

XPHMA

FILES

Ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικές αγορές, B2B, B2C, e-marketplaces. Έννοιες που ενώ για μερικούς αποτελούν μέρος του καθημερινού τους ρεξιλογίου, για κάποιους άλλους ακούγονται ως κάτι το εξωπραγματικό. Η αλήθεια είναι βέβαια ότι χρόνο με το χρόνο οι τελευταίοι βομβαρδίζονται με πληροφορίες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα υπουργεία και τις μεγάλες εταιρίες, με σκοπό να αφυπνιστούν και να πάρουν μέρος στην ψηφιακή επανάσταση. Από την άλλη μεριά, οι πρώτοι ανακαλύπτουν συνεχώς νέους ορισμούς, κλάδους και υποκλάδους του ηλεκτρονικού επιχειρείν, φθάνοντας πολλές φορές σε διαφωνίες μεταξύ τους.

e-Business

Αγορές μεν, ηλεκτρονικές δε

Σύμφωνα λοιπόν με τους ειδικούς, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα επιχειρηματική πρακτική. Σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται, προκειμένου οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατό περισσότερων πελατών.

Παρά το γενικό του χαρακτήρα, ο ορισμός αυτός παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το μέσο και την πρακτική με την οποία εξυπηρετούνται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου από άλλες τεχνολογίες και διαδικασίες που εισήχθησαν καινοτομικά στην οικονομική και κοινωνική ζωή είναι ότι αποτελεί μέσο επιχειρηματικότητας τόσο για υπάρχουσες όσο και για νέες επιχειρήσεις. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η τεχνολογία δημιουργεί ευκαιρίες

επιχειρηματικότητας και η επιχειρηματικότητα βρίσκει διέξοδο και τρόπο εφαρμογής με τη χρήση της τεχνολογίας.

Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικότητας και για αυτό το λόγο συχνά αναφέρεται και ως «ηλεκτρονικό επιχειρείν» (electronic business). Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την παραγωγή πρώτων υλών μέχρι τον καταναλωτή, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές κ.ά. Επιπλέον, περιλαμβάνει και επιχειρήσεις των οποίων ο πρωταρχικός στόχος δεν είναι αναγκαστικά το οικονομικό κέρδος, όπως είναι τα νοσοκομεία και οι υπηρεσίες κοινής ωφελείας (ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία, ΔΕΚΟ, τελωνεία).

Ηλεκτρονικές αγορές

Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική «μια

ηλεκτρονική αγορά είναι ένα ηλεκτρονικό μέρος συγκέντρωσης, το οποίο φέρνει κοντά πολλαπλούς αγοραστές και προμηθευτές. Μια ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών, δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διαφόρων μηχανισμών, οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής φέρει την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς, καθώς επίσης και την ευθύνη της διατήρησής της, με σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχειρηματικότητα». Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες και κριτήρια που τις χαρακτηρίζουν.

ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

□ Με βάση το πού απευθύνονται (Κατηγορίες Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου)

■ B2C: Επιχείρηση προς καταναλωτή

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει, ανά περίπτωση, όλες ή μερικές από τις παρακάτω δραστηριότητες:

- ◀ Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση.
- ◀ Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων.
- ◀ Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών.
- ◀ Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων.
- ◀ Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών.
- ◀ Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία.

■ B2B: Επιχείρηση προς επιχείρηση

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι τα εξής:

- ◀ Εγκαθίδρυση αρχικής επαφής μεταξύ πελάτη και προμηθευτή.
- ◀ Διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών.
- ◀ Καταμεριζόμενες επιχειρηματικές διαδικασίες.

◀ Διαχείριση της φυσικής διανομής των προϊόντων.

◀ Δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής.

◀ Δημιουργία «Ίδεατών» επιχειρήσεων.

■ **G2C: Καταναλωτής προς καταναλωτή** (ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί, μικρές αγγελίες, κ.ά.)

■ **G2C: Κράτος προς πολίτη-καταναλωτή** (ολοκλήρωση φορολογικών υποχρεώσεων, προμήθεια των κατάλληλων πιστοποιητικών και βεβαιώσεων, κ.ά.)

■ **G2B: Κράτος προς επιχείρηση** (φορολογία, δημόσιες προμήθειες, εισαγωγές – εξαγωγές μέσω τελωνείων, κ.ά.)

Η ανάλυση όλων των παραπάνω μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου ξεφεύγει από τα όρια του αφιερώματός μας, γι αυτό και θα παρουσιάσουμε λεπτομέρεια για το δεύτερο (δηλ. B2B) το οποίο αποτελεί και τον ακρογωνιαίο λίθο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Ειδικότερα για τις B2B ηλεκτρονικές αγορές, έχουμε και την ακόλουθη διαφοροποίηση: (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1)

□ Με βάση τη φυσιογνωμία τους:

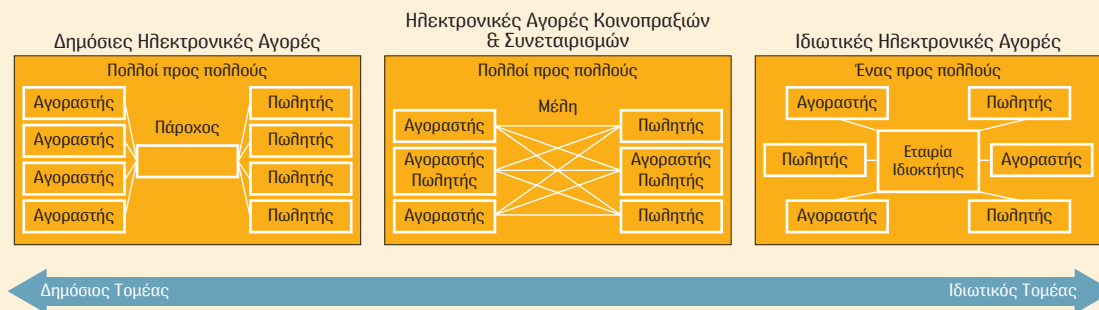
■ **Οριζόντιες-Κάθετες:** Οι ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε οριζόντιες, όπου συμμετέχουν εταιρίες όπου ανεξάρτητα από τον κλάδο δραστηριότητάς τους και κάθετες, όπου συμμετέχουν εταιρίες από συγκεκριμένο κλάδο δραστηριότητας.

■ **Δημόσιες-Ιδιωτικές:** Οι δημόσιες είναι ανοικτές σε όλους, οι ιδιωτικές αφορούν μόνο κλειστές ομάδες εταιριών.

■ **Σκοπό που εξυπηρετούν:** Δηλαδή αν αποτελούν επέκταση μιας επιχείρησης και αν έχουν στόχο την παραγωγή οφέλους για αυτή την επιχείρηση και μόνο (θεωρούνται σαν επένδυση IT και αποτελούν προέκταση του τμήματος αγορών ή/και πωλήσεων της εταιρίας για συναλλαγές μέσω του internet) ή αν αποσκοπούν, ως επιχειρηματική οντότητα, στο να παράγουν κέρδος.

■ **Φάσμα υπηρεσιών:** Άλλες έχουν ως σκοπό την εξυπηρέτηση όλου του φάσματος της εφοδιαστικής αλυσίδας,

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1



	Δημόσιος Τομέας	Ιδιωτικός Τομέας
Ιδιοκτησία	• Από τρίτο φορέα	• Από μία εταιρία
Πρόσβαση	• Δημόσια	• Μόνο με πρόσκληση (εγγραφή)
Παραδείγματα λειτουργικότητας	• Προμήθεια μέσω on-line καταλόγων, δημοπρασιών	• Αλυσιδωτές διαδικασίες συνεργασιακής αξίας • Συνεργασία σε πραγματικό χρόνο
Πρωτογενής πηγή αξίας	• Συνοδικές Αγορές	• Βελτίωση της αλυσίδας αξίας της εταιρίας ιδιοκτήτη
Επιχειρησιακές διαδικασίες	• Τυποποιημένες, μη ιδιόκτητες	• Παραμετροποιήσιμες στις συνθήκες της εταιρίας ιδιοκτήτη
Σχέσεις με εμπορικούς συνεργάτες	• Σποραδικές	• Μακροχρόνιες - προσημωνημένες

Πηγή: The McKinsey Quarterly, 2002 Number 3

ενώ άλλες διαθέτουν μόνο μία συγκεκριμένη υπηρεσία (logistics, billing, auctions κ.λπ.).

□ Με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο

Σύμφωνα με την πλευρά της διεπιχειρησιακής ομάδας που δημιουργεί την ηλεκτρονική B2B αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή, οι αγορές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

■ **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα αγοραστικό οργανισμό ή ένα συνεταιρισμό (consortium) αγοραστών, που προέρχονται συνήθως από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο και προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

■ **Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από μια εταιρία ή ένα συνεταιρισμό (consortium) προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

■ **Ανεξάρτητες αγορές (independent), τις οποίες διαχειρίζονται πάροχοι τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από κάποιον πάροχο τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και τη λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών. Οι ηλεκτρονικές αυτές αγορές παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους συμμετέχοντες και λειτουργούν ακολουθώντας το μοντέλο ASP (Application Service Provider). Το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις / συνεταιρισμούς να φιλοξενούν (Hosting) ηλεκτρονικές αγορές των προαναφερθέντων τύπων ή ιδιωτικά συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών στις υποδομές και εγκαταστάσεις του παρόχου, με πολύ μικρότερο κόστος και χωρίς να διαπραγματεύεται η αρτιότητα και η λειτουργικότητα των εφαρμογών.

Σύμφωνα με τα συγκριτικά στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν παγκοσμίως για

τις κατηγορίες των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών, η δημοφιλέστερη κατηγορία τα τελευταία χρόνια είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών, μεταξύ των αγορών που καθοδηγούνται από τους αγοραστές και τους προμηθευτές.

Συγκεκριμένα, τα ποσοστά εμφάνισης των ηλεκτρονικών αγορών, ανά κατηγορία, είναι όπως φαίνονται στο Διάγραμμα 2.

Η πλέον συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών, τις οποίες διαχειρίζονται πάροχοι τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και στους πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κ.λπ. Παράλληλα, όμως, έχουν τη δυνατότητα, με συμφέρον τίμημα, να διεκπεραιώσουν επιχειρηματικές συναλλαγές ηλεκτρονικά και να απολαμβάνουν όλα τα αναμενόμενα κέρδη από μια τέτοια δραστηριότητα. Επιπλέον, από την πλευρά των δημιουργών της ηλεκτρονικής αγοράς, το γεγονός ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί για τους πελάτες και σε συνδυασμό με καλή στρατηγική σε επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και οικονομικών απαιτήσεων, η επένδυση καθίσταται ελκυστική. Ως εκ τούτου, η μεγάλη πλειοψηφία των

ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών που λειτουργούν παγκόσμια είναι αυτής της κατηγορίας.

Ελληνική αγορά

Τάσεις και Προοπτικές

{ΠΗΓΗ: eBusiness Forum του ΥΠΑΝ (Υπουργείου Ανάπτυξης)}

Στην ελληνική αγορά υπάρχουν σήμερα έξι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των ηλεκτρονικών αγορών:

1. cosmoONE
2. Business Exchanges
3. Yassas
4. Onianet
5. e-Logistics
6. InMarketplace

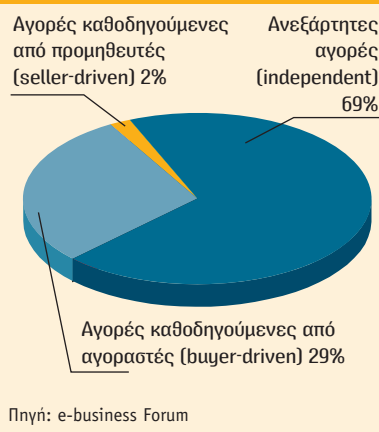
Για την περίοδο μέχρι το 2003, η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών θα χαρακτηριστεί από:

- ◀ Τη μετάβαση των μεγάλων επιχειρήσεων από την έμμεση στην άμεση αγορά των προϊόντων μέσω της διάθεσής τους σε ηλεκτρονικές αγορές.
- ◀ Την αύξηση της ανάμιξης της μέσης αγοράς σε έντονα καθετοποιημένες διεπιχειρηματικές αγορές.
- ◀ Την ανάμιξη των μικρών επιχειρήσεων στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, η οποία θα περιορίζεται στην πώληση αναλωσίμων προϊόντων.

Την ίδια περίοδο, τα μοντέλα των επιχειρηματικών αγορών θα προσανατολίζονται προς την επιτυχημένη συνεργασία μεταξύ πρώιμων, ελαφρώς καθετοποιημένων αγορών και οριζόντιων αγορών των κλάδων της βιομηχανίας. Επίσης, οι επιχειρήσεις που θα ξεκινήσουν σε αυτή την περίοδο την ηλεκτρονική τους επιχειρηματικότητα, θα χρησιμοποιήσουν έτοιμα πακέτα για τις ηλεκτρονικές τους αγορές, υλοποιημένα από παρόχους υπηρεσιών του διαδικτύου. Τέλος, οι ηλεκτρονικές αγορές οι οποίες διοικούνται από συνεταιρισμούς θα διατηρήσουν χαμηλό προφίλ για να αποφύγουν την πίεση των κανονισμών.

Όσον αφορά στις πηγές εισοδήματος για την περίοδο μέχρι το 2003, θα σχετίζονται κυρίως με τις αμοιβές των συναλλαγών, αλλά η ποσότητα θα μειώνεται σταδιακά με την παράλληλη έλλειψη ανε-

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2
ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ
ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ,
ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



Προϋποθέσεις επιτυχίας μιας ηλεκτρονικής αγοράς

Η διεθνής εμπειρία και πρακτική δείχνει ότι η επιβίωση και η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών δεν επιτυγχάνεται τυχαία και οι πλέον πετυχημένες ηλεκτρονικές αγορές είναι όσες ευθύς εξορκής μελέτησαν και εξασφάλισαν:

- ★ Εγγύηση στην επένδυση (άμεσα ή έμμεσα).
- ★ Θετικούς δείκτες EVA (Οικονομική Προσιθιμένης Αξίας).
- ★ Εξασφαλισμένη οικονομία κλίμακας.
- ★ Εμπιστοσύνη στη χρήση (ασφάλεια, πληρότητα, ταχύτητα, διαθεσιμότητα).
- ★ Ευκολία στη χρήση.
- ★ Μελέτη της συμπεριφοράς του τελικού χρήστη.
- ★ Πλήρη ολοκλήρωση με τα προϋπάρχοντα συστήματα πληροφορικής, αλλά και τα ERP.
- ★ Διαθεσιμότητα των κατάλληλων δεξιοτήτων.
- ★ Εμπορική πολιτική προς τα μέλη/πελάτες.

Πηγή: Gartner Group

κτικότητας από τους χρήστες. Επίσης, άλλη πηγή εισοδήματος θα αποτελέσουν οι αμοιβές για την εγγραφή στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς ο αριθμός των συμμετεχόντων σε αυτές θα αυξάνεται. Παρό-

λα αυτά, το μεγαλύτερο εισόδημα θα επέρχεται στους παρόχους υπηρεσιών για το διαδίκτυο.

Στο επόμενο στάδιο ανάπτυξης η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών και η

υιοθέτηση των νέων επιχειρηματικών πρακτικών θα διαμορφωθεί ως εξής:

- ◀ Θα σταθεροποιηθεί το μοντέλο των ηλεκτρονικών αγορών στις οποίες υπάρχει συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων στην εφοδιαστική αλυσίδα για κάθε κλάδο της βιομηχανίας.
- ◀ Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα εισχωρήσουν στις καθιερωμένες ηλεκτρονικές αγορές.
- ◀ Μέχρι το τέλος της περιόδου, το ένα τρίτο του συνόλου των παραδοσιακών επιχειρήσεων θα έχει κάποιου είδους συμμετοχή σε ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές.

Τα μοντέλα των επιχειρηματικών αγορών αυτή την περίοδο θα διαχωρίζονται είτε σε έντονα καθιερωμένες αγορές, οι οποίες κατάφεραν να ξεπεράσουν όλα τα στάδια της ανάπτυξής τους και να σταθεροποιηθούν - ενώ πλέον θα συνεχίσουν να εξειδικεύονται όλο και πιο πολύ σε ξεχωριστές εμπορικές ομάδες - είτε σε ένα μικρό αριθμό ηλεκτρονικών αγορών που περιλαμβάνουν διάφορους τομείς της βιομηχανίας και επικεντρώνονται κυρίως στην έμμεση πώληση και στα αναλώσιμα προϊόντα. Η κύρια πηγή εισοδήματος θα επέλθει από παροχή υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας, με την εξέλιξη στις ήδη παρεχόμενες υπηρεσίες και την εισαγωγή νέων εταιριών παροχής υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό επιχειρηματικό προσκήνιο.

Σε τελικό στάδιο προβλέπεται η εξέλιξη των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών θα έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την πλήρη εφαρμογή υπηρεσιών προς τους χρήστες. Το μοντέλο της γενικότερης ηλεκτρονικής αγοράς θα έχει διαμορφωθεί έτσι ώστε να περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό από εξειδικευμένες επιμέρους αγορές, η κάθε μία από τις οποίες θα αντιπροσωπεύει μία μικρή εμπορική ομάδα, ένα μικρό αριθμό από συνεταιριστικές ηλεκτρονικές αγορές, προσανατολισμένες στις υπηρεσίες για την εφοδιαστική αλυσίδα και, τέλος, ένα μικρό αριθμό από έμμεσες αγορές που περιλαμβάνουν διάφορους βιομηχανικούς τομείς και έχουν κυρίως τοπικό επίκεντρο. ◀

Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Επιχειρήσεις

- ★ Δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας → Αυξημένες δυνατότητες επιλογής
- ★ Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα → Εξειδίκευση υπηρεσιών και προϊόντων
- ★ Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες → Λήψη εξειδικευμένων αγαθών
- ★ Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής → Μείωση των τιμών
- ★ Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες → Νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- ★ Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας → Άμεση κάλυψη αναγκών

Καταναλωτές

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Επιχειρηματική Αξία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Βελτιώνει

- ★ την προώθηση των προϊόντων
- ★ τα κανάλια πώλησης
- ★ την αναλογία κέρδη/κόστη
- ★ το χρόνο για μάρκετινγκ
- ★ την εξυπηρέτηση του πελάτη
- ★ την εικόνα του προϊόντος ή της επιχείρησης

Αλλοζεί

- ★ την επιχειρηματική γνώση για πειραματισμό με πρωτοποριακές λύσεις
- ★ τις σχέσεις με τους πελάτες και προμηθευτές

Επανεπροσδιορίζει:

- ★ τις δυνατότητες των προϊόντων
- ★ τα επιχειρηματικά μοντέλα

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

υπάρχει πιο απλός τρόπος να κλείσετε την παραγγελία σας



**αυξήστε την κερδοφορία
μειώνοντας τα έξοδα προμηθειών**



cosmoONE

Hellas MarketSite

Λ. Μεσογείων 452, 153 42 Αγ. Παρασκευή, Αθήνα, Τηλ.: 010 60 19 040, Fax: 010 60 19 042, e-mail: info@cosmo-one.gr

ΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ



Cosmore



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



ALPHA BANK



cosmoONE Hellas MarketSite

Η cosmoONE Hellas MarketSite A.E (www.cosmo-one.gr) είναι η πρώτη εταιρία στην Ελλάδα που ανέπτυξε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου για επιχειρήσεις. Στρατηγικός της στόχος είναι να αναδεικνύει το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο ως μία από τις αποδοτικότερες λύσεις για την επίτευξη σημαντικών οικονομιών, οι οποίες επιδρούν στην κερδοφορία των επιχειρήσεων που συνεργάζονται μαζί της.

H cosmoONE - από τις αρχές του 2001 - έθεσε σε λειτουργία την Οριζόντια Αγορά Ηλεκτρονικών Προμηθειών b2bmarketsite, (www.b2bmarketsite.gr) και παράλληλα από τον Απρίλιο του 2001 προσφέρει την υπηρεσία Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών b2bauctions (www.b2bauctions.gr). Έτσι, η εταιρία είναι σε θέση να παρέχει στις ελληνικές επιχειρήσεις συγκεκριμένες λύσεις και υπηρεσίες, οι οποίες ανταποκρίνονται πλήρως στην επιτακτική ανάγκη για βελτίωση του τρόπου διεκπεραίωσης των εμπορικών τους συναλλαγών και συνδέονται άμεσα με την κερδοφορία τους. Ως πρωτοπόρα εταιρία στον κλάδο της, βοηθά τις εταιρίες να αξιοποιήσουν τις νέες δυνατότητες του internet και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, με αποτέλεσμα να εξασφαλίζουν:

- ◀ δραστική μείωση των λειτουργικών δαπανών προμηθειών και του κόστους προμήθειας υλικών,
- ◀ απλοποίηση, αυτοματοποίηση και επιτάχυνση των διαδικασιών,
- ◀ διευρυμένες και δυναμικότερες επιχειρηματικές συνεργασίες τόσο στην ελληνική, όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Η cosmoONE συστάθηκε τον Ιούνιο του 2000 και ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα τον Ιανουάριο του 2001. Στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχουν οι: ΟΤΕ, COSMOTE, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, ALPHA BANK και ΔΙΗΝΕΚΗΣ πληροφορική (αντιπρόσωπος της Commerce One). Στην οργανωτική

της δομή περιλαμβάνονται 6 διευθύνσεις, έτσι ώστε να εξυπηρετεί πλήρως τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών της. Πιο συγκεκριμένα, η cosmoONE απασχολεί απολύτως εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό στους ακόλουθους τομείς: Επιχειρησιακή Μονάδα Ηλεκτρονικής Αγοράς, Επιχειρησιακή Μονάδα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών, Professional Services & Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Καταλόγων, IT & Portal Operations, Marketing και Οικονομική Διεύθυνση.

Τεχνολογία

Οι τεχνολογικές πλατφόρμες στις οποίες στηρίζεται η cosmoONE είναι οι ολοκληρωμένες σουίτες προϊόντων λογισμικού της εταιρίας Commerce One, που είναι η δεσπόζουσα εταιρία στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B. Το υπολογιστικό της περιβάλλον διαθέτει ένα από τα πλέον υπερσύγχρονα server rooms της χώρας μας, το οποίο είναι ειδικά δομημένο ώστε να ανταποκρίνεται σε όλες τις απαιτούμενες προδιαγραφές ασφαλείας και αδιάλειπτης λειτουργίας. Κατά την εγκατάστασή του, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σύστημα failover, χρησιμοποιώντας 40 Compaq Proliant servers σε clusters, για αυτόματη ενεργοποίηση των εφεδρικών συστημάτων. Παράλληλα, υπάρχουν συστοιχίες UPS και εφεδρική γεννήτρια. Με τον τρόπο αυτό, η cosmoONE διασφαλίζει την υψηλή διαθεσιμότητα των εφαρμογών της προς τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται

μαζί της. Σε ό,τι αφορά στη δικτυακή της υποδομή, χρησιμοποιεί προϊόντα CISCO και Extreme Networks, ενώ η διασύνδεσή της στο internet γίνεται από εναλλακτικές γραμμές υψηλής χωρητικότητας μέσω της OTEnet. Σημαντικό θεωρείται επίσης το γεγονός πως εξειδικευμένο προσωπικό παρακολουθεί τα συστήματα της εταιρίας 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί πως η cosmoONE συνεργάζεται με μερικές από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις σε θέματα λογισμικού, τεχνολογίας και συμβουλευτικών υπηρεσιών όπως οι: Deloitte & Touche, Accenture, Microsoft, Compaq, Commerce One κ.λπ.

Ασφάλεια Συναλλαγών

Η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα συστατικά επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η cosmoONE, κατανοώντας πλήρως τη σπουδαιότητα του συγκεκριμένου θέματος και έχοντας ως γνώμονα την ασφαλή και αξιόπιστη διενέργεια επιχειρηματικών συναλλαγών, έχει δαπανήσει ένα σημαντικό κομμάτι της επένδυσής της στα συστήματα ασφαλείας. Έτσι έχει δημιουργήσει ένα απολύτως ασφαλές περιβάλλον για τις εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, τόσο για την προστασία των δεδομένων που σχετίζονται με την επιχείρηση, τις λεπτομέρειες των παραγγελιών κ.ο.κ, όσο και για την προστασία των στοιχείων της ταυτότητας των

χρηστών. Τα μέτρα ασφαλείας στηρίζονται σε αυτά που παρέχει - ως μέρος των εφαρμογών- το λογισμικό που χρησιμοποιεί, αλλά και σε συμπληρωματικά που έχουν εφαρμοσθεί από την cosmoONE για την προστασία του συνόλου της εγκατάστασης και των δεδομένων.

Στατιστικά Στοιχεία – Πελατολόγιο

Σήμερα η cosmoONE κατέχει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά B2B ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενδεικτικό είναι το γεγονός πως στην ηλεκτρονική αγορά προμηθειών b2bmarketsite, ήδη συμμετέχουν πάνω από 80 επιχειρήσεις αγοραστές και προμηθευτές. Ραγδαίως θεωρείται και ο ρυθμός αύξησης του όγκου των συναλλαγών στην ηλεκτρονική αγορά. Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια του 1ου έτους λειτουργίας της, ο όγκος συναλλαγών έφτασε τα 54,8 εκ. Ευρώ. Το ποσό αυτό ξεπεράστηκε μόλις μέσα στο πρώτο τρίμηνο του 2002 (όπου έφτασε τα 67,5 εκ. Ευρώ), ενώ από την 1/1/2001 έως τις 30/9/2002, ο αριθμός αυτός έχει ξεπεράσει τα 290 εκ. Ευρώ. Μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην

ηλεκτρονική αγορά b2bmarketsite συγκαταλέγονται οι: ΑΡΓΥΡΟΜΕΤΑΛΛΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΒΑΡΥΤΙΝΗΣ, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, COMPAQ, COSMOTE, ΔΡΟΜΕΑΣ, GOODYEAR DUNLOP, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (EAB), IBM, InfOTE, INFOQUEST, INTRASOFT, M-DATA, ΟΤΕ, ΟΤΕnet, PC SYSTEMS, ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS, ΠΟΥΛΙΑΔΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ, SANYOCOM, SATO, XEROX κ.ά.

Θεματικά είναι και τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν στην υπηρεσία Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών b2bauctions. Από την πιλοτική εφαρμογή της υπηρεσίας το Μάρτιο του 2001 έως το Σεπτέμβριο του 2002, η συνολική δημοπρατηθείσα αξία προϊόντων και υπηρεσιών ανήλθε σε περίπου 44 εκ. Ευρώ, επιφέροντας στους διοργανωτές σημαντικές οικονομίες της τάξεως του 26% κατά μέσο όρο. Κατά τη διάρκεια αυτού του διαστήματος, πραγματοποιήθηκαν συνολικά πάνω από 100 ηλεκτρονικές δημοπρασίες, στις οποίες οι συμμετοχές ανήλθαν σε περισσότερες από 560 επιχειρήσεις. Ενδεικτικά αναφέρονται οι: ALPHA BANK, CITROEN, CITY SERVERS,

COSMOTE, ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, InfOTE, INFORM Π. ΛΥΚΟΣ, INTRACOM ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ, J&P (ΕΛΛΑΣ), KPMG, LION HELLAS, MacΜπετόν Ελλάς, ΟΤΕ, ΟΤΕnet, PRICEWATERHOUSE, TITAN κ.ά.

Μελλοντικά σχέδια

Στο επιχειρηματικό πλάνο της cosmoONE είναι η παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, όπως: Συμβουλευτική Υπηρεσία για θέματα Ηλεκτρονικών Προμηθειών (e-procurement consulting services), Υπηρεσίες Sourcing για την αναζήτηση υποψηφίων προμηθευτών και τις μεθόδους επιλογής τους, Ηλεκτρονική Διαχείριση των Τιμολογίων (Bill Presentment & Payment), E-Logistics connections & gateways, Information & Community services, Σύνδεση με το Παγκόσμιο Εμπορικό Δίκτυο Ηλεκτρονικών Αγορών (Global Trading Web) της Commerce One κ.ά. Επίσης, η εταιρία πρόκειται να αναπτύξει κάθετες αγορές σε συγκεκριμένους κλάδους, οι οποίες θα διασυνδεθούν με την οριζόντια αγορά b2bmarketsite της cosmoONE.

Ουσιαστικά η εταιρία άνοιξε το δρόμο σε νέα «εργαλεία δουλειάς» και τώρα συνεχίζει να πρωτοπορεί, δίνοντας στους πελάτες της όχι μόνο τις αποδοτικότερες τεχνολογίες και λύσεις, αλλά και ένα δυναμικό σύμμαχο στην κερδοφορία τους.

Όραμα της cosmoONE είναι να αποτελέσει σημείο αναφοράς για την παροχή υπηρεσιών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια.

Σκοπός της εταιρίας είναι μέσα από γοργούς ρυθμούς πειθαρχημένης ανάπτυξης, να δώσει τη δυνατότητα σε όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις - ανεξαρτήτως του μεγέθους τους και του τύπου δραστηριότητάς τους - να συναλλάσσονται σε πραγματικό χρόνο, με ευκολία, ασφάλεια, αξιοπιστία, διαφάνεια και ταχύτητα, ώστε να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους ευκαιρίες και δραστηριότητες, αποκομίζοντας μετρήσιμα οφέλη. ◀

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 • Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ cosmoONE

Ιούνιος 2000	Σύσταση της cosmoONE από τους: ΟΤΕ, COSMOTE, Διηλεκτρική Πληροφορική.
Ιανουάριος 2001	Έναρξη της εμπορικής της λειτουργίας.
Μάρτιος 2001	Είσοδος των νέων μετόχων: Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και ALPHA BANK.
Απρίλιος 2001	Πραγματοποίηση της 1ης B2B Ηλεκτρονικής Δημοπρασίας στη χώρα μας, μέσω της νέας Υπηρεσίας Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών.
Δεκέμβριος 2001	Ο όγκος συναλλαγών στην Ηλεκτρονική Αγορά φτάνει τα 54,8 εκ. Ευρώ για το 1ο έτος λειτουργίας της.
Μάρτιος 2002	Τους πρώτους τρεις μήνες του 2002, ο όγκος συναλλαγών φτάνει τα 67,5 εκ. Ευρώ, ξεπερνώντας το συνολικό όγκο συναλλαγών ολόκληρης της προηγούμενης χρονιάς.
Ιούνιος 2002	Σύναψη στρατηγικής συνεργασίας τριών ελληνικών e-marketplaces (cosmoONE, BE, inMarketPlace) για την υιοθέτηση κοινής κατηγοριοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο UNSPSC.
Ιούλιος 2002	Ολοκληρώνεται το 1ο έργο διασύνδεσης (integration) της πλατφόρμας της cosmoONE με ERP.
Σεπτέμβριος 2002	Πραγματοποιείται η 100η Ηλεκτρονική Δημοπρασία. Οι συμμετοχές εταιριών σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες ξεπερνάνε τις 560.

Από την αναζήτηση προμηθευτών έως τις ηλεκτρονικές πληρωμές...

Οι επιχειρήσεις, σήμερα, για κάθε ευρώ που εισπράττουν, ξοδεύουν - κατά μέσο όρο - τα 50 λεπτά (cents) σε αγορές υλικών και υπηρεσιών από τους προμηθευτές τους. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει έρευνα της Gartner Research, το δείγμα της οποίας καλύπτει το σύνολο των κλάδων της βιομηχανίας, του εμπορίου και των υπηρεσιών. Με αφετηρία τα παραπάνω, ο Γενικός Διευθυντής της cosmoONE, κος Θανάσης Πετμεζάς, σχολιάζει:

Η μείωση του κόστους στον κύκλο προμηθειών, ξεκινώντας από το αρχικό στάδιο αναζήτησης των κατάλληλων προμηθευτών και καταλήγοντας με την ολοκλήρωση των πληρωμών, αντικατοπτρίζεται στα λειτουργικά έξοδα και μπορεί να επιφέρει σημαντική αύξηση στο περιθώριο κέρδους της επιχείρησης.

Η ποσοστιαία μεταβολή στην κερδοφορία μιας επιχείρησης από τη μείωση του κόστους προμηθειών (πρώτων υλών και υποστηρικτικών υλικών) φαίνεται στο Διάγραμμα 3.

Στο σημείο αυτό βρίσκεται και η βασική φιλοσοφία της cosmoONE.

Το προϊόν μας είναι η «μείωση του κόστους στον κύκλο προμηθειών» ως αποτέλεσμα ενός συνδυασμού συγκεκριμένων υπηρεσιών και εφαρμογών.

Όσο και αν το παραπάνω φαίνεται απλό στη διατύπωση, στην πράξη ο όρος «κύκλος προμηθειών» ανταμειπίζεται μέσα από πολλές οπτικές γωνίες και πρακτικές.

Για να ολοκληρωθεί ένας κύκλος προμηθειών, θα συμβούν συνήθως τα εξής γεγονότα: αναγνώριση της ανάγκης για προμήθεια - δημιουργία αίτησης- αναζήτηση προϊόντος- αναζήτηση προμηθευτή - προκήρυξη προμήθειας - διαγωνισμός - κατακύρωση - σύμβαση - μεταφορά - παράδοση - πληρωμή - απολογισμός προμήθειας και αξιολόγηση προμηθευτή.

Σήμερα πρακτικά τι ισχύει στις ελληνικές επιχειρήσεις;

Στην πράξη τα πράγματα δεν εξελίσσονται πάντα έτσι και η πρακτική που ακολουθείται διαφέρει από εταιρία σε εταιρία και από προμήθεια σε προμήθεια.

Ας δούμε λοιπόν μερικές συνήθεις πρακτικές

και τις όποιες επιπτώσεις τους.

◀ **Αγορές με βάση το όριο εξόδων**

Πρόκειται για τη δυνατότητα να γίνονται προμήθειες έως ένα συγκεκριμένο όριο - διαφορετικό ανά υπόλληλο - μέσα από «απλές» διαδικασίες. Το πλεονέκτημα είναι η ταχύτητα και η «ευελιξία», ενώ το μειονέκτημα είναι η κατάτμηση της αγοραστικής δύναμης του οργανισμού σε πολλαπλούς προμηθευτές και κατασκευαστές και η αδυναμία απολογισμού αυτών των αγορών σε βάθος. Η ευρεία χρήση αυτής της πρακτικής οδηγεί στο φαινόμενο των τμηματικών αγορών γνωστό και ως «maverick purchasing» που δε γίνονται στη βάση κάποιων κεντρικής σύμβασης, με αποτέλεσμα να επιβαρύνουν στατιστικά 10-

15% το κόστος των αγορών που γίνονται με αυτή τη μέθοδο.

◀ **Κεντρικές προμήθειες για υποστηρικτικά υλικά (MRO)**

Το πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση αποτελεί το γεγονός ότι υπάρχει πάντα στοκ σε κεντρική αποθήκη και ομοιομορφία υλικού, ενώ το μειονέκτημα είναι ότι δεσμεύεται κεφάλαιο, και χώρος, απαιτούνται διακινήσεις, υπάρχει συνήθως απαξίωση υλικού, ενίοτε καταστροφή του και σχεδόν πάντα «απώλειες». Οι απόψεις συνήθως διχάζονται στο θέμα της οικονομίας ανάμεσα σε αγορές μαζικής ποσότητας και στην κατάτμηση των αγορών με βάση είτε συμφωνίες-πλαίσιο είτε προγραμματικές συμφωνίες. Επιπλέον των παραπάνω υπάρχουν προϊόντα με «χρηματιστηριακή συμπεριφορά» (π.χ. χαρτί), για τα οποία η μαζική αγορά είτε θα ευνοήσει είτε θα δημιουργήσει κόστος, λόγω της μείωσης ή της αύξησης της τιμής αντίστοιχα στο διάστημα που καλύπτονται οι ανάγκες.

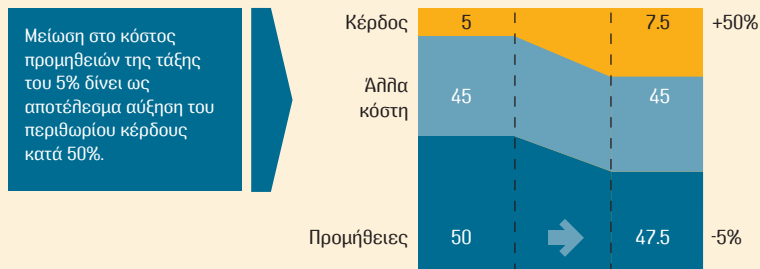
Πώς προσδιορίζεται η αγορά, από ποιον και πως αξιολογείται;

Ο χρήστης προσδιορίζει το υλικό ή τις λειτουργι-

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 • ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Η μείωση του κόστους στον κύκλο προμηθειών, από την αναζήτηση προμηθευτών έως την πληρωμή των αγαθών, επιδρά άμεσα στο περιθώριο κέρδους των επιχειρήσεων

Για παράδειγμα:



Μείωση στο κόστος προμηθειών της τάξης του 5% δίνει ως αποτέλεσμα αύξηση του περιθωρίου κέρδους κατά 50%.

Μια επιχείρηση για να πετύχει την ίδια μεταβολή στο περιθώριο κέρδους θα έπρεπε να...

- ★ αυξήσει τις πωλήσεις της κατά 50%.
- ★ μειώσει τα λειτουργικά έξοδα κατά 20%.
- ★ προβεί σε σημαντική μείωση του αριθμού των υπαλλήλων της.

Πηγή: Commerce One και Deloitte and Touche

κές ανάγκες; Αν ο χρήστης δεν προσδιορίζει ποιο ακριβώς προϊόν θέλει, τότε ενδέχεται να παραλάβει ένα συμβατό, αλλά ακατάλληλο υλικό, μέσα από τη διαδικασία προμηθειών. Αν πάλι προσδιορίσει το τι θέλει, τότε αυξάνεται δραματικά η διαδικασία αιτιολόγησης και απόδειξης ότι η επιλογή του είναι η βέλτιστη, ενώ τίθεται και το ερώτημα αν «τελικά όλοι αγοράζουν».

◀ Η αξιολόγηση των προσφορών

Ανάλογα με το είδος της εταιρίας (δημοσίου δικαίου ή ιδιωτική), οι διαδικασίες διαφοροποιούνται ξεκινώντας από το ένα άκρο, δηλαδή της μίας και μοναδικής προσφοράς χωρίς δικαίωμα αντιπροφοράς ή διαπραγμάτευσης, έως το άλλο άκρο, δηλαδή την έλλειψη οποιασδήποτε συμφωνίας με βασικούς προμηθευτές, που έχει ως αποτέλεσμα την αέναη επανάληψη της διαδικασίας για το στιγόν. Σε αυτή την πρακτική υπάρχουν ακόμη τα θέματα του χρόνου απασχόλησης των ομάδων αξιολόγησης, της επιλογής προδιαγραφών, της διενέργειας διαγωνισμού, κ.λπ.

◀ Απολογισμός της προμήθειας

Αποτελεί σπάνιο φαινόμενο, που τελικά περιορίζει την κατάσταση προμηθειών από το σύστημα της εταιρίας (με βάση τον τζίρο πάντα) ή στις λίστες του τιμήματος προμηθειών. Τμήμα οργανωμένης έρευνας αγοράς και αξιολόγησης προμηθειών κ.λπ. μάλλον φαντάζει πολυτέλεια στην πλειονότητα των εταιριών.

Όσον αφορά στους προμηθευτές, αυτοί συνήθως πρέπει να απαντούν στα αιτήματα, να στέλνουν προσφορές, να διαπραγματεύονται, να ενημερώνουν τακτικά τους πελάτες τους και να προσπαθούν να κρατήσουν τον πελάτη ευχαριστημένο, κάνοντας όλη την απαραίτητη δουλειά για να αντιστοιχίσουν τα δικά τους συστήματα, τους κωδικούς, τις περιγραφές, τις διαδικασίες τις και προσφορές με κάθε ένα από τα αντίστοιχα των πελατών τους.

Πώς λοιπόν ένα σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών μέσω μιας ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να βοηθήσει και ποια είναι η πρακτική της cosmoONE;

Η εταιρία μας ξεκινά από την αναγνώριση και ανάδειξη του ευνότου, δηλαδή του ότι η επιτυχία μιας B2B ηλεκτρονικής διαδικασίας πρέπει να αφήνει στο τέλος της ημέρας και τους τρεις συμβαλλόμενους (αγοραστή, προμηθευτή και cosmoONE) ευχαριστημένους.

Για να το επιτύχουμε αυτό, χρησιμοποιούμε τη σχέση $A+B-C=V$ όπου,

A = μείωση κόστους αγοράς (hard savings)

B = μείωση διαδικαστικού κόστους (soft savings)

C = κόστος υπηρεσιών cosmoONE

V = value για τον πελάτη

Είναι φανερό ότι για να υπολογιστούν τα A και B και για να εκτιμηθεί το C , απαιτείται μελέτη και η μελέτη απαιτεί στοιχεία και τα στοιχεία απαιτούν τη συνεργασία της εταιρίας που επιθυμεί να εξετάσει το ενδεχόμενο υιοθέτησης ενός ηλεκτρονικού συστήματος για τις προμήθειές της.

Η μελέτη περιλαμβάνει ανάλυση στοιχείων όπως:

- ◀ Πλήθος και όγκο παραγγελιών ανά κατηγορία υλικού.
 - ◀ Βαθμό συμμόρφωσης αγορών σε σχέση με τις αντίστοιχες συμβάσεις με προμηθευτές (contract compliance).
 - ◀ Αριθμό ενεργών προμηθευτών.
 - ◀ Αριθμό απασχολούμενων ατόμων στον κύκλο προμήθειας και υπολογισμό του κόστους τους.
 - ◀ Υπαρξη συστημάτων που υποστηρίζουν τις διαδικασίες.
 - ◀ Στατιστικά αγορών βάσει του αριθμού παραγγελιών, των γραμμών παραγγελίας και της αξίας τους.
 - ◀ Διαδικασίες προμηθειών με βάση τον κανονισμό της κάθε εταιρίας.
 - ◀ Μέτρηση χρόνου ανά βήμα διαδικασίας κ.λπ.
- Η μελέτη αυτή έχει ως στόχο να:
- ◀ Προσδιορίσει ποιους προμηθευτές ενδείκνυται να συμπεριληφθούν στο σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών.
 - ◀ Προσδιορίσει ποιες προμήθειες ενδείκνυται να πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικές δημοπρασίες.
 - ◀ Προσδιορίσει ποιες συχνές προμήθειες μικρής αξίας χρειάζεται να συγκεντρωθούν.
 - ◀ Υπολογίσει το ισχύον διαδικαστικό κόστος ανά κύκλο προμήθειας.
 - ◀ Εντοπίσει τις περιοχές όπου η διαδικασία δρα εις βάρος της τιμής προμήθειας.
 - ◀ Σχεδιάσει τις παρεμβάσεις όπου με μικρές διαδικαστικές αλλαγές θα εμφανιστούν οφέλη.
 - ◀ Προϋπολογίσει τα οφέλη (hard & soft savings).
 - ◀ Εκτιμήσει το κόστος της προτεινόμενης λύσης και τελικά να:
 - ◀ Αξιολογήσει τη σκοπιμότητα του έργου και την απόδοση της επένδυσης.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι εμφανή: πρώτο και βασικότερο, εξασφαλίζεται η σκοπιμότητα του έργου. Εφόσον αποφασιστεί η υλοποίηση, εξασφαλίζεται ότι θα είναι προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες ανάγκες της επιχείρησης. Οι ρόλοι, οι αρμοδιότητες και οι λειτουργίες αναφέρονται ονομαστικά σε χρήστες. Οι εσωτερικές

Το προϊόν μας, λοιπόν, δεν είναι ούτε μόνο η ηλεκτρονική αγορά, ούτε μόνο οι δημοπρασίες. Το προϊόν μας είναι η μείωση του κόστους προμηθειών που προκύπτει από συνδυασμό υπηρεσιών και εφαρμογών. Αυτό το δημιουργούμε χρησιμοποιώντας τεχνολογία, υπηρεσίες, τεχνολογία, δικές μας εγκαταστάσεις και προσωπικό και το παρέχουμε υπό μορφή οδοκλήρωμένης υπηρεσίας μέσω του Internet.

διαδικασίες αποτυπώνονται στο σύστημα. Οι προμήθειες, τα προϊόντα και οι τιμές είναι αυτά που θα επιλέξει η εταιρία - αγοραστής με βάση τη μελέτη. Οι αναφορές και διασυνδέσεις με τα υπόλοιπα συστήματα σχεδιάζονται με σκοπό την ολοκλήρωση των πληροφοριακών δομών και την καλύτερη πληροφόρηση σε επίπεδο διοίκησης.

Η μελέτη θα προσδιορίσει επίσης και πιθανές ευκαιρίες για άμεση μείωση του κόστους αγορών μέσω ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Σημειώνεται ότι οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και αντίστροφα, για την πώληση δηλαδή υπηρεσιών, αγαθών ή στοκ εμπορευμάτων. Σε όλες τις περιπτώσεις, ο διοργανωτής απολαμβάνει σημαντική μείωση στο κόστος αγοράς ή βελτίωση στην τιμή πώλησης, μείωση στο χρόνο που απαιτείται και διαφανείς διαδικασίες. Από την άλλη πλευρά, οι συμμετέχοντες διαγωνίζονται δυναμικά και κάνουν τις προσφορές τους σε συνθήκες θετικού ανταγωνισμού, αποφεύγοντας να εκκωρούν εκπτώσεις ή υπερτιμήσεις που θα ήταν ίσως υπερβολικές και ζημιωτικές.

Aυτό σημαίνει αλλαγή ρόλων;

Όχι, απλά σημαίνει διαμόρφωση νέου τοπίου, στο οποίο:

- ◀ Η διεύθυνση προμηθειών έχει στη διάθεσή της περισσότερο χρόνο και στοιχεία για να χαράξει τη στρατηγική με τους προμηθευτές.
- ◀ Η οικονομική διεύθυνση μπορεί να κάνει καλύτερους προϋπολογισμούς, εφόσον γνωρίζει ακριβώς τι, πόσο και από ποιους καταναλώνεται.
- ◀ Οι χρήστες αιτούνται τα είδη που τους ενδιαφέρουν από εγκεκριμένο εταιρικό ηλεκτρονικό κατάλογο.

Τι επενδύσεις χρειάζονται;

Κατ' αρχάς δεν απαιτείται επένδυση με την έννοια της αγοράς Η/Υ ή S/W, παρά μόνο η ύπαρξη σύνδεσης Internet και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η ολοκληρωμένη και αυτοματοποιημένη διασύνδεση (Integration) της πλατφόρμας της cosmoONE με υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα (ERP) στον αγοραστή ή προμηθευτή, αυτοματοποιεί και τα τελευταία στάδια του κύκλου προμήθειας. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι η υλοποίηση ενός συστήματος ηλεκτρονικών προμηθειών δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς διασύνδεση με ERP, καθώς υπάρχει και η δυνατότητα της απλής ασύγχρονης μεταφοράς αρχείων παραγγελίας.

Ποιος λοιπόν εγκαθιστά, λειτουργεί και συντηρεί το περιβάλλον;

Η cosmoONE υλοποιεί, λειτουργεί και υποστηρίζει την εφαρμογή, χωρίς την ανάγκη δέσμευσης

συγκεκριμένου προσωπικού ή υπολογιστικών πόρων εκ μέρους των συμμετεχόντων για τη λειτουργία του συστήματος. Οι πελάτες μας παρέχουν τις πληροφορίες και τις διαδικασίες τους, οι προμηθευτές παρέχουν τους καταλόγους τους. Προϋπόθεση της επιτυχίας είναι η δέσμευση της διοίκησης (management commitment) της εταιρίας-πελάτη στο έργο, που θα δώσει τη δυνατότητα και την ευκέρεια στα στελέχη της εταιρίας να συγκεντρώνουν και να παρέχουν τα απαιτούμενα στοιχεία, αλλά και να έχουν την επιβράβευση για τα οφέλη που θα προκύψουν.

Ποια είναι η εμπορική πολιτική σας;

Με βάση τη σχέση $A+B-C=V$ που προαναφέραμε, το κόστος μας C είναι υπό μορφή ετήσιας συνδρομής και καλύπτει όλα τα στάδια του έργου από τη μελέτη, την υλοποίηση, τη λειτουργία έως και την εκπαίδευση, την υποστήριξη των χρηστών και τη συντήρηση, ανεξαρτήτως του

όγκου και του πλήθους των παραγγελιών, του αριθμού των προμηθευτών και του αριθμού των ειδών ή καταλόγων. Προτείνουμε δε σύμβαση με σταθερές τιμές για όλη τη διάρκειά της. Η λογική της τιμολογιακής μας πολιτικής έγκειται στο γεγονός ότι παρέχουμε μία υπηρεσία η οποία «τεχνολογικά» δε διαφοροποιείται ανάλογα με την αξία των προϊόντων και υπηρεσιών που θα διακινήθούν, που θα είχε ως αποτέλεσμα να προσδιοριστεί η αμοιβή μας σαν % ποσοστό του όγκου των αγορών.

Η ολοκληρωμένη και αυτοματοποιημένη διασύνδεση (Integration) της πλατφόρμας της cosmoONE με υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα (ERP) αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστό έργο, λόγω της ιδιαιτερότητας του κάθε ERP.

Τέλος, οι δημοπρασίες τιμολογούνται είτε με ποσοστό επί της τιμής κλεισίματος είτε με βάση τη μείωση της τιμής ανοίγματος. Επίσης παρέχονται και πακέτα με συγκεκριμένο αριθμό δημοπρασιών ανά έτος. ◀

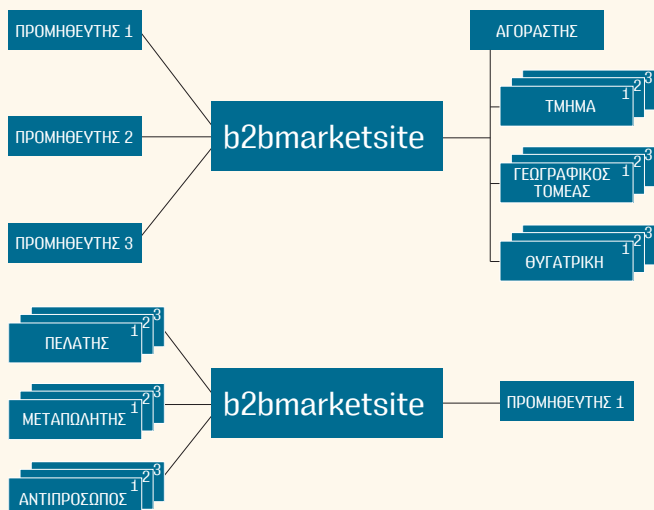
ΠΟΙΟΙ ΟΦΕΛΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ (Διάγραμμα 4)

Κατ' αρχάς **οργανισμοί και εταιρίες** που έχουν μεγάλο όγκο προμηθειών, σύνθετες εταιρικές δομές και γεωγραφική διασπορά των δραστηριοτήτων τους. Σε αυτή την περίπτωση, η μείωση του κόστους αγοράς αγαθών και υπηρεσιών και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του προσωπικού μεταφράζονται σε σημαντικά ποσά οικονομιών.

Επίσης **όμιλοι εταιριών** όπου οι οικονομίες κλίμακας σε επίπεδο προμηθειών επιφέρουν σημαντικό όφελος σε επίπεδο ενοποιημένων αποτελεσμάτων. Εδώ υπάρχει επίσης και η εξής ιδιαίτερη ωφέλεια: η ανάλυση εξόδων σε επίπεδο θυγατρικών είναι θέμα δύσκολο, καθώς μπορούν να ακολουθούνται διαφορετικές μέθοδοι ή ακόμη και διαφορετικά μοντέλα. Στην προσπάθεια λοιπόν να ενοποιήσουν τα στοιχεία εξόδων τους ή να περιγράψουν ομοιογενώς τα στοιχεία κόστους τους, προκύπτει πολλαπλασιασμός κατηγοριοποιήσεων. Αντίστοιχα, προκύπτει χάος κατά την ανάλυση συγκεντρωτικών στοιχείων ανά κατηγορία εξόδων. Η λογική της ενιαίας κατηγοριοποίησης βοηθά να εξαλειφθούν αυτά τα προβλήματα. Ακόμη υποψήφιοι χρήστες της υπηρεσίας είναι **συνεταιρισμοί και κοινοπραξίες**. Και αυτό γιατί έχουν ομοειδείς προμήθειες, άρα μπορούν να εκμεταλλευτούν οικονομίες κλίμακας και συνέργειες. Παραδείγματα αποτελούν οι προμηθευτικές ενώσεις επαγγελματιών κλάδων και τα επιμελητήρια, που θα μπορούσαν, μέσω του συστήματος, να εξυπηρετήσουν τα μέλη τους. Το ίδιο μοντέλο, αλλά «αντεστραμμένο», μπορεί να αξιοποιηθεί στο **δίκτυο διανομής/πωλήσεων** ενός κατασκευαστή ή κεντρικού αντιπροσώπου. Το όφελος σε αυτή την περίπτωση είναι η άμεση ενημέρωση προϊόντων και τιμών και η μείωση του διαχειριστικού κόστους των παραγγελιών.

Από την άλλη πλευρά, **οι προμηθευτές**, έχοντας δημιουργήσει τον κατάλογο των προϊόντων τους για έναν αγοραστή, μπορούν εύκολα να τον χρησιμοποιήσουν και για άλλους πελάτες τους, αλλάζοντας μόνο είδη και τιμές. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να αυτοματοποιήσουν την εισαγωγή των παραγγελιών στο δικό τους πληροφοριακό σύστημα, κερδίζοντας χρόνο και αποφεύγοντας λάθη καταχωρίσεων. Τα είδη τους προβάλλονται σε όλους τους αιτούντες-χρήστες, άρα μειώνεται ο χρόνος παρουσίας των πωλητών στους πελάτες τους, καθώς τους γνωρίζουν πια ηλεκτρονικά. Η ενημέρωση του καταλόγου τους γίνεται επίσης ηλεκτρονικά μειώνοντας τα κόστη ενημέρωσης των πελατών με fax, διαφημιστικά φυλλάδια, εκδηλώσεις, έξοδα ταξιδίων κ.λπ.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4



Χρήστος Λεμονής, Δ/ντής Marketing, cosmoONE Hellas MarketSite

B2B Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (e-auctions)

Κωνσταντίνος Μουσιάδης
Auctions BU Manager, cosmoONE Hellas MarketSite

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι η σύγχρονη μορφή των δημοπρασιών, αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση του Internet. Τέτοια πλεονεκτήματα είναι για παράδειγμα η μη φυσική παρουσία των συμμετεχόντων ή του διοργανωτή κατά τη διάρκεια της δημοπρασίας, δίνοντας τη δυνατότητα στον οποιονδήποτε να μπορεί να συμμετέχει στη δημοπρασία, όπου και εάν βρίσκεται. Ειδικότερα για τις B2B δημοπρασίες παρέχεται μεγάλη ποικιλία τύπων ώστε να μπορούν να εξυπηρετούνται καλύτερα οι εταιρικές ανάγκες. Οι τύποι των B2B ηλεκτρονικών δημοπρασιών μπορούν να παραμετροποιηθούν σε κάθε επίπεδο και να γίνουν όσο απλοί ή σύνθετοι επιθυμούμε. Πολύ σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι δε χρειάζεται εγκατάσταση λογισμικού για να τρέξει η δημοπρασία, λειτουργεί μέσω Internet.

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των δημοπρασιών είναι πολλαπλά, τόσο για τον διοργανωτή όσο και για τους συμμετέχοντες.

Αναμφισβήτητα, το μεγαλύτερο όφελος για το διοργανωτή είναι οι καλύτερες τιμές που επιτυγχάνει. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι 100 και πλέον ηλεκτρονικές δημοπρασίες συνολικής αξίας 44 εκατ. ευρώ που έχουν υλοποιηθεί μέσω της cosmoONE τους τελευταίους 18 μήνες είναι μειοδοτικές, και οι διοργανωτές έχουν μειώσει το προϋπολογισθέν κόστος αγοράς τους κατά 26%. Το αποτέλεσμα στα οικονομικά στοιχεία της εταιρίας μεταφράζεται σε ισόποση αύξηση του καθαρού κέρδους της εταιρίας, καθώς κάθε μείωση του κόστους προμήθειας προκαλεί αντίστοιχη αύξηση στα καθαρά κέρδη της εταιρίας. Ένα πολύ καλό βήμα στα πλαίσια του ανταγωνισμού.

Αναφορικά με τα είδη που μπορούν να δημοπρατηθούν, αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει κανένας περιορισμός τόσο σε προϊόντα όσο και σε υπηρεσίες. Το γεγονός που εξηγεί τον πολύ μεγάλο αριθμό ειδών και υπηρεσιών που μπορούν να δημοπρατηθούν είναι

η παραμετροποίηση που δέχονται τα συστήματα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Για παράδειγμα, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες μπορούν να καλύψουν διαγωνισμούς με κριτήρια αξιολόγησης όπως είναι η τιμή, η ποσότητα, ο χρόνος παράδοσης, οι τεχνικές βαθμολογίες και άλλες παράμετροι ή συνδυασμοί αυτών. Υλοποιούν διαδικασίες συμπερότερης προσφοράς, αλλά και προτείνουν νέα κριτήρια αξιολόγησης και σύγκρισης όπως το καλάθι αγοράς και δίνουν γενικότερα ευελιξία στην επιλογή ή στον σχηματισμό νέων κριτηρίων αξιολόγησης.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μέσω της υπηρεσίας των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών της cosmoONE έχουν δημοπρατηθεί:

- ▶ Περισσότεροι από 15.000 Μετρικούς Τόνους χαρτιού επαγγελματικών εκτυπώσεων,
- ▶ Πάνω από 280 εκ. φύλλα φωτοαντιγραφικού χαρτιού,
- ▶ Πάνω από 100 εκ. τεμ. φακέλων λογαριασμών,
- ▶ 260.000 μέτρων καλωδίων διαφόρων τύπων,
- ▶ 150 τόνων χημικών προϊόντων,
- ▶ Εξοπλισμός περισσότερων από 30 εμπορικών γραφείων,
- ▶ 415 φορτηγά, μηχανήματα,

Η cosmoONE θεωρεί τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες αναπόσπαστο μέρος μιας σύγχρονης στρατηγικής προμηθειών και συνεπώς είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη από τα αρχικά στάδια σχεδιασμού ενός έργου ηλεκτρονικών προμηθειών. Παρόλα αυτά οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι δυνατό να λειτουργήσουν ανεξάρτητα από οποιοδήποτε σύστημα προμήθειας χρησιμοποιεί η εταιρία (ηλεκτρονικό ή μη) και σε αυτή την περίπτωση προσφέρονται από την cosmoONE ως ad hoc υπηρεσία.

- ▶ Υπηρεσίες μεταφοράς,
- ▶ Συμβουλευτικές υπηρεσίες,
- ▶ Δομικά υλικά κατασκευών.

Η διαδικασία για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής δημοπρασίας είναι απλή και αυτοματοποιημένη, ολοκληρώνεται σε λίγη ώρα και γίνεται μέσω Internet. Αξίζει να τονισθεί σε αυτό το σημείο ότι μια ηλεκτρονική δημοπρασία υλοποιεί αποκλειστικά και μόνο το στάδιο της υποβολής των οικονομικών προσφορών και δεν επεκτείνεται σε άλλα στάδια της διαδικασίας προμήθειας. Έτσι, η επιλογή προμηθευτών, η κατάθεση εγγυητικής επιστολής συμμετοχής, η πραγματοποίηση τεχνικής αξιολόγησης, κ.ά. είναι θέματα που προηγούνται της ηλεκτρονικής δημοπρασίας και γίνονται σύμφωνα με τις υπάρχουσες διαδικασίες της εταιρίας-διοργανωτή. Σε κάθε ηλεκτρονική δημοπρασία ακολουθούνται τα εξής πέντε βασικά στάδια:

1. Το Business Case αναλύεται τόσο από το διοργανωτή όσο και από την cosmoONE.
2. Αναλύεται και σχεδιάζεται το σενάριο της δημοπρασίας από την cosmoONE. Ο κατάλληλος σχεδιασμός της δημοπρασίας είναι καθοριστικός στην εξέλιξή της. Στο σχεδιασμό περιλαμβάνεται η τιμή εκκίνησης, το βήμα, η διάρκεια, οι παρατάσεις, κ.ά.
3. Γίνεται εξοικείωση των συμμετεχόντων με το σύστημα.
4. Ελέγχεται η ετοιμότητα των συστημάτων των συμμετεχόντων και του διοργανωτή μέσω μιας εικονικής δημοπρασίας.
5. Εκτελείται η δημοπρασία και ακολουθώντας αποστέλλονται τα αποτελέσματα στο διοργανωτή.

Στην Ελλάδα υπάρχουν εταιρίες που έχουν διοργανώσει μεγάλο αριθμό ηλεκτρονικών δημοπρασιών μέσω της cosmoONE και σίγουρα μεταφέρουν χρήσιμη εμπειρία. Καθώς όλοι γνωρίζουν πόσο σημαντική είναι η μείωση του κόστους προμήθειας, η χρήση τέτοιων υπηρεσιών γίνεται μάλλον ζωτικής σημασίας για τις εταιρίες που θέλουν να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά. ◀

B2B Ηλεκτρονικές Προμήθειες (e-procurement)

Νίκος Πετρόπουλος
Marketplace BU Manager, cosmoONE Hellas MarketSite

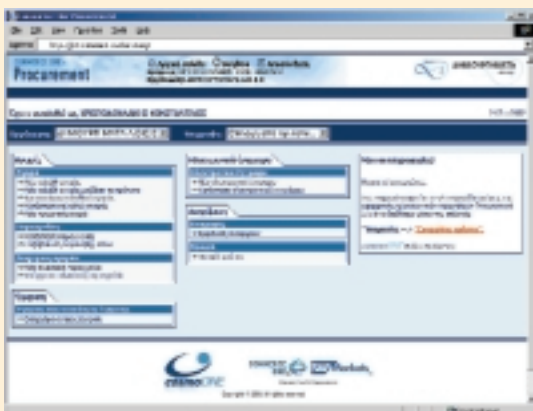
Η ελληνικοποιημένη πλατφόρμα για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου της cosmoONE έχει αναπτυχθεί πάνω στο λογισμικό της Commerce One και αποτελεί ολοκληρωμένη διαδικτυακή λύση για εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business), η οποία σκοπό της έχει την αυτοματοποίηση των διαδικασιών προμηθειών μέσα από προσωποποιημένους ηλεκτρονικούς καταλόγους.

Λειτουργικά, η εφαρμογή ηλεκτρονικών προμηθειών έχει τη δυνατότητα να προσαρμοστεί στο επιχειρησιακό και τεχνικό περιβάλλον κάθε εταιρίας και να απεικονίσει τις διαδικασίες προμήθειας. Το περιβάλλον είναι βασισμένο σε ένα εύκολο στην χρήση του user interface, το οποίο απεικονίζει τις βασικές ενέργειες τόσο από την πλευρά του αγοραστή (Enterprise Buyer Desktop/Buysite) όσο και από την πλευρά του προμηθευτή (Supply Order/ Marketsite). Η λύση περιλαμβάνει τη Δημιουργία Αίτησης, την Έγκριση, την Αποστολή, την Απάντηση του Προμηθευτή, τον Έλεγχο της Κατάστασης και την Παραλαβή της κάθε προμήθειας μέσα από μία δυναμική διαδικασία ροής πληροφορίας (workflow).

Χαρακτηριστικά Εφαρμογής

Λειτουργίες και δυνατότητες αγοραστή

- ◀ Πρόσβαση σε εύχρηστο ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων πολλαπλών προμηθευτών, κατηγοριοποιημένων με βάση το διεθνές πρότυπο UNSPSC.



- ◀ Ειδικό αίτημα για προμήθειες ειδών εκτός καταλόγου ή για εξειδικευμένα προϊόντα μη συχνής χρήσης.
- ◀ Υποστήριξη προσωπικής ή εταιρικής «λίστας αγοράς» (templates) που μπορεί να απεικονίζει συνθέσεις προϊόντων & υπηρεσιών (π.χ. επίπλα, Η/Υ) ή ακόμη συγκεκριμένες τακτικές παραγγελίες (αναλώσιμα εβδομάδας).
- ◀ Εφαρμογή Roundtrip. Μέσα από την εφαρμογή ηλεκτρονικών προμηθειών, η επιχείρηση έχει απ' ευθείας πρόσβαση στην ιστοσελίδα του προμηθευτή, έτσι ώστε να επιλέγει προϊόντα και υπηρεσίες που απαιτούν επί τόπου σύνθεση (configuration).
- ◀ Ευέλικτη δημιουργία και διαχείριση των αιτήσεων αγοράς. Σε κάθε αίτηση μπορεί να υπάρχει η πληροφορία για τον τόπο και τον υπεύθυνο παράδοσης, τα στοιχεία χρέωσης, την επιθυμητή ημερομηνία αποστολής, τυχόν ειδικές οδηγίες ή οδηγίες αποστολής, τον τρόπο και τους όρους πληρωμής, την ποσοστιαία κατανομή κόστους σε ένα ή περισσότερα κέντρα κόστους, καθώς επίσης σημειώσεις για τους εγκρίνοντες και συνημμένα.
- ◀ Δυναμική εφαρμογή εγκρίσεων και ροής εργασιών (workflow). Επιπρόσθετα, οι αιτήσεις προμήθειας μπορούν να διορθωθούν ή να τροποποιηθούν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας έγκρισης από τους εγκρίναντες με τις κατάλληλες εξουσιοδοτήσεις. Οποιοσδήποτε αλλαγές γίνονται στην αίτηση, καταγράφονται για να ελεγχθούν και η ροή έγκρισης της διαδικασίας ρυθμίζεται ανάλογα.

◀ Αυτόματη δημιουργία παραγγελίας από την αίτηση αγοράς μετά την τελευταία έγκριση.

◀ Παραλαβή, καταγραφή στοιχείων (δελτίο αποστολής, αριθμός κιβωτίων, μεταφορές, σχόλια) και έλεγχος των παραληφθέντων προϊόντων σε μία ή τμηματικές παραδόσεις.

◀ Δημιουργία, έγκριση και διανομή κάθε εταιρικής φόρμας ή τυποποιημένου εντύπου μέσα στον οργανισμό, όπως αιτήσεις αδειας, έντυπο εξοδολογίου, αίτηση ταξιδιού κ.λπ.

◀ Υποστήριξη οργανισμών, ομίλων ή πολυεθνικών εταιριών - ανεξαρτήτως κλάδου και μεγέθους - όσον αφορά στη διαφοροποίηση της γεωγραφικής περιοχής, της ώρας, της γλώσσας, του νομίματος.

◀ Υποστήριξη της προσαύξησης της ποσότητας ανά προϊόν ανάλογα με τη συσκευασία και τη μονάδα μέτρησης, της παρουσίας της εικόνας και της ιστοσελίδας του προμηθευτή ή κατασκευαστή, της εμφάνισης αρχείων με τεχνικές προδιαγραφές, video, σχεδιαγράμματα κ.ά.

◀ Υλοποίηση και παρακολούθηση των προμηθειών που γίνονται και βασίζονται σε πλαισιακές συμφωνίες. Με αυτό τον τρόπο παρακολουθείται ξεχωριστά ο κάθε προμηθευτής, η ποσότητα της κάθε συμφωνίας ανά προμηθευτή, καθώς και όλα τα επιμέρους σημεία κάθε τέτοιας συμφωνίας.

Λειτουργίες και δυνατότητες προμηθευτή

- ◀ Διαχείριση παραγγελιών (νέες, σε επεξεργασία, με αλλαγές, ολοκληρωμένες, αποδεκτές, ακυρωμένες κ.λπ.).
- ◀ Διαχείριση αποθήκης (για την ενεργοποίηση ή όχι της δυνατότητας εμφάνισης προς τον αγοραστή, της δυνατότητας ικανοποίησης του αιτήματος κατά περίπτωση).
- ◀ Διαχείριση τιμολογίων (για σύνδεση με συστήματα Billing).
- ◀ Διαχείριση τιμών (ανανέωση τιμοκαταλόγων και αλλαγές τιμών).
- ◀ Πληροφορίες αποστολής (ASN-Advance Shipping Notification).

Κοινές λειτουργίες και δυνατότητες

- ◀ Επικοινωνία μέσω industry standards με ERP συστήματα.
- ◀ Διαχείριση χρηστών συστήματος σε σχέση με τις δυνατότητες πρόσβασης σε επιμέρους μενού, αλλαγή συνθηματικών κ.λπ.
- ◀ Άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πολλαπλές αναφορές (πρότυπες και παραμετροποιήσιμες).
- ◀ Έλεγχος κατάστασης της παραγγελίας σε πραγματικό χρόνο (real-time). ◀

Υπηρεσίες B2B Περιεχομένου (Content Services)

Σταμάτης Ντάκος
Content Services Manager, cosmoONE Hellas MarketSite

Με τη συμμετοχή μιας εταιρίας προμηθευτή στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, παρέχονται υπηρεσίες δημιουργίας ηλεκτρονικών καταλόγων και διαχείρισης περιεχομένου. Με τον όρο περιεχόμενο (Content) εννοούμε πληροφορίες και δεδομένα που αναφέρονται και περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρίας-προμηθευτή. Με βάση τις αρχές του παραδοσιακού εμπορίου, το σύνολο των πληροφοριών για τα προϊόντα ενός προμηθευτή συνθέτουν ένα κατάλογο ο οποίος διατίθεται στους αγοραστές για να τους διευκολύνει να τοποθετήσουν τις παραγγελίες τους χρησιμοποιώντας τηλέφωνο ή fax. Ο κατάλογος αυτός συνήθως περιέχει τους κωδικούς είδους του προμηθευτή, μια «λιπί» και συνήθως συντετημένη περιγραφή των ειδών και τις τιμές πώλησης.

Αυτή όμως η ποιότητα περιεχομένου αφενός δεν παρέχει αναλυτική αξία στους αγοραστές, αφού ο κωδικός είδους του κατασκευαστή

ή του προμηθευτή είναι «κωδικός αναγνώρισης» και όχι «κωδικός κατηγοριοποίησης» και αφετέρου δεν είναι κατάλληλη για να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Για το σκοπό αυτό η πρωτογενής πληροφορία επεξεργάζεται, δομείται και εμπλουτίζεται κατάλληλα από την cosmoONE, ώστε οι αγοραστές να είναι σε θέση να τοποθετήσουν τις παραγγελίες τους εύκολα, γρήγορα και ηλεκτρονικά.

Οι διαδικασίες

Κάθε ένα είδος κάθε καταλόγου επεξεργάζεται σύμφωνα με τη μεθοδολογία που έχει αναπτυχθεί και με τη χρήση εξειδικευμένων εργαλείων (Content Factory, Content Refinery, Catalog Publisher), ώστε τα είδη να εμφανίζονται στους αγοραστές σε μορφή συγκρίσιμη:

Οι διαδικασίες που ακολουθούνται περιλαμβάνουν:

- ◀ Κατηγοριοποίηση (classification) κατά το διε-

θνές πρότυπο UNSPSC (United Nations Standard Product and Services classification).

- ◀ Κανονικοποίηση (Normalization) δηλαδή αντικαθίστανται τυχόν συντμήσεις στις περιγραφές με τις κανονικές λέξεις.
- ◀ Τυποποίηση (Standardization) δηλαδή χρησιμοποιείται συγκεκριμένη σειρά αναφοράς των χαρακτηριστικών στην περιγραφή για όλα τα ομοειδή είδη (π.χ. Στυλό, Πηλε, πάχος 0.28μμ, κ.λπ.).
- ◀ Εμπλουτισμός (Enrichment) περιεχομένου με ανεύρεση και συμπλήρωση τυχόν επιπλέον χαρακτηριστικών που δε δίνονται στην αρχική περιγραφή.
- ◀ Εικόνες και επεξηγηματικά σχήματα για τα προϊόντα.
- ◀ Τεχνικές ή κατασκευαστικές προδιαγραφές των προϊόντων.
- ◀ Video
- ◀ Supplier URL: Ιστοσελίδα του προμηθευτή ή του προϊόντος. ◀

Η αξία της ορθής κατηγοριοποίησης

Η κωδικοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση ένα μοναδικό σύστημα κατηγοριοποίησης, όπως το UNSPSC, συμβάλλει στην ομαλή ροή επιχειρηματικής πληροφορίας ανάμεσα σε διαφορετικές επιχειρήσεις και

επιχειρησιακές μονάδες.

Προϊόντα και υπηρεσίες που αναγνωρίζονται βάσει προσημωφωμένων προτύπων, δίνουν τη δυνατότητα:

- ◀ Στη διεύθυνση των προμηθειών, να επι-

λέγει προϊόντα με αποτελεσματικό τρόπο.

- ◀ Στο οικονομικό επιτελείο, να αναλύει και να προϋπολογίζει ευκολότερα τις δαπάνες.
- ◀ Στις πωλήσεις και στο marketing να αναγνωρίζουν εύκολα πελάτες και προμηθευτές.

Η κατηγοριοποίηση κατά UNSPSC διαθέτει μοναδικά πλεονεκτήματα σε σχέση με την απλότητα εφαρμογής, ανάπτυξη και συντήρηση του μοντέλου:

- ◀ Διευκολύνει τον έλεγχο και τη συμμόρφωση με τα όρια εξόδων, σε επίπεδο χρήστη και τμήματος ανά κατηγορία προϊόντος.
- ◀ Εξοικονομεί πόρους καθόσον η εταιρία δε χρειάζεται να κατασκευάζει και να συντηρεί το δικό της σύστημα κατηγοριοποίησης.
- ◀ Επιτρέπει τη σύνθεση σε υψηλότερη κατηγορία ή την ανάλυση σε χαμηλότερες, χωρίς να επηρεάζεται η ακρίβεια της πληροφορίας. ◀

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 • ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑ UNSPSC

Ιεραρχία	Αριθμός και όνομα κατηγορίας
Segment	44 Εφόδια Γραφείου, Εξοπλισμός και Προμήθειες
	10 Εξαρτήματα και προμήθειες μηχανών γραφείων
Family	11 Εξαρτήματα γραφείων
	12 Προμήθειες γραφείων
	15 Προμήθειες ταχυδρομείου
	16 Προμήθειες γραφείων
	17 Γραφικός Εξοπλισμός
Class	18 Διορθωτικά Μέσα
	19 Ανταλλακτικά μελανιού και γραφίτη
	01 Μελάνι
Commodity	02 Ανταλλακτικά Προϊόντα γραφίτη
	03 Ανταλλακτικά Προϊόντα για στυλό

"Ανταλλακτικά Προϊόντα για στυλό" Κατηγοριοποίηση UNSPSC 44-12-19-03

Case Study 1:



Η COSMOTE - πρωτοπόρος εταιρία στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας - αποφάσισε το 2001 να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής αγοράς της cosmoONE, τόσο ως Αγοραστής, όσο και ως Προμηθευτής.

Στόχος της διοίκησης της εταιρίας ήταν η βελτιστοποίηση των υπάρχοντων διαδικασιών προμηθειών, προσδίδοντάς τους ευελιξία, ταχύτητα και δυναμισμό. Παράλληλα,

η COSMOTE θα είχε την ευκαιρία να δέχεται ηλεκτρονικά τις παραγγελίες των μεταπωλητών και εμπορικών αντιπροσώπων της, απλουστεύοντας με αυτό τον τρόπο τις διαδικασίες παρακολούθησης και ολοκλήρωσης των παραγγελιών, μειώνοντας τα αντίστοιχα έξοδα διαχείρισης και επιτυγχάνοντας άμεση ενημέρωσή τους για τα παρεχόμενα προϊόντα - υπηρεσίες.

Το σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών (Enterprise Buyer Desktop

2.0) το οποίο χρησιμοποιεί η COSMOTE για να δραστηριοποιείται στην ηλεκτρονική αγορά b2bmarketsite της cosmoONE ως Αγοραστής, παραμετροποιήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να αντικατοπτρίζει πλήρως την πιστοποιημένη με ISO διαδικασία προμηθειών της εταιρίας. Η χρήση του συστήματος σχεδιάστηκε έτσι ώστε να εξασφαλίζει δραστική μείωση του λειτουργικού κόστους προμηθειών, απλοποίηση και αυτοματοποίηση των διαδικα-

Ο Διευθυντής Προμηθειών, Συμβάσεων και Διαχείρισης Έργων της COSMOTE, Επαμεινώνδας Γαρδέλης, επισημαίνει:

«Τα οφέλη που η COSMOTE ανέμενε όταν αποφάσισε να χρησιμοποιήσει το σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών και να συμμετάσχει στην ηλεκτρονική αγορά της cosmoONE είναι ήδη ορατά και θα μπορούσαμε να πούμε πως οι προσδοκίες μας από την εφαρμογή του συστήματος - σε ένα μεγάλο βαθμό - έχουν ήδη εκπληρωθεί. Συγκεκριμένα, ενδοεταίρικα, η χρήση τους αποδεδειγμένα πλέον οδήγησε στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών, την καλύτερη ροή πληροφορίας μεταξύ των διαφορετικών Διευθύνσεων, αναφορικά με τη διεκπεραίωση αιτήσεων και παραγγελιών, τη μείωση του χρόνου και την περαιτέρω μείωση του λειτουργικού κόστους».

Όσον αφορά στη συνεργασία με τους προμηθευτές, ο κ. Γαρδέλης τονίζει: «Έχει παρατηρηθεί πως οι εμπορικές μας σχέσεις με τους συνεργάτες μας έχουν αναβαθμιστεί, κυρίως λόγω της βελτίωσης της όλης επικοινωνίας μεταξύ αγοραστή - προμηθευτή. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ελαχιστοποίηση των λαθών, τη μείωση του λειτουργικού κόστους και για τις δύο πλευρές, καθώς και την άμεση μεταφορά, αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τη διεκπεραίωση των παραγγελιών, απλά διότι χρησιμοποιούμε ένα κοινό σύστημα. Επιπλέον, έχουμε και πολύ σημαντικά παράπλευρα οφέλη. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των κατασκευαστών-προμηθευτών, όπου οριστικοποιήθηκαν δύο ενιαίοι για όλους τιμοκατάλογοι υπηρεσιών.

Τέλος, ο κ. Γαρδέλης λέει χαρακτηριστικά: «Οι προμήθειες μέσω ενός e-marketplace δεν είναι μόνο οικονομίες και διαχειριστικά οφέλη, αλλά αποτελούν μία πρακτική που αποτυπώνει τις ίδιες τις διαδικασίες της επιχείρησης και επιπρόσθετα τις απλοποιεί και τις βελτιώνει. Με το σύστημα γίνεται πιο αποτελεσματικός ο έλεγχος αγορών και η διαχείριση των συμβάσεων (contract administration), καθώς και η συγκέντρωση των αγορών, η οποία φυσικά μας επιτρέπει να επιτύχουμε καλύτερες τιμές. Εάν, λοιπόν, οι ηλεκτρονικές προμήθειες αξιοποιηθούν, μπορούν να επιφέρουν πολλαπλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, με σημαντικότερο την μείωση του συνολικού κόστους αγορών, που φυσικά μεταφράζεται σε αντίστοιχη αύξηση της κερδοφορίας».

**Ιδιωτική Ηλεκτρονική Αγορά
COSMOTE: Στοιχεία 9-μήνου
(1.1.02 - 30.9.02)**

★ αριθμός συνδεδεμένων επιχειρήσεων:	44
★ αριθμός διαθέσιμων ειδών καταλόγων:	5949
★ αριθμός ολοκληρωμένων παραγγελιών:	1540
★ χρήστες:	152

σιών, αποδοτικότερη διαχείριση αποθεμάτων, υψηλότερη ταχύτητα συναλλαγών και δυναμικότερες επιχειρηματικές συνεργασίες.

Η COSMOTE ξεκίνησε να προμηθεύεται μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς b2bmarketsite της cosmoONE συσκευές κινητών τηλεφώνων και αξεσουάρ, κάρτες χρονοχρέωσης, κάρτες SIM, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αναλώσιμα γραφείου και υπολογιστών, έπιπλα, γραφική ύλη, είδη κουζίνας και υλικά καθαριότητας. Αξίζει επίσης να αναφερθεί πως για τις προαναφερθείσες κατηγορίες προϊόντων, δεν υπάρχουν πλέον άλλα, ανεξάρτητα κανάλια προμηθειών – η προμήθειά τους γίνεται αποκλειστικά μέσω του συστήματος της cosmoONE.

Ακολουθώντας, στα μέσα του 2002 επεκτάθηκε το έργο ηλεκτρονικών προμηθειών για προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τη Διεύθυνση Κατασκευών. Στα προϊόντα περιλαμβάνονται κλιματιστικά, UPS, ανορθωτικά, καλώδια, ηλεκτρονικά κέντρα, σταθμοί βάσης, εφεδρικά ηλεκτροπαραγωγά ζεύγη, φίλτρα για ΕΗΖ, γεννήτριες, δομικά υλικά, κατασκευές και ανταλλακτικά για σταθμούς βάσης και για κλιματιστικά. Από τις υπηρεσίες δε, ενδεικτικά σημειώνουμε: προμήθεια, μεταφορά και εγκατάσταση ιστών, βάσεων και οικίσκων, φωτοσημάνσεις, περιφρά-

ξεις, οικοδομικές και πολεοδομικές άδειες, ηλεκτροδοτήσεις, χωματουργικά, γειώσεις, αποξηλώσεις, παγοπροστατευτικά κ.ά. Σε επόμενο στάδιο του έργου, η εταιρία πρόκειται να επεκτείνει τις ηλεκτρονικές προμήθειες και για τις υπηρεσίες marketing και εκπαίδευσης, όπως διαφημιστικό υλικό, έντυπα, υπηρεσίες σεμιναρίων κ.λπ.

Σημειώνεται πως η COSMOTE ήδη δραστηριοποιείται και ως Προμηθευτής μέσα στην ηλεκτρονική αγορά της cosmoONE, έχοντας δημιουργήσει ηλεκτρονικούς καταλόγους των προϊόντων της και λαμβάνοντας ηλεκτρονικά τις παραγγελίες του δικτύου των μεταπωλητών και εμπορικών της αντιπροσώπων. Η παρουσίαση των προϊόντων της στους ηλεκτρονικούς καταλόγους γίνεται με την πλήρη περιγραφή κάθε είδους, τόσο με κείμενο όσο και με τη χρήση πολυμέσων (εικόνες, video κ.λπ.) και στηρίζεται στο διεθνές πρότυπο κατηγοριοποίησης UNSPSC.

Ένα ακόμη σημαντικό στάδιο του

έργου αποτέλεσε η διασύνδεση (integration) του συστήματος ηλεκτρονικών προμηθειών της cosmoONE με το υπάρχον ERP (Enterprise Resource Planning) σύστημα της COSMOTE. Το συγκεκριμένο τμήμα του έργου είναι πλέον σε παραγωγική λειτουργία από το καλοκαίρι του 2002. Με την περάτωση της Ολοκληρωμένης και Αυτοματοποιημένης Διασύνδεσης, κάθε φορά που εισάγεται ή τροποποιείται μια παραγγελία στο σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών της cosmoONE, αυτή αποστέλλεται αυτόματα και on-line στο ERP της COSMOTE, με όλα τα απαραίτητα δεδομένα και στην κατάλληλη μορφή. ◀

ΓΙΑ ΤΗΝ COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΕΣ Α.Ε.

Η COSMOTE Α.Ε. ιδρύθηκε το 1996, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, κάνοντας χρήση της τεχνολογίας DCS - 1800 σε πανελλήνια βάση. Η εταιρία ξεκίνησε την εμπορική της λειτουργία τον Απρίλιο του 1998, αλλάζοντας ριζικά το τοπίο της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας.

Τέσσερα χρόνια μετά την έναρξη της εμπορικής της λειτουργίας, η COSMOTE αναδεικνύεται σε κυρίαρχη εταιρία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Διαθέτει ισχυρή και ποιοτική πελατειακή βάση που ξεπερνά τα 3,2 εκ. συνδρομητές, το αρτιότερο και ποιοτικότερο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο που καλύπτει το 99% του ελληνικού πληθυσμού, αναπτύσσει πρωτοποριακές και φιλικές υπηρεσίες, πρωτοστατεί στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών, επεκτείνει τις δραστηριότητές της εκτός Ελλάδας και εμφανίζει αλματώδη ανάπτυξη της κερδοφορίας, με αποτέλεσμα να κατατάσσεται στις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως.

Case Study 2:

InfOTE

H InfOTE είναι εταιρία του ομίλου ΟΤΕ και δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2001 με απόσχιση του κλάδου των τηλεφωνικών καταλόγων του ΟΤΕ. Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται ο Χρυσός Οδηγός, οι Ονομαστικοί Τηλεφωνικοί Κατάλογοι, ο Πανελλαδικός Χρυσός Οδηγός Επιχειρήσεων – Business to Business, ο Αγγλόφωνος Πανελλαδικός Τουριστικός – Επαγγελματικός Οδηγός, ο Χρυσός Συνοδηγός κ.ά. Αναμφισβήτητα η InfOTE κατέχει την κυρίαρχη θέση στην παροχή υπηρεσιών και επαγγελματικών πληροφοριών στην Ελλάδα και ο Χρυσός Οδηγός παραμένει όχι μόνο το πιο δημοφιλές αλλά και το πιο οικονομικό μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης.

Γίνεται φανερό από τα παραπάνω ότι το χαρτί αποτελεί για την εταιρία την κύρια πρώτη ύλη και η προμήθειά του στις ποσότητες που απαιτούνται, με εγγυημένη ποιότητα και ανταγωνιστικές τιμές, είναι στρατηγικής σημασίας για τη συνέχιση της παραγωγής.

Η μέθοδος προμήθειας που ακολουθούσε η εταιρία μέχρι τον Αύγουστο του 2001 ήταν η γνωστή διαδικασία που ακολουθείται από τις εταιρίες του ευρύτερου δημόσιου τομέα: προκήρυξη του διαγωνισμού, υποβολή τεχνικών προσφορών, αξιολόγηση των τεχνικών προσφορών, υποβολή οικονομικών προσφορών σε σφραγισμένο φάκελο, άνοιγμα των φακέλων από την αρμόδια επιτροπή παρουσία των προμηθευτών, διαπραγματεύσεις με το μειοδότη και υπογραφή σύμβασης με τον τελευταίο. Η ανάγκη της εταιρίας για συνεχείς προμήθειες σε χαρτί ανάγκαζε την επιτροπή αξιολόγησης των οικονομικών προσφορών σε τακτές συναντήσεις με τους προμηθευτές για το άνοιγμα των φακέλων με τις προσφορές και διαπραγματεύσεις. Τα προβλήματα που ανέκυπταν από τη διαδικασία αυτή ήταν:

1. Η παρουσία των μελών της επιτροπής σε κάθε τέτοια σύσκεψη (σε επίπεδο διεύθυνσης).
2. Η συνήθης παρουσία των προμηθευτών κατά το άνοιγμα των προσφορών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2					
Τιμές σε Euro	Αριθμός Δημοπρασιών	Αριθμός Συμμετεχόντων	Τιμή Ανοίγματος (Σύνολο)	Τιμή Κλεισίματος (Σύνολο)	Όφελος για την infOTE
Λευκό Χαρτί	4	23	2.021.500	1.553.349	468.151
Κίτρινο Χαρτί	3	18	4.974.072	3.715.258	1.258.814
Χαρτί LWC	3	18	882.700	665.700	217.000
Σύνολο	10	59	7.878.272	5.934.307	1.943.965

3. Η μη δυνατότητα αντιπροσφορών από όλους τους συμμετέχοντες.

4. Χρονοβόρες διαδικασίες.

Η εταιρία, θέλοντας να μειώσει τη συμμετοχή του προσωπικού της στις διαδικασίες, αλλά και να εξασφαλίσει σύντομες και αποτελεσματικές διαδικασίες, αποφάσισε το καλοκαίρι του 2001 να δοκιμάσει και τελικά να υιοθετήσει την υπηρεσία των ηλεκτρονικών δημοπρασιών της cosmoONE. Τα στατιστικά αποτελέσματα από τη χρήση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών για την προμήθεια του χαρτιού φαίνονται στον πίνακα 2:

Άλλα σημαντικά οφέλη που προέκυψαν από τη χρήση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι:

- ◀ Αποδεδειμμένον τα στελέχη της εταιρίας που κάθε φορά συνέθεταν την επιτροπή, αφού πλέον μπορούν να παρακολουθούν την εξέλιξη της δημοπρασίας από τους υπολογιστές τους ή ακόμα και να ενημερώνονται για το αποτέλεσμα της δημοπρασίας οποιαδήποτε στιγμή αργότερα, μετά το κλείσιμο της δημοπρασίας.
- ◀ Οι συμμετέχοντες απέκτησαν τη δυνατότητα υποβολής απεριόριστων αντιπροσφορών, βελτιώνοντας κάθε φορά την υπερι-

σχύουσα προσφορά.

◀ Η InfOTE χρησιμοποίησε ένα ηλεκτρονικό σύστημα που εξασφάλισε το αδιάβλητο της διαδικασίας και περιόρισε τις τριβές με τους προμηθευτές της. Αξίζει να σημειωθεί ότι το σύστημα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές ακόμα και στους προμηθευτές που αρχικά μπορεί να ήταν επιφυλακτικοί, έχοντας συνηθίσει σε άλλες διαδικασίες.

◀ Η εταιρία μείωσε σημαντικά τον απαιτούμενο χρόνο για την ολοκλήρωση της διαδικασίας.

Η InfOTE πραγματοποιεί πλέον το μεγαλύτερο όγκο των προμηθειών της μέσω του συστήματος των ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Ο Δρ. Ιωάννης Βασιλαράς, δ/ων σύμβουλος της InfOTE, επισημαίνει: « Η εταιρία έχει καταφέρει με τη χρήση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών να μειώσει σημαντικά τόσο το κόστος όσο και το χρόνο των προμηθειών. Τα οφέλη που έχουμε μέχρι τώρα κερδίζει θα μας βοηθήσουν όχι μόνο να δειξουμε καλύτερα αποτελέσματα, αλλά και να επεκτείνουμε τις δραστηριότητές μας, καθώς το μειωμένο κόστος επιτρέπει την είσοδό μας και σε άλλους τομείς» ◀

TA X-FILES (N.O.) ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΣΕΙΡΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΧΡΗΜΑ

Εκδότης	Κωνσταντίνος Ουζούνης
Αρχισυντάκτης - Έρευνα	Γιάννης Διονάτος
Επιμέλεια κειμένων	Αμαλία Λούβαρη
Διευθυντής Metapublications	Αλέξανδρος Περράκης
Υπεύθυνος διαφήμισης και δημοσιών σχέσεων	Γιάννης Χαραυγής
Art Director	Έλενα Ησαΐα

ΧΡΗΜΑ
ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

Θεσσαλίας 29, 174 56¹ Άλιμος
Τηλ: 010 99.84.900, Fax: 010 99.55.230
<http://www.hrima.gr>, e-mail: hrima@hrima.gr