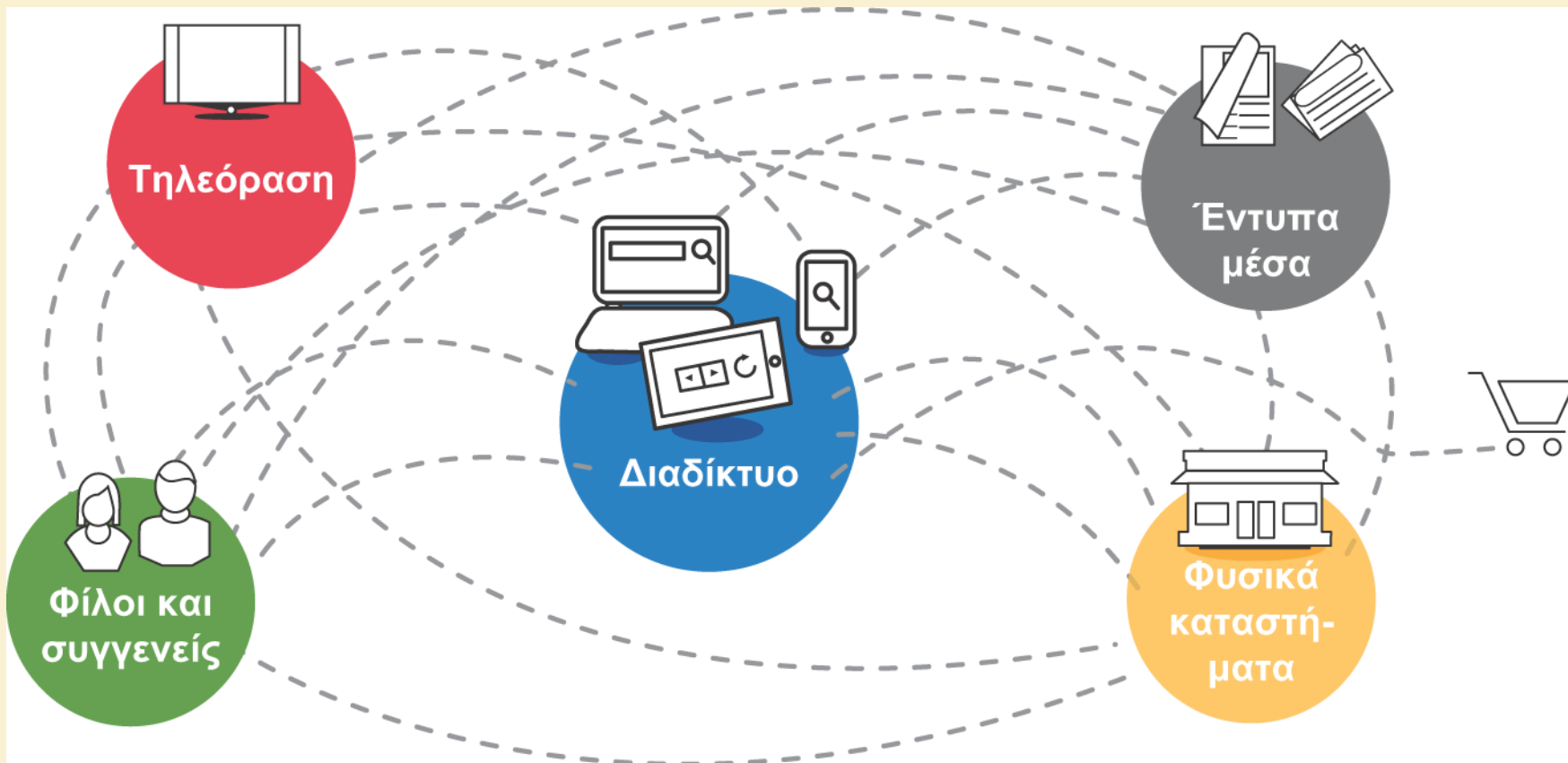
Μια σύνοψη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή διαμέσου των πολλών διαθέσιμων καναλιών αγοράς, στα οποία κάνει αναζήτηση, εξετάζει βαθμολογίες, στυλ, τιμές και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτού καταλήξει να επισκεφθεί το κατάστημα.

# Νέες μέθοδοι επικοινωνίας και νέα συμπεριφορά του καταναλωτή (συνέχεια)

## Μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου

Η διαχείριση κειμένου, εμπλουτισμένων πολυμέσων, βίντεο και ήχου, το οποίο απευθύνεται στην προσέλκυση πελατών και πιθανών πελατών, με σκοπό την εκπλήρωση των επιχειρηματικών στόχων. Το περιεχόμενο δημοσιεύεται στα έντυπα και τα ψηφιακά μέσα, μεταξύ άλλων στον Ιστό και στην πλατφόρμα της κινητής τηλεφωνίας. Κατόπιν, ο στόχος του περιεχομένου επαναπροσδιορίζεται με την αναπαραγωγή του στις διάφορες μορφές παρουσίας στον Ιστό: τοποθεσίες Ιστού, ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τοποθεσίες σύγκρισης.



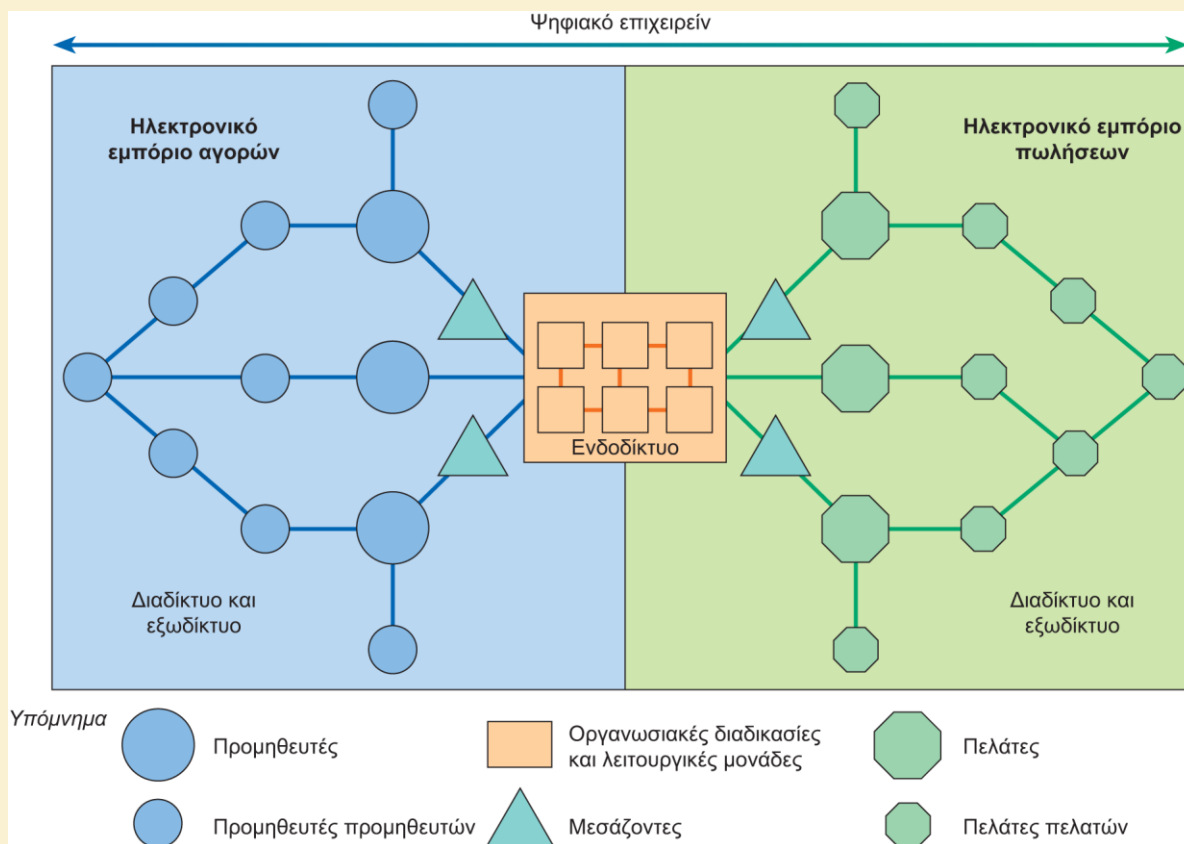


Εικόνα 1.2 Zero Moment of Truth («Η Στιγμή της Αλήθειας»)

Πηγή: Google, Lecinski (2012).



# Ποια η διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ψηφιακού επιχειρείν;



Εικόνα 1.4 Ο διαχωρισμός μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου αγορών και πωλήσεων

# Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και τι είναι το ψηφιακό επιχειρείν;

- Είστε μέλος του τμήματος ηλεκτρονικού επιχειρείν μιας τράπεζας παγκόσμιου βεληνεκούς
- Εκτιμάτε ότι ενδέχεται να ερωτηθείτε σε τι διαφέρουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ψηφιακό επιχειρείν
- Να γράψετε έναν ορισμό για κάθε έννοια:
  - *Ηλεκτρονικό εμπόριο:*
  - *Ψηφιακό επιχειρείν:*

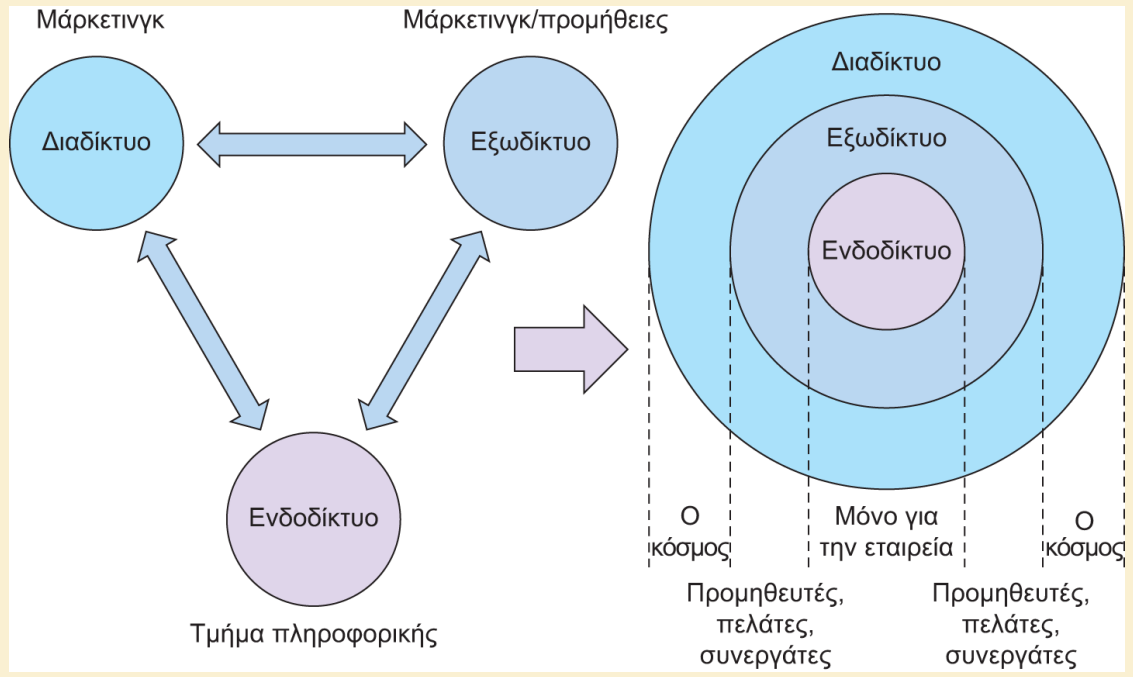
# Ορισμοί

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Όλες οι ηλεκτρονικές ανταλλαγές πληροφοριών μεταξύ μιας επιχείρησης και των εξωτερικών εμπλεκομένων.

- **Ψηφιακό επιχειρείν**

Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν την ψηφιακή τεχνολογία και χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους βελτιστοποιώντας τις εσωτερικές διαδικασίες τους στα διαδικτυακά και παραδοσιακά κανάλια προμήθειας και διάθεσης στην αγορά.



Εικόνα 1.5 Ενδοδίκτυα, εξωδίκτυα και το Διαδίκτυο

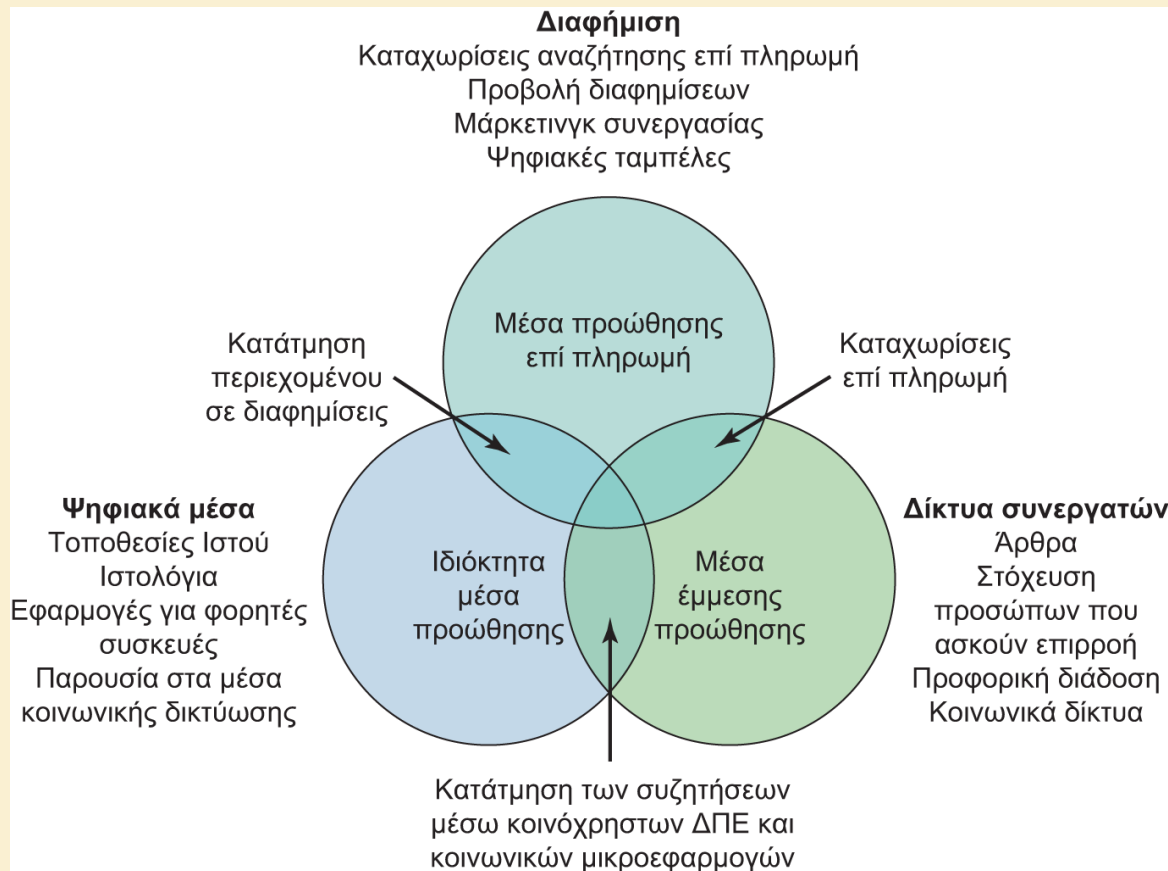
# Κατανόηση των διάφορων τύπων διαδικτυακής παρουσίας (Δραστηριότητα 1.3)

1. Τοποθεσία Ιστού για συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου.
2. Τοποθεσία Ιστού με προσανατολισμό στις υπηρεσίες για οικοδόμηση σχέσεων.
3. Τοποθεσία Ιστού για διαμόρφωση εταιρικής εικόνας.
4. Πύλη ή τοποθεσία Ιστού με ποικίλο περιεχόμενο.
5. Κοινωνικό δίκτυο.
  - Οι κατηγορίες δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες, αλλά συνήθως κάθε τοποθεσία Ιστού έχει έναν συγκεκριμένο προσανατολισμό.
  - Παραδείγματα από κάθε κατηγορία;

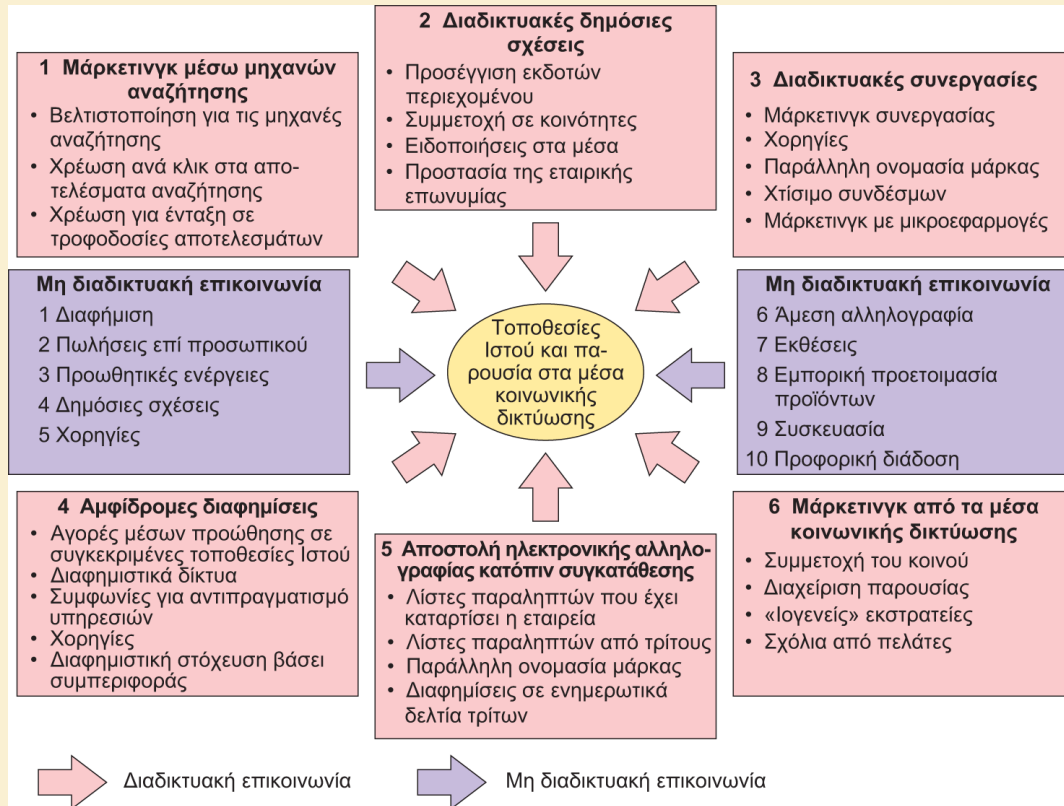
# Ορισμός της έννοιας του ψηφιακού μάρκετινγκ

- *Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά:*
  - *Την εφαρμογή των παρακάτω τεχνολογιών οι οποίες αποτελούν τα ηλεκτρονικά κανάλια για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά:*
  - *Παγκόσμιος Ιστός, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βάσεις δεδομένων, και οι τεχνολογίες της κινητής τηλεφωνίας/ασύρματης επικοινωνίας και της ψηφιακής τηλεόρασης.*
- *Για την επίτευξη αυτών των στόχων χρειάζεται:*
  - *Υποστήριξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που στοχεύουν στην επικερδή προσέλκυση και διατήρηση πελατών . . . στα πλαίσια μιας αγοραστικής διαδικασίας μέσω πολλών καναλιών και του κύκλου ζωής της σχέσης με τον πελάτη.*
- *Με τη χρήση των παρακάτω τακτικών μάρκετινγκ:*
  - *[...] Την αναγνώριση της στρατηγικής σημασίας των ψηφιακών τεχνολογιών και την κατάρτιση μιας σχεδιασμένης διαδικασίας για την προσέγγιση και μεταφορά των πελατών στις διαδικτυακές υπηρεσίες με τη χρήση ηλεκτρονικών και παραδοσιακών επικοινωνιών.*  
*Η διατήρηση επιτυγχάνεται με τη βελτίωση των γνώσεών μας για τους πελάτες (προφίλ, συμπεριφορές, αξία και κίνητρα πιστότητας) και τη μετέπειτα παροχή ολοκληρωμένων, στοχευμένων επικοινωνιών και διαδικτυακών υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιμέρους ανάγκες τους.*

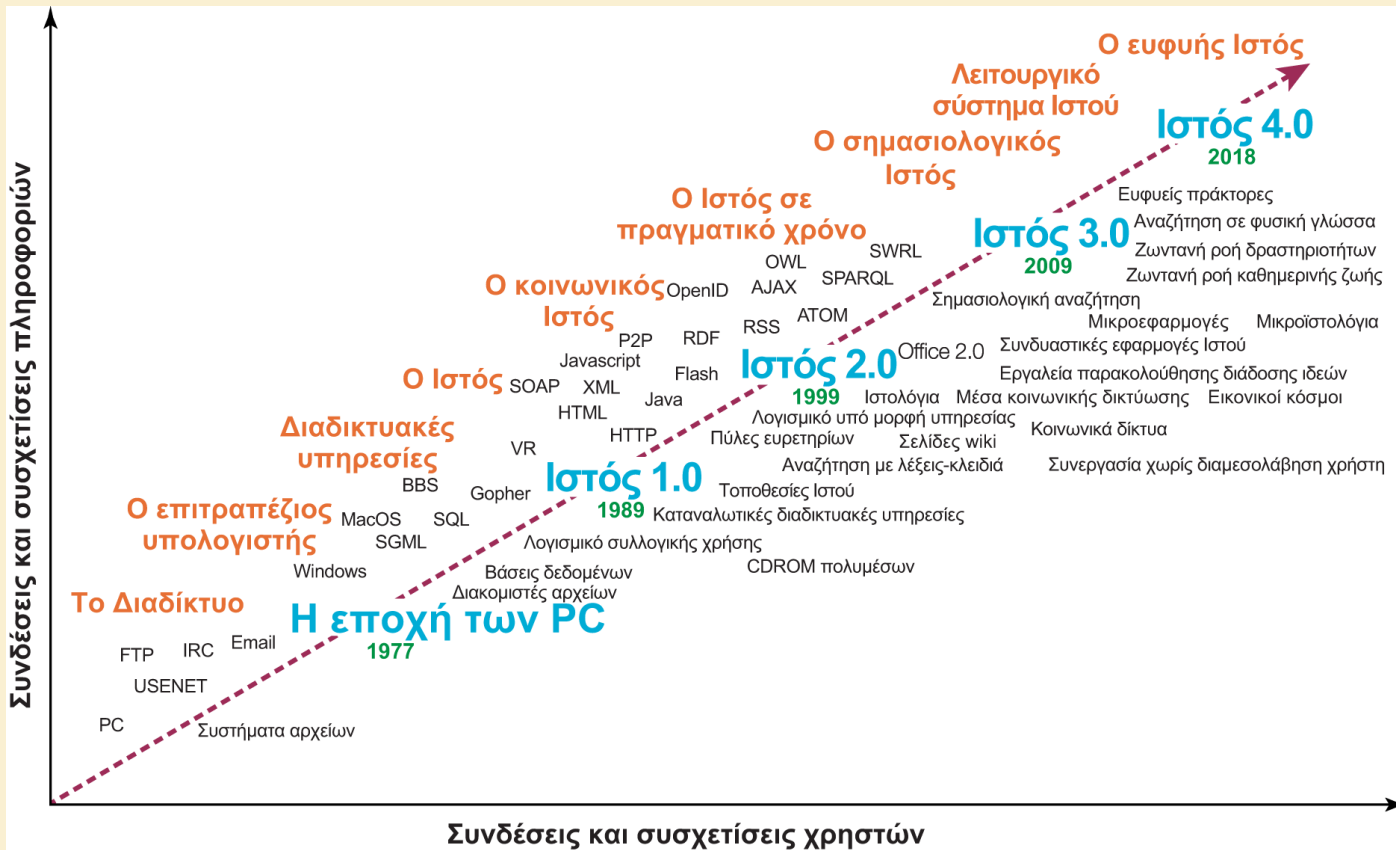




Εικόνα 1.7 Οι τρεις βασικές επιλογές για επένδυση στα διαδικτυακά μέσα προώθησης



Εικόνα 1.8 Παραδοσιακοί και ψηφιακοί τρόποι επικοινωνίας




Εικόνα 1.10 Η εξέλιξη των τεχνολογιών του Ιστού

Πηγή: Διασσκευή από Nova Spivack (2009).

		Από: Πάροχο περιεχομένου/υπηρεσίας		
		Καταναλωτής ή πολίτης	Επιχείρηση (οργανισμός)	Κρατική υπηρεσία
Προς: Καταναλωτή περιεχομένου/υπηρεσίας	Καταναλωτής ή πολίτης	<b>Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (C2C)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eBay</li> <li>• Τηλεφωνία μεταξύ ομότιμων χρηστών (Skype)</li> <li>• Ιστολόγια και κοινότητες</li> <li>• Συστάσεις προϊόντων</li> <li>• Κοινωνικά δίκτυα (MySpace, Bebo...)</li> </ul>	<b>Συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές (B2C)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συναλλαγές ειδών: Amazon</li> <li>• Οικοδόμηση σχέσεων: BP</li> <li>• Εταιρική ταυτότητα: Unilever</li> <li>• Ιδιοκτησία μέσων: NewsCorp</li> <li>• Τοποθεσίες σύγκρισης και κριτικών για προϊόντα: Kelkoo, Pricerunner</li> </ul>	<b>Συναλλαγές κρατ. υπηρεσιών με καταναλωτές (G2C)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συναλλαγές σε εθνικό κρατικό επίπεδο: Εφορία</li> <li>• Πληροφορίες για την κρατική διοίκηση</li> <li>• Πληροφορίες για την τοπική αυτοδιοίκηση</li> </ul>
	Επιχείρηση (οργανισμός)	<b>Συναλλαγές καταναλωτών με επιχειρήσεις (C2B)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Priceline</li> <li>• Σχόλια από πελάτες, κοινότητες ή εκστρατείες</li> </ul>	<b>Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συναλλαγές ειδών: Eurooffice</li> <li>• Οικοδόμηση σχέσεων: BP</li> <li>• Ιδιοκτησία μέσων: Εκδόσεις Emap</li> <li>• Αγορές B2B: EC21</li> </ul>	<b>Συναλλαγές κρατ. υπηρεσιών με επιχειρήσεις (G2B)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Κρατικές υπηρεσίες και συναλλαγές: Εφορία</li> <li>• Νομοθεσία</li> </ul>
	Κρατική υπηρεσία	<b>Συναλλαγές καταναλωτών με κρατ. υπηρεσίες (C2G)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Κριτική και σχόλια προς το κράτος μέσω μεμονωμένων τοποθεσιών Ιστού ή ενώσεων συμφερόντων</li> </ul>	<b>Συναλλαγές επιχειρήσεων με κρατ. υπηρεσίες (B2G)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Κριτική και σχόλια προς κρατικές υπηρεσίες και μη κρατικούς οργανισμούς</li> </ul>	<b>Συναλλαγές μεταξύ κρατ. υπηρεσιών (G2G)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενδουπηρεσιακές συναλλαγές</li> <li>• Ανταλλαγή στοιχείων</li> </ul>

Εικόνα 1.11 Συνοπτική παρουσίαση και παραδείγματα εναλλακτικών επιλογών για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, καταναλωτών και κρατικών οργανισμών

betfair mobile
Home   Devices   Help   betfair.com   English - UK



### Get Betfair on your mobile

Visit Betfair.com on your mobile or enter your number to receive a link via SMS.

Country:

Number:

e.g. +44798765432

Send a link to my phone

Need help? Visit our [FAQ section](#) or [Contact our help desk](#).

## BET ON THOUSANDS OF MARKETS WITH BETFAIR MOBILE

Place back and lay bets on the move - Fast and secure - Bet In-Play


### BETFAIR MOBILE APPS

Download fast, secure applications. Choose your device.

**Android**

Designed for Android. Fully secure access to Betfair.


[More about Betfair for Android](#)



**iPhone**

Available from the App Store or on your browser.


[More about Betfair for iPhone](#)



**iPad**

Available from the App store. Fully secure access to Betfair.


[More about Betfair for iPad](#)



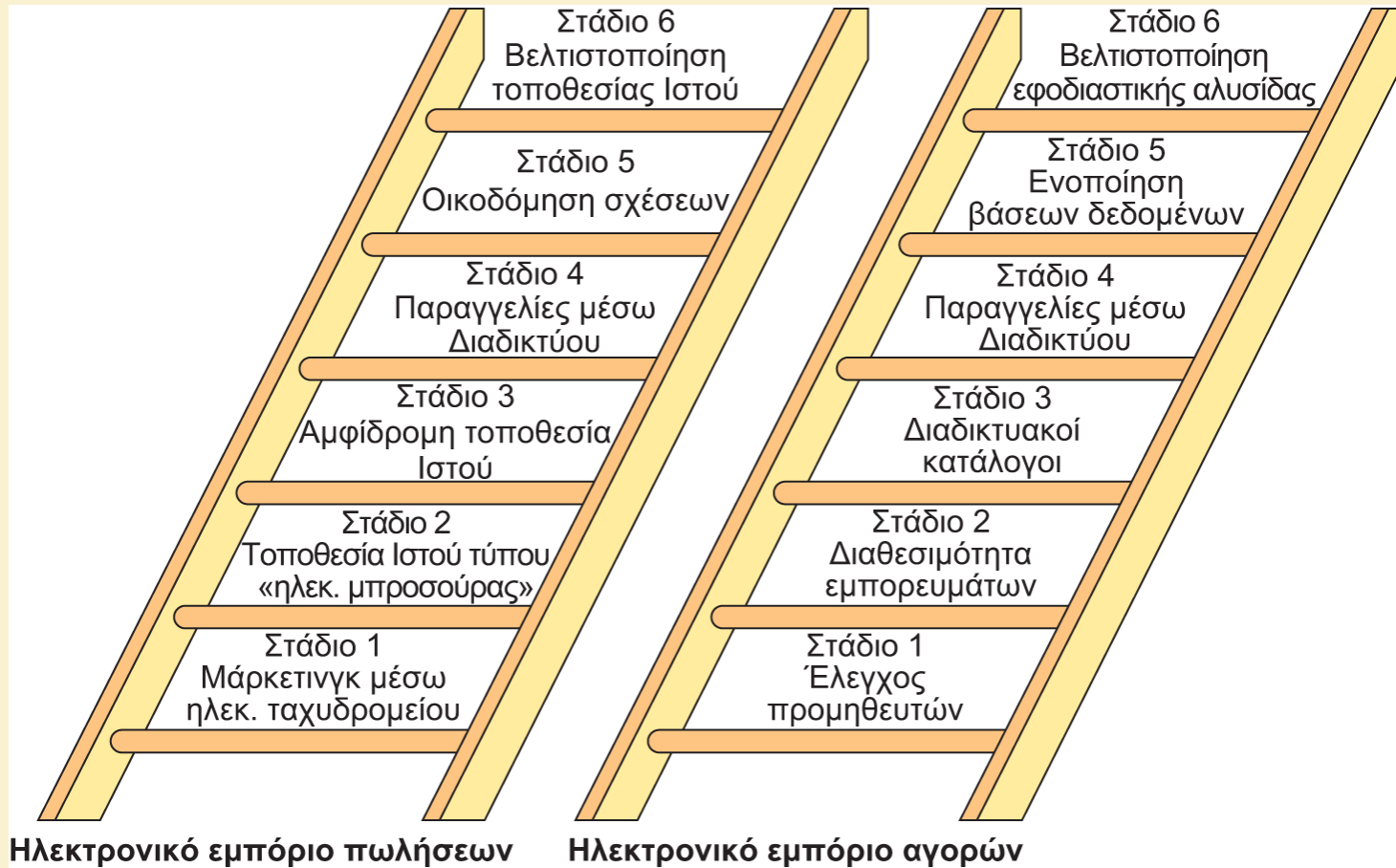
**Blackberry**

Available as a Java app or on your browser. Secure access to Betfair.

[More about Betfair for Blackberry](#)



Εικόνα 1.12 Η τοποθεσία Ιστού της Betfair για κινητά τηλέφωνα και φορητές συσκευές και η διαδικασία ενεργοποίησης (www.betfair.com)



Εικόνα 1.13 Ένα απλό μοντέλο βαθμίδων για το ηλεκτρονικό εμπόριο αγορών και πωλήσεων

# Ευκαιρίες στο ψηφιακό επιχειρείν

- Απήχηση/εμβέλεια

- Πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως
- Επαφή με εκατομμύρια προϊόντα

- Αφθονία

- Αναλυτικές πληροφορίες προϊόντων σε 20 και πλέον δισεκατομμύρια σελίδες, που βρίσκονται στο ευρετήριο της Google. Ιστολόγια, βίντεο, τροφοδοσίες δεδομένων...
- Εξατομικευμένα μηνύματα για χρήστες

- Δεσμοί συνεργασίας

- Οι συνεργασίες είναι κλειδί στη δικτυωμένη οικονομία της εποχής μας.

# Κίνδυνοι στο Διαδίκτυο—τι μπορεί να πάει στραβά σε μια τοποθεσία συναλλαγών;

- 
- 
- 

## Πιθανές απαντήσεις:

- Διακοπή λειτουργίας ολόκληρης της τοποθεσίας Ιστού ή ορισμένων ηλεκτρονικών διεργασιών της
- Επίθεση ασφάλειας, π.χ. άρνηση εξυπηρέτησης (DoS), υφαρπαγή περιεχομένου (hijacking)
- Παρουσίαση λανθασμένου περιεχομένου στον επισκέπτη της τοποθεσίας Ιστού



# Παράγοντες κόστους/αποδοτικότητας και παράγοντες ανταγωνιστικότητας

- **Παράγοντες κόστους/αποδοτικότητας**
  - Αύξηση της ταχύτητας προμήθειας εφοδίων
  - Αύξηση της ταχύτητας αποστολής των αγαθών
  - Μείωση κόστους πωλήσεων και αγορών
  - Μείωση λειτουργικού κόστους
- **Παράγοντες ανταγωνιστικότητας**
  - Ζήτηση από τους καταναλωτές
  - Βελτίωση της γκάμας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
  - Αποφυγή απώλειας μεριδίου αγοράς προς όφελος επιχειρήσεων που ήδη εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο

# Πρόσθετη δραστηριότητα: παράγοντες και εμπόδια στην αποδοχή

- Είστε μέλος μιας ομάδας συμβούλων σε έναν τοπικό οργανισμό (μια περιφερειακή κρατική υπηρεσία που προωθεί την αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου).
- Να απαριθμήσετε:
  - Παράγοντες για την αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου πωλήσεων ανά επιχειρηματικό κλάδο, και τρόπους ενίσχυσής τους με οφέλη σε επίπεδο μάρκετινγκ
  - Εμπόδια για την αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου πωλήσεων ανά επιχειρηματικό κλάδο, και τρόπους κατάρριψής τους με έμφαση στα ενδεχόμενα οφέλη

# Παράγοντες αποδοχής της ψηφιακής τεχνολογίας από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις

Παράγοντας	Προσέγγιση μάρκετινγκ
1	
2	
3	
4	
5	
6	

# Εμπόδια στην αποδοχή της ψηφιακής τεχνολογίας από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις

Εμπόδιο	Προσέγγιση μάρκετινγκ
1	
2	
3	
4	
5	
6	