

Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα στην Ψηφιακή Οικονομία

Εφαρμογές B2C & B2B

Αδαμαντία Πατέλη
Αναπλ. Καθηγήτρια
«Διοίκηση Π.Σ. και Καινοτομίας»

pateli@ionio.gr
Τηλ. 26610 87714

ΜΠΣ στην Πληροφορική – Ακ. Έτος 2018-9

2^η Διάλεξη: Κέρκυρα, 17 Απριλίου 2019

Ζητήματα Ενότητας

- Εντοπισμός επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού λιανεμπορίου
- Αναγνώριση των τυπικών προϊόντων που πωλούνται στις ηλεκτρονικές αγορές
- Ανάλυση των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας των ηλεκτρονικών λιανεμπόρων
- Χρήσιμα Στατιστικά για χρήση του B2C H.E. διεθνώς και στην Ελλάδα
- Περιγραφή της επίδρασης του ΗΕ στην αλυσίδα αξίας του λιανεμπορίου

Ταξινόμηση βάσει Καναλιού Διανομής

- «Καθαρόαιμοι» Ηλεκτρονικοί Λιανέμποροι/ Εικονικοί Λιανέμποροι (Pure-play e-tailers / Virtual Retailers): δεν έχουν φυσικά καταστήματα, παρά μόνο μια online παρουσία για διανομή των προϊόντων τους
- Click-and-mortar Λιανέμποροι: παραδοσιακοί λιανέμποροι που χρησιμοποιούν την online παρουσία τους ως συμπληρωματικό κανάλι προώθηση των προϊόντων τους

Amazon.com: Ο μεγαλύτερος παγκοσμίως ηλεκτρονικός λιανέμπορος

- Ενδεικτικά στοιχεία ανάπτυξης:
 - 50% μερίδιο ηλεκτρονικής αγοράς βιβλίων παγκοσμίως
 - 34% ανάπτυξη μηνιαίως
 - 10 εκατ. τίτλοι το 2000
 - Αλλά, \$27 εκατ. ζημιές το 1997 (μόνο πρόσφατα κέρδη)
- Μόνο 700 τίτλοι σε αποθήκη – οι υπόλοιπες παραγγελίες προωθούνται σε Ingram (χονδρέμπορος) και Fedex (διανομή)
- Οι πελάτες πληρώνουν για τη διανομή (3-7 ημέρες παράδοσης στις ΗΠΑ και περίπου \$4,00 χρέωση)
- Χρήση “affiliate sites” (συνεργαζόμενοι ιστότοποι)
- Εξάπλωση γκάμας προσφερόμενων προϊόντων (π.χ. Μουσική, δώρα, πλειστηριασμοί, κ.τ.λ.) μετά τη φάση του «brand awareness”
- “Virtual communities” για αναγνώστες με κοινά ενδιαφέροντα
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες / προώθηση στους χρήστες

amazon.com

Your Amazon.com

See All 35 Product Categories

Your Account | Cart | Your Lists | Help |

Gift Certificates | International | New Releases | Top Sellers | Today's Deals | Sell Your Stuff

Search Amazon.com

GO



Web Search

GO

Hello. Sign in to get [personalized recommendations](#). New customer? [Start here](#). [Make this your home page!](#)

Browse

Books, Music & Movies

Books
DVD
Magazines & Newspapers
Music
Textbooks
Unbox Video Downloads
VHS

Clothing & Accessories

Apparel & Accessories
Jewelry & Watches
Shoes

Computer & Office

Computers
Office Products
Software

Consumer Electronics

Audio & Video
Camera & Photo
Cell Phones & Service
Computer & Video Games
Musical Instruments
All Consumer Electronics

Food & Household

Gourmet Food
Grocery
Pet Supplies

Health & Beauty

Get your Amazon.com Visa® Card Instantly and

Save \$30 Today!



[Find out how](#)

Plastic with a Purpose



[Vabene](#)



[Moschino](#)



[Swatch](#)

Bestsellers



[Stargate SG-1 - Season 9 Boxed Set](#)



[X-Men - The Last Stand \(The Stand\)](#)



[Cars \(Widescreen Edition\)](#)

\$19.99 a Month for 6 Megs

Go faster than DSL with 6 megs of speed from [Comcast High-Speed Internet](#).

> [Click here to sign up now!](#)

Shop Pink Pony from Ralph Lauren and Help Fight Breast Cancer

Shop [Pink Pony](#) and Ralph Lauren will donate a percentage of the proceeds to Breast Cancer research.

> [Shop now](#)

Save 39% on *A Prairie Home Companion*

Save 39% on Robert Altman's comedy-musical [A Prairie Home Companion](#).

8 1/4 for All Mankind

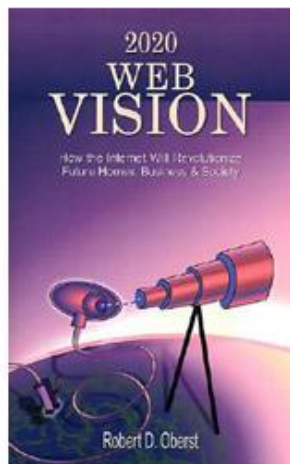
Add trim to floors, ceilings, doors, and windows. Build cabinets, shelves, or just a

Barnesandnoble.com: Συνδυασμός Φυσικού και Ηλεκτρονικού Καταστήματος

- Η μεγαλύτερη αλυσίδα βιβλιοπωλείων στην Αμερική
 - Εισήλθε στην ηλεκτρονική αγορά το 1997, συνεργάστηκε με το Lycos και πέτυχε γρήγορα 15% μερίδιο αγοράς, κέρδη \$51 εκατ. συνολικά από τα παραδοσιακά και το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο.
 - Και οι δύο (δηλ. Amazon και Barnesandnoble) πωλούν βιβλία σε **τιμές περίπου 14,2% χαμηλότερες** από τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία
 - **Περιθώριο κέρδους:** Amazon: 22% - Barnesandnoble: 36%.
 - Δυσκολία να χτίσει δίκτυο με “affiliate sites” (όπως Amazon)
- Ποιο επιχειρηματικό **μοντέλο είναι πιο ανταγωνιστικό** (Amazon με Ingram και FedEx ή B&N με δίκτυο καταστημάτων);
- **Νέοι ανταγωνιστές** (π.χ. Το **BookFinder** συγκρίνει τιμές από ανταγωνιστικά ηλεκ. Βιβλιοπωλεία, το **Cosmote Books** πουλάει βιβλία σε ανταγωνιστικές τιμές)

2020 Web Vision: How the Internet Will Revolutionize Future Homes, Business & Society (Paperback)

Author: Robert D. Oberst



+ [Enlarge image](#)

[ADD VIDEO REVIEW](#)

[Write a Review](#)

[Print this Page](#)

[Email a Friend](#)

[Add to Wishlist](#)

FREE SHIPPING on orders over \$25

Our Price: \$19.95

Shipping: \$2.40

Buy.com Total Price: **\$22.35**

Qty 1 **BUY NOW**

In Stock: Usually Ships in 1 to 2 business days.

Format: Paperback

ISBN: 1581126778

Publish Date: 7/1/2001

Publisher: Universal Publishers

Pages: 190

Buy.com Sku: 30812037

[More about this product](#)

NO INTEREST! ENJOY 6 MONTHS SAME AS CASH*
On Purchases over \$399
[CLICK HERE](#)

advertisement

Vonage
World's

ALSO AVAILABLE FROM THESE OTHER MERCHANTS

clicking 'SHOP NOW' will bring you to the listed merchant's site

[What's this?](#)

STORE	PRICE	SHIPPING COST	TOTAL PRICE	
Amazon.com	\$19.95	\$3.95	\$23.90	SHOP NOW

Receive 30% OFF starting today with the Buy.com Visa Card. (up to a \$30 value)



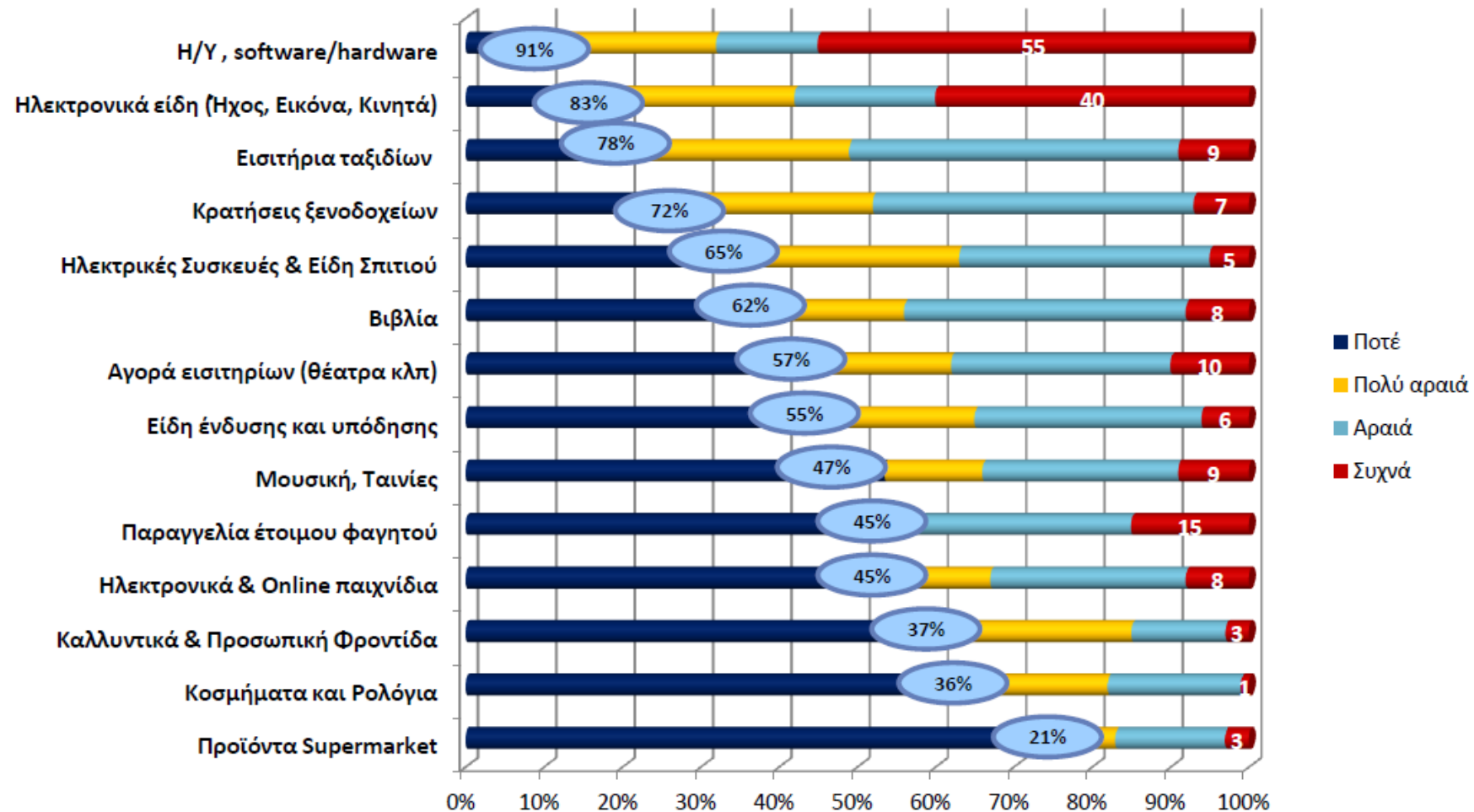
No Annual Fees. 0% Introductory APR. Receive Exclusive Buy.com Coupons by Email.

Plus, get rewards on every purchase and receive a 3% credit for every dollar spent at Buy.com or a

Δομή Ηλεκτρονικού Λιανεμπορίου

- Πελατοκεντρικό Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο (B2C) vs. Επιχειρηματικοκεντρικό Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο (B2B)
- Παραδείγματα **συνδυασμένης** εφαρμογής: Dell, Wal-Mart
- Το **B2B** απαιτεί μεγαλύτερη ακρίβεια στην κράτηση στοιχείων, ενέχει μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών (ποσότητες και πληρωμές) και μεγαλύτερη υπευθυνότητα.
- **Πλεονεκτήματα** Ηλεκτρονικού Λιανεμπορίου
 - **Διανομή:** δυνατότητα αγοράς 24/7, κάλυψη απομακρυσμένων περιοχών, ταχύτητα κλπ.
 - **Τιμή:** δυνατότητα εξατομίκευσης τιμής στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και συμπεριφορές των πελατών (π.χ. FedEx)
 - **Προϊόν:** δυνατότητα εξατομίκευσης προϊόντος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών (π.χ. Dell)
 - **Προώθηση:** δυνατότητα ανάπτυξης εξατομικευμένων μηνυμάτων επικοινωνίας

Τι Πουλάει Περισσότερο στο Internet;



Πολύ αραιά =1 φορά/χρόνο ή σπανιότερα, Αραιά= 1 φορά κάθε 5-6 μήνες, Συχνά= Κάθε μήνα ή συχνότερα

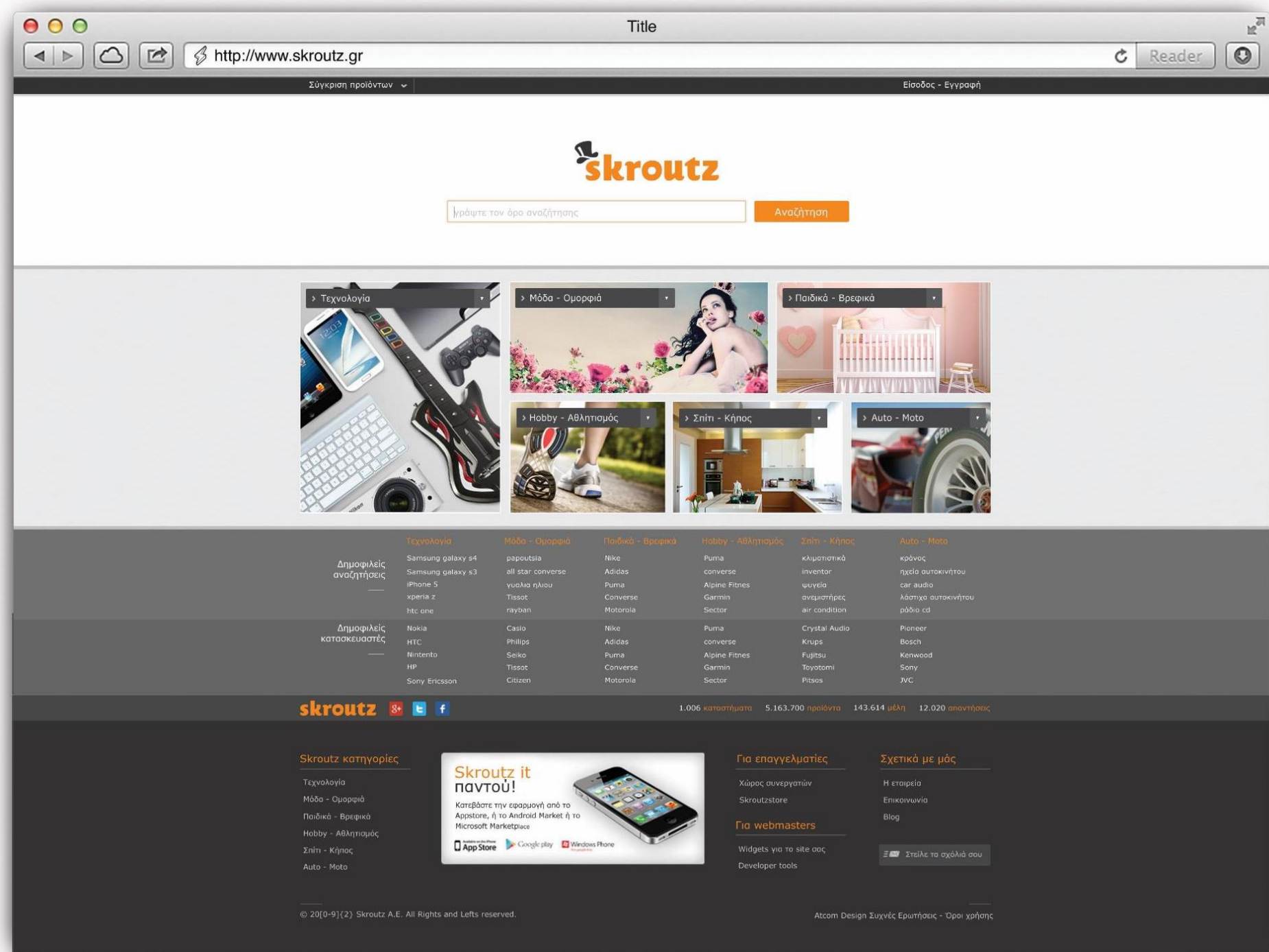
Επιχειρηματικά Μοντέλα Ηλεκτρονικού Λιανεμπορίου

- **Άμεσο vs. Έμμεσο**
 - **Άμεσο:** δεν υπάρχει παρεμβολή ενδιάμεσων (π.χ. Dell)
 - **Έμμεσο:** τα προϊόντα διανέμονται μέσω τρίτων ενδιάμεσων (π.χ. e-malls)
- **Πλήρες vs. Μερικό**
 - **Πλήρες:** εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω Internet (π.χ. Amazon)
 - **Μερικό:** εταιρίες που πωλούν τα προϊόντα τους όχι μόνο μέσω του Internet αλλά μέσω και των φυσικών τους καταστημάτων (π.χ. Barnes and Noble, Wal-Mart).
- **Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-shop) & Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall)**
 - **Κατάστημα:** ηλεκτρ. διανομέας τα είδη του οποίου τα διαχειρίζεται ένα μόνο κατάστημα
 - **Εμπορικό Κέντρο:** ηλεκτρ. διανομέας ή μεσίτης τα είδη του οποίου διαχειρίζονται παραπάνω από ένα ηλεκ. καταστήματα.

Ηλεκτρονικοί Ενδιάμεσοι Λιανέμποροι

- **Ο Ηλεκτρονικός μεσίτης (e-broker)**, απλώς βοηθά την αναζήτηση για κατάλληλο προϊόν και κατάλληλους προμηθευτές
 - **δεν χρειάζεται** να ικανοποιήσει μια παραγγελία, να δώσει εγγύηση και να συλλέξει την πληρωμή
 - **προμήθεια** από τους προμηθευτές, που δρομολογούνται παραγγελίες
 - η **ειδίκευση** που χρειάζεται περιλαμβάνει τεχνολογία υπολογιστών και δικτύων, ασφάλεια και δυνατότητα αναζήτησης.
 - Καλύπτει **μεγάλο αριθμό ειδών**.
 - μπορεί να **συνδέει πολλά e-stores** (30.000 στο shopnow.com)
- **Ο Ηλεκτρονικός διανομέας** έχει όλη την ευθύνη για την **ικανοποίηση μιας παραγγελίας** και για τη συλλογή των πληρωμών
 - η **ειδίκευση** που χρειάζεται είναι το εμπόριο, η διασφάλιση ποιότητας και η εξυπηρέτηση πελατών
 - ασχολείται με **πολύ λιγότερα είδη**, καλύπτοντας **ειδικές κατηγορίες** προϊόντων, στα οποία το e-store μπορεί να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
 - **για παράδειγμα**, το Amazon ειδικεύεται σε βιβλία, το CDNow σε μουσική, το 1-800-Flowers.com σε λουλούδια και το Virtual Vineyard σε κρασιά

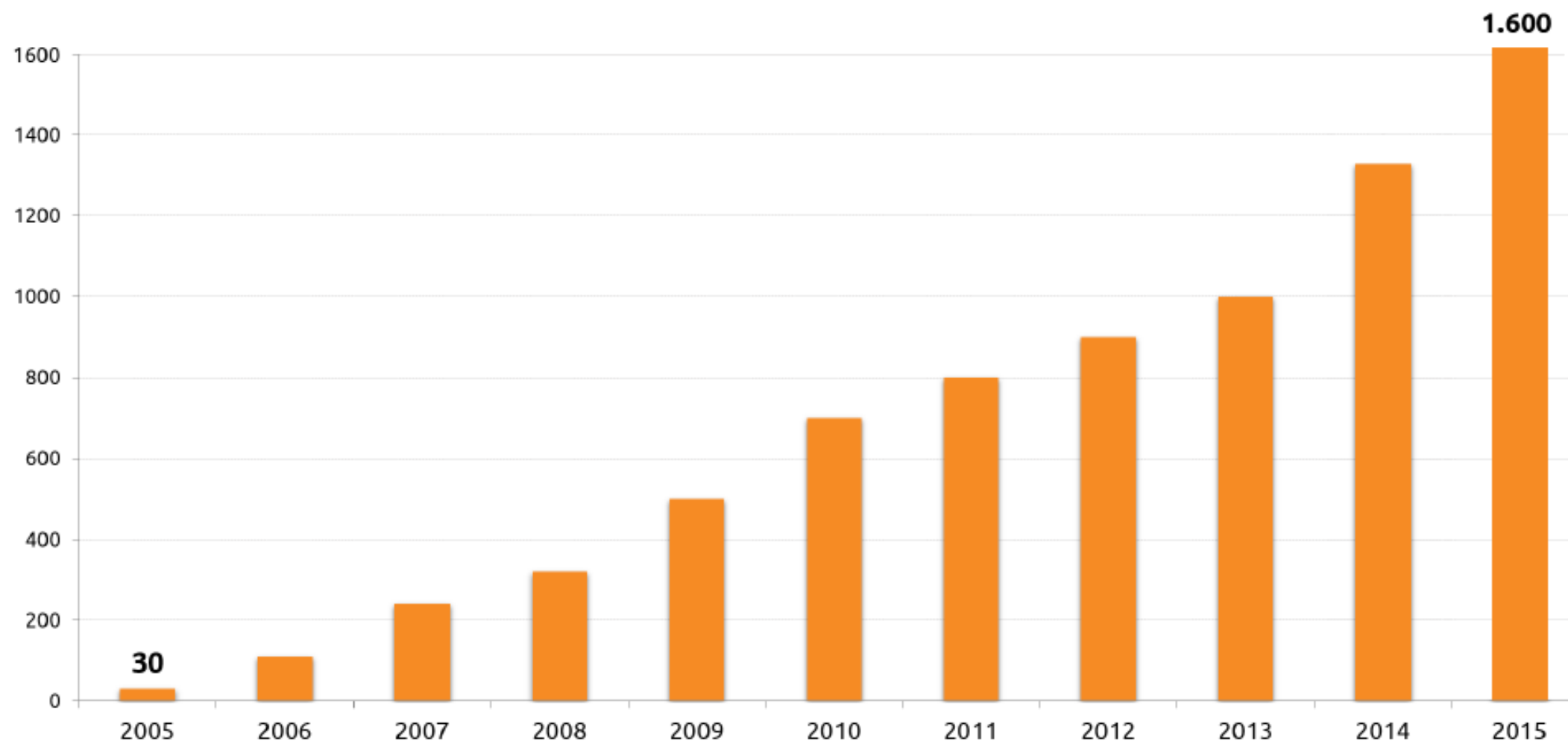
The Skroutz Case Study



#Διαδικασία παραγγελίας (flowchart)

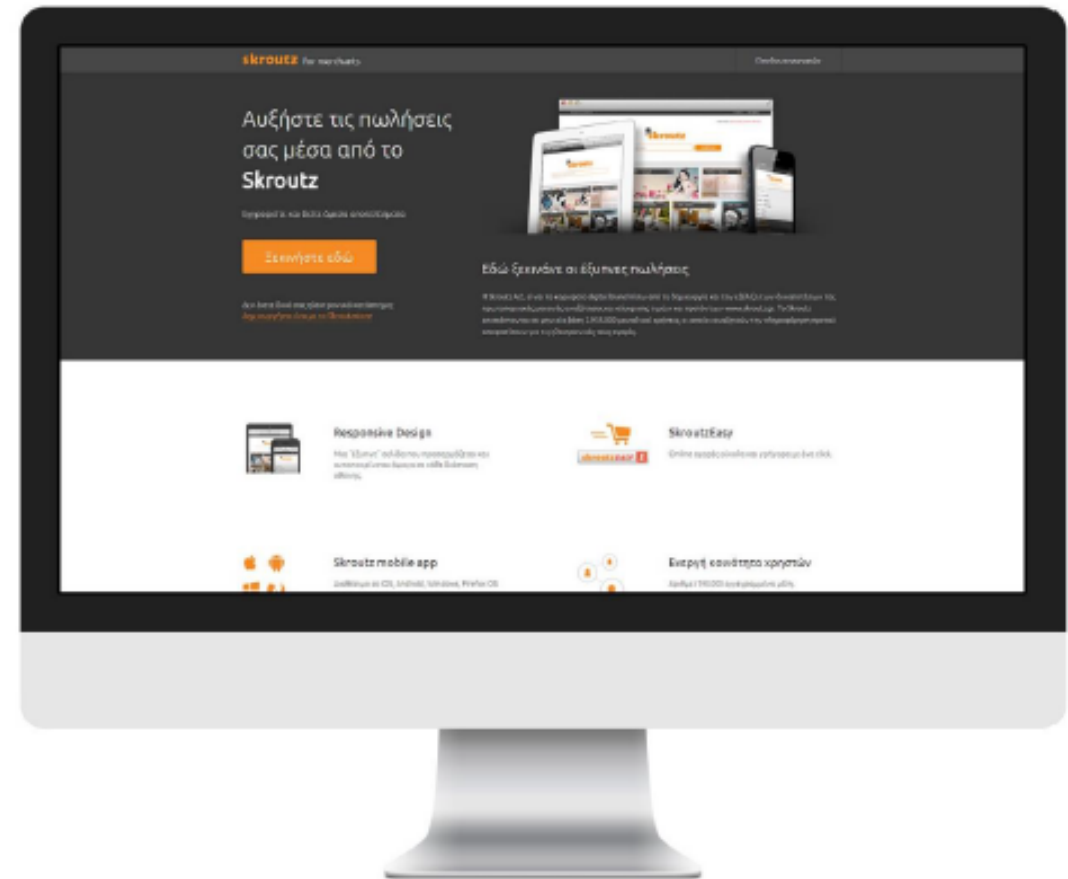


#Skroutz merchants (Ιούνιος 2015)



#Πλεονεκτήματα για τους merchants

- Πύλη εισόδου στο ecommerce
- Υψηλή και αποτελεσματική προβολή
- Αξιόπιστο service
- Δίκαιο μοντέλο συνεργασίας
- Πωλήσεις / Conversion Rate

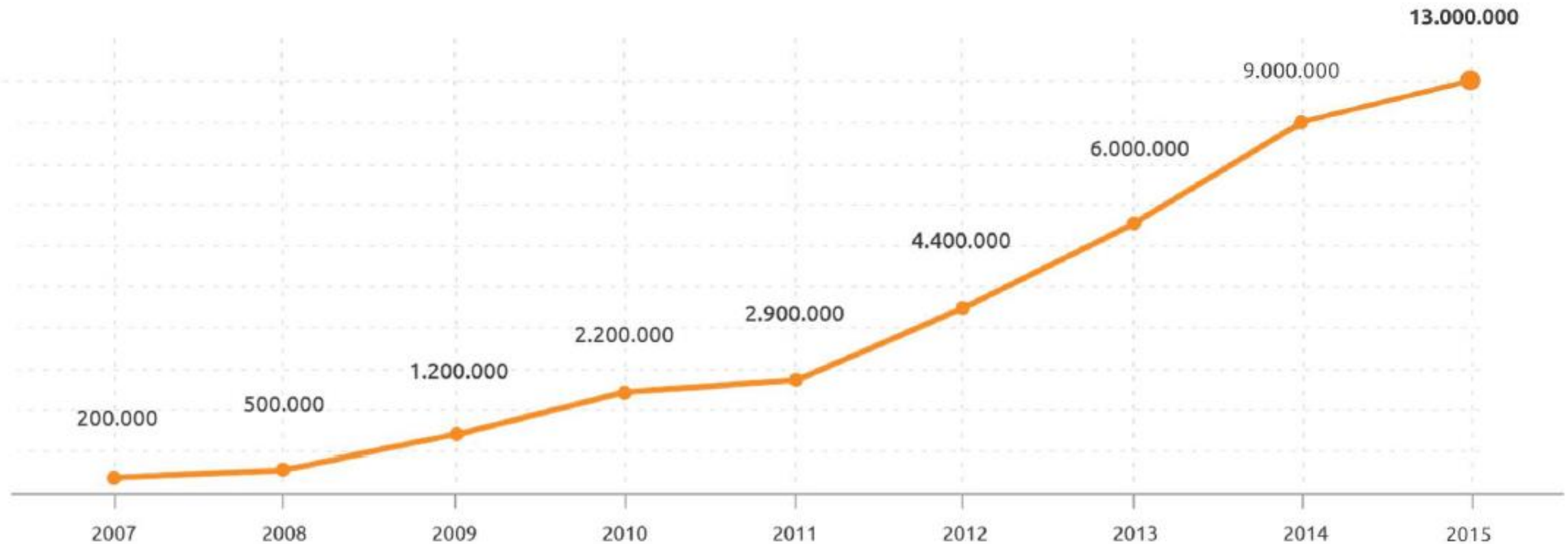


#Επικοινωνία με τους Merchants

- Τμήμα εξυπηρέτησης - CRM
- [Skroutz for Merchants](#)
- Workshops
- Συναντήσεις One-to-one
- Στήλη [E-commerce Journal](#)
- Newsletters



#Skroutz Κίνηση ιστοσελίδας (επισκέψεις/μήνα)



#Πλεονεκτήματα για τους επισκέπτες

- Εξοικείωση με τις online αγορές
- Ισχυρό εργαλείο σύγκρισης προϊόντων και τιμών
- Σύμβουλος για το online shopping
- Σύμμαχος σε οποιοδήποτε πρόβλημα



#Επικοινωνία με τους χρήστες

- Organic και word-of-mouth
- Νέες λειτουργίες
- Blog & Social Media
- Offline promo



Marion Lannister
@Marianne_Taha

[Follow](#)

εγγραφα καβουρια, αγορά, καλά ψαράδικα στο google και για μια στιγμή πίστεψα πως πρώτο αποτέλεσμα θα μου βγάλει το skroutz.gr

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

RETWEETS
4

FAVORITES
3



7:27 AM - 2 Apr 2014



#Κοινότητα Skroutz



330.000
εγγεγραμμένοι
χρήστες



≈ **1.500+** Αξιολογήσεις
Προϊόντων / μήνα



30.000 «Αγαπημένα»
κάθε μήνα



3.500 Συζητήσεις
προϊόντων / μήνα

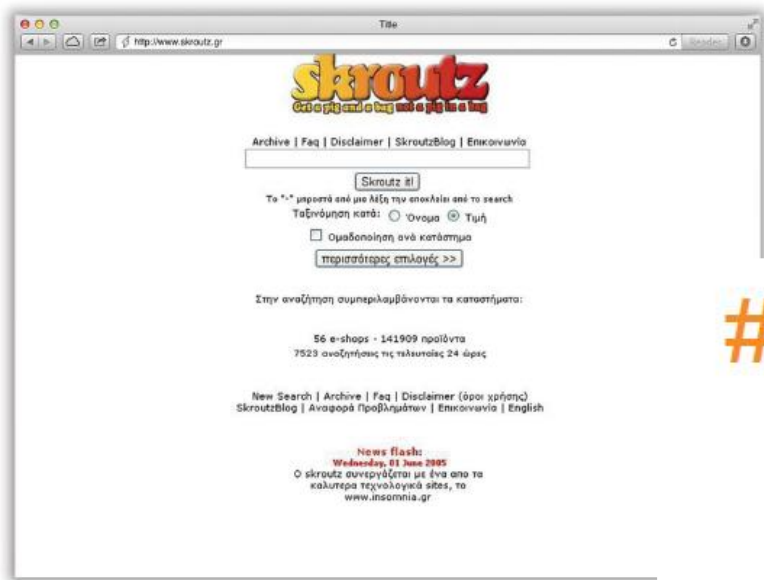


60.000 Feedbacks
χρηστών



≈ **900+** Αξιολογήσεις
καταστημάτων / μήνα

#2005



#2007



#2009



#2013

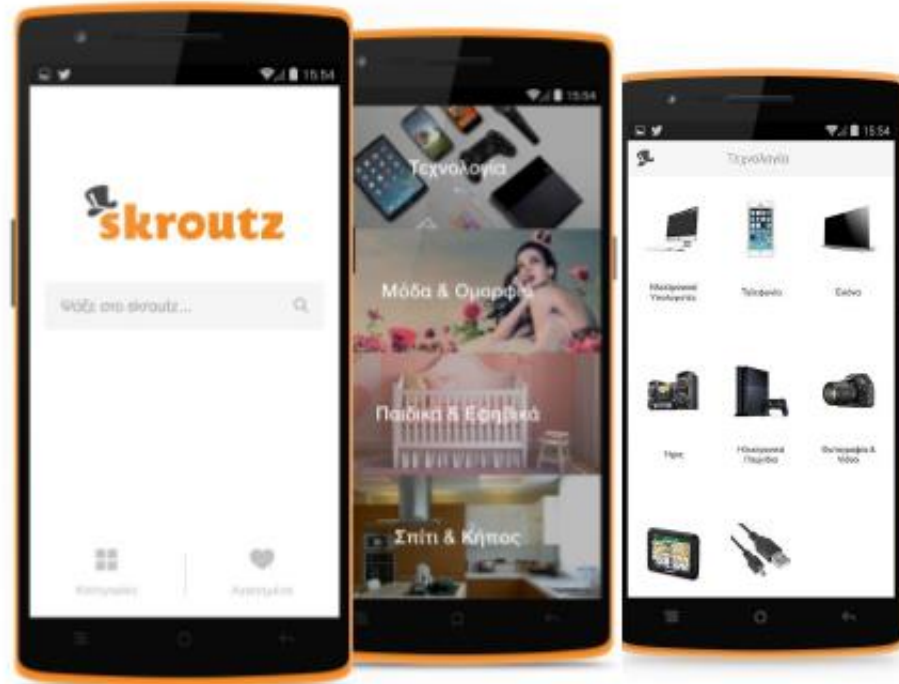


Responsive design

#Skrouz Mobile App



480.000 downloads



#Το πιο δημοφιλές site στην Ελλάδα*



4,7 εκ.

Μοναδικοί
επισκέπτες



1.600+

καταστήματα

9,6 εκ.

προϊόντα



450.000

αναζητήσεις/
ημέρα



130 εκ.

Προβολές
σελίδας
(pageviews)

Γενικά και Εξειδικευμένα E-malls

- Γενικοί ηλεκτρονικοί μεσίτες
 - πρέπει να παρέχουν έναν **κατάλογο**, μια **μηχανή αναζήτησης** μέσω λέξεων κλειδιών, κρυπτογράφηση μηνυμάτων, προαιρετική **υπηρεσία φιλοξενίας δικτυακών τόπων** και μια κοινή **πλατφόρμα ηλεκτρονικών πληρωμών** για να προσελκύσουν ηλεκτρονικά καταστήματα
 - **δύσκολο να επιβιώσουν** λόγω μεγέθους (47.000 ηλεκτρονικά καταστήματα εγγράφηκαν στο Open Market)
- Εξειδικευμένοι ηλεκτρονικοί διανομείς
 - πωλούν μια ή μερικές ομάδες προϊόντων και είναι **πολύ επιτυχημένοι**
 - συνήθως τα **επιτυχημένα εξειδικευμένα καταστήματα** πωλούν βιβλία, CD, λουλούδια, ηλεκτρονικά προϊόντα καταναλωτών, υλικό και λογισμικό υπολογιστών, αυτοκίνητα και ρούχα
 - επίσης, υπάρχουν **επιτυχημένες online υπηρεσίες** όπως μεσίτες online διαπραγμάτευσης μετοχών, ταξιδιωτικοί πράκτορες και online τράπεζες

Εναλλακτικά Μοντέλα Εσόδων

- Πώλησης Προϊόντων/ Παροχής Υπηρεσιών
 - Οι πελάτες χρεώνονται απευθείας για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που λαμβάνουν
- Συνδρομής
 - Οι πελάτες χρεώνονται με μηνιαία ή ετήσια συνδρομή για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν
- Συναλλαγής
 - Οι πελάτες χρεώνονται με το κόστος της υπηρεσίας ανάλογα με το επίπεδο της προσφερόμενης συναλλαγής
- Βασισμένο στη διαφήμιση
 - Χρεώνονται οι διαφημιστές κι όχι οι καταναλωτές
- Χορηγίας
 - Κάποιες εταιρείες μπορεί να προσφέρουν χορηγία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης για μη-οικονομικούς λόγους (π.χ., για λόγους προβολής)

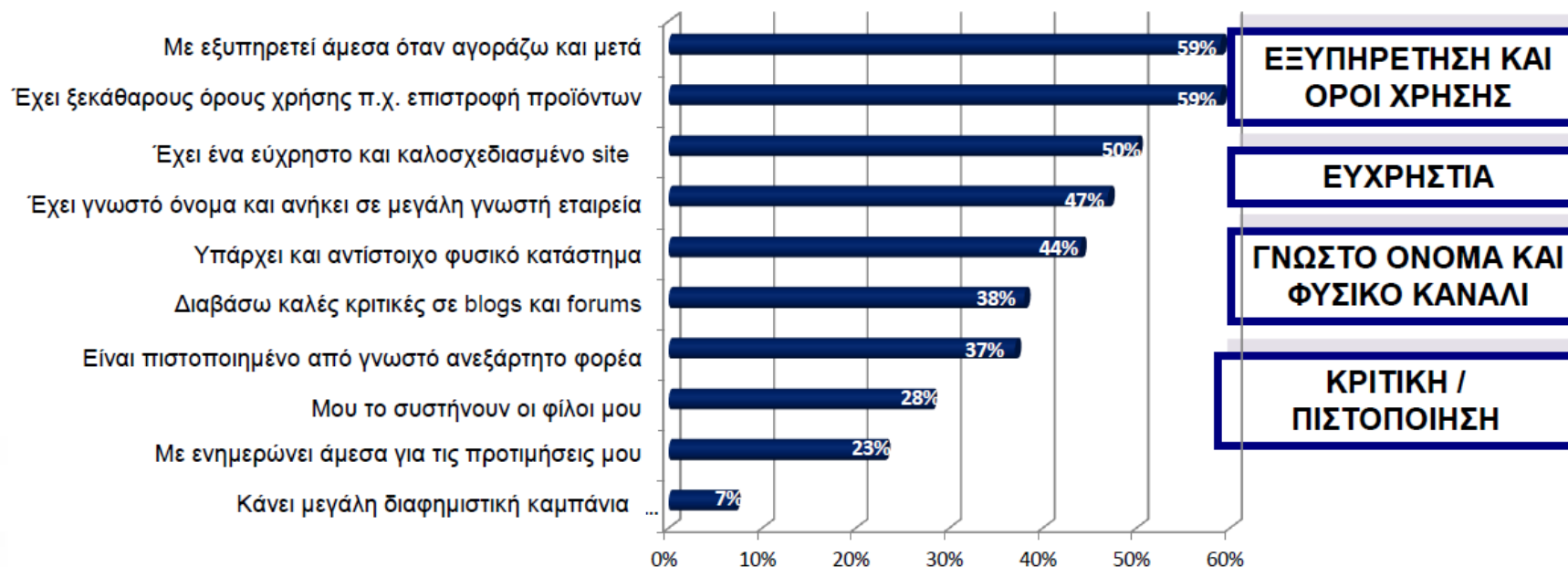
Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας Ηλεκτρονικού Λιανεμπορίου (1)

- Ασφάλεια συναλλαγών (προσωπικά στοιχεία)
- Σχεδιασμός, δομή και τοποθέτηση προϊόντων (ηλεκτρονικοί κατάλογοι)
- Ποικιλία και κατηγορίες προϊόντων – “one-stop-shop”
- Online ενημέρωση διαθεσιμότητας προϊόντων
- Αποτελεσματική διανομή των προϊόντων (SCM)
- Κατάλληλη “ατμόσφαιρα” ηλεκ. καταστήματος
- Τήρηση εμπορικών αρχών “permission marketing”
- Ταχύτητα και φιλικότητα του site

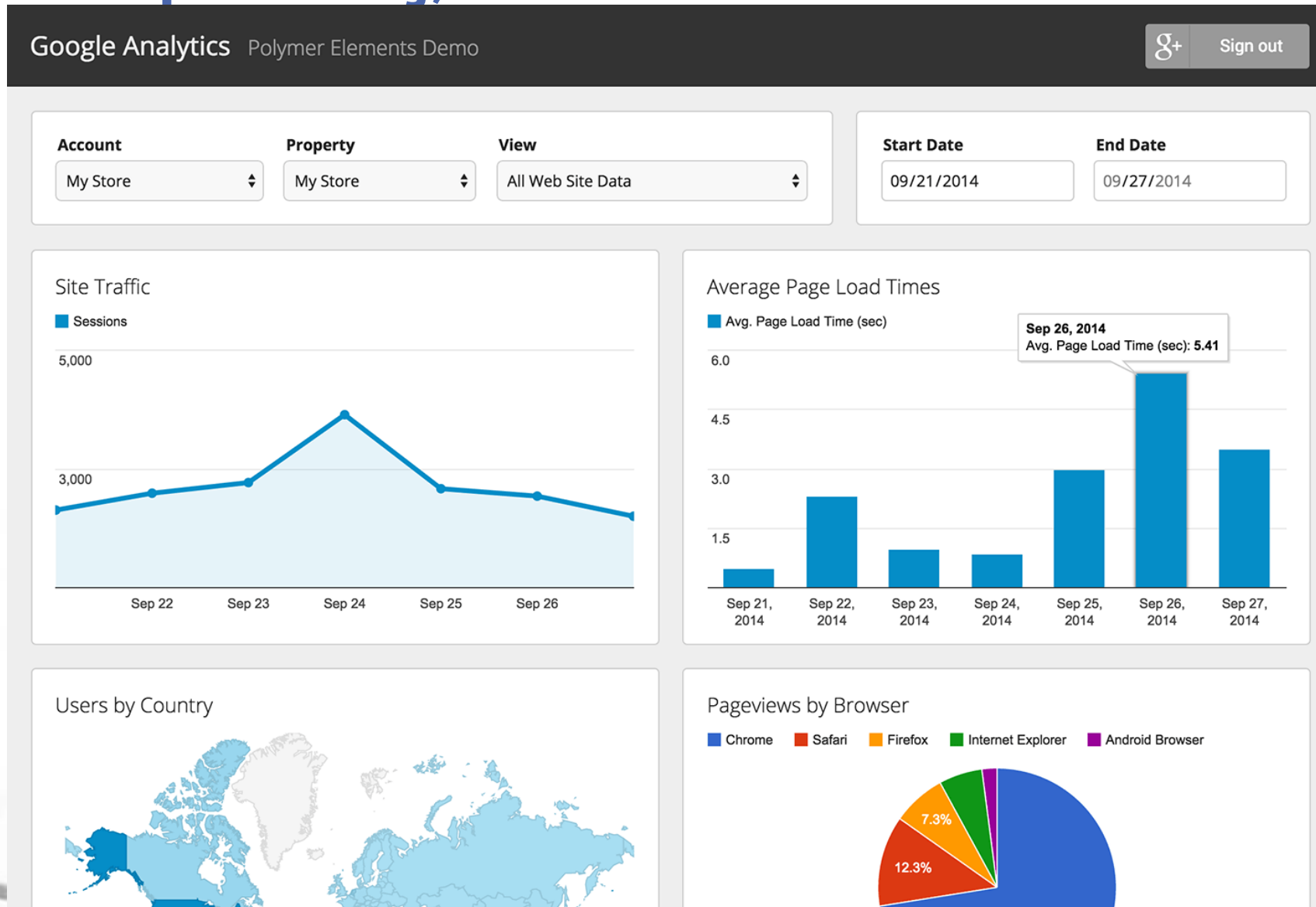
Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας Ηλεκτρονικού Λιανεμπορίου (2)

- Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής
- Εξατομικευμένη/στοχευμένη προώθηση
- Ευέλικτη και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών (πριν και μετά την πώληση)
- Ανταγωνιστικές τιμές με άλλα κανάλια
- Ικανοποίηση, εμπιστοσύνη και ενθουσιασμός καταναλωτών
- Ποιότητα προϊόντων και διασφάλιση επιστροφών
- Πελατοκεντρική εξατομίκευση προϊόντος
- Ισχυρό “**brand name**” (εταιρία, προϊόν, πελάτες)

Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας Ηλεκτρονικού Λιανεμπορίου (3)



Πώς ελέγχω την επιτυχία της ψηφιακής μου παρουσίας;



Alexa Statistics



Bizrate

Online Store Certification

Bizrate Store Ratings Summary

X



Switch Hits Switchplates

Customer Certified

Over 10,000 verified customers have rated this store

OVERALL RATING	WOULD SHOP HERE AGAIN	ON TIME DELIVERY	CUSTOMER SUPPORT
			
9.2 out of 10	9.2 out of 10	9.3 out of 10	8.6 out of 10

[See detailed store ratings ▶](#)

**CUSTOMER
CERTIFIED**

01/25/12 by bizrate

Εκ των Προτέρων (Proactive) & Εκ των Υστέρων (Reactive) Στρατηγική

- **“Proactive” στρατηγική τοποθέτηση προς το Internet**
 - το κύριο κανάλι διανομής είναι το **Internet**
 - Πληροφοριακές δραστηριότητες (εξυπηρέτηση πελατών) αναβαθμίζονται μέσω **Internet** (π.χ. **Dell** και εξατομίκευση Η/Υ)
 - σημασία όμως στις **τυπικές λειτουργίες μιας επιχείρησης** (όπως διαχείριση αποθεμάτων, budget για μάρκετινγκ κλπ).
- **“Reactive” στρατηγική τοποθέτηση προς το Internet**
 - τα παραδοσιακά κανάλια διανομής συνεχίζουν να είναι τα κύρια κανάλια, παράλληλα με το online κανάλι (π.χ. **Ford, Barnes and Noble**).
 - πως **συνδυάζονται** όμως (win-win) τα δύο κανάλια

Η Proactive Στρατηγική της DELL

- Ιδρύθηκε το 1984 από M.Dell (μεταχειρισμένος Η/Υ σε φοιτητές)
- Πρωτοπορία: πωλεί **προσαρμοσμένους Η/Υ μέσω ταχυδρομείου** κατευθείαν στους πελάτες: **τηλεμάρκετινγκ**
- Άρχισε πωλήσεις και υπηρεσίες στο **Internet το 1996**
- Το 1999 οι πωλήσεις μέσω Internet έφθασαν το 27% των συνολικών εσόδων (\$15 εκατ. την ημέρα)
- Η **πρώτη εταιρία σε πωλήσεις PC στον κόσμο** – πωλεί υπολογιστές σε 170 χώρες
- Άλλοι εναλλακτικοί και συμπληρωματικοί τρόποι πώλησης: call center, fax, ταχυδρομείο.
- Στρατηγική **build-to-order** για μαζική προσαρμογή
- Μεγάλη σημασία στην Εφοδιαστική Αλυσίδα (SCM) και στρατηγική στην ταχύτητα εξυπηρέτησης και στην εξατομίκευση της παραγγελίας



Αγοράστε Online ή Τηλεφωνήστε μας +30 210 812 9 800

Products

Search

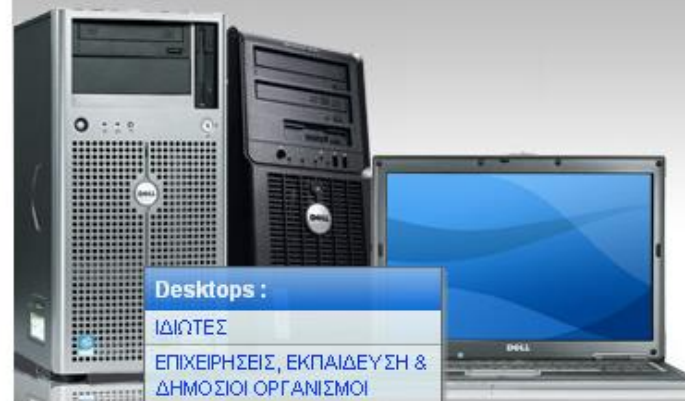


[International site](#)

[Premier login](#)

[Κατάσταση Παραγγελίας](#)

You are here: [Greece](#)



Welcome to Dell Greece

Desktops :

[ΙΔΙΩΤΕΣ](#)

[ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ](#)



Notebooks



Desktops



**Servers,
Storage &
Networking**



**Printers &
Accessories**



**TVs, Electronics
& Accessories**



Support & Help

Solutions for:

[ΙΔΙΩΤΕΣ](#)

[ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ,
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ &
ΔΗΜΟΣΙΟΙ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ](#)

Notebook Battery Recall

Choose A Country [Greece](#)

Copyright 1999-2006 Dell Inc.

[Battery Recall](#) | [Όροι και Προϋποθέσεις](#) | [Πληροφορίες σχετικά με την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων](#) | [Επικοινωνία](#) | [Σχετικά με την Dell](#) | [Site Map](#) [Top](#)

[+ Large Text](#)

Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας για την DELL

- ✓ **Προχωρημένες εφαρμογές Web.** Από τελικούς καταναλωτές μέχρι προμηθευτές (παραμετροποίηση των πληροφοριών σε πελάτες).
- ✓ **Ανταγωνιστικότητα τιμής παρά την μαζική προσαρμογή.**
- ✓ **Αποτελεσματική προμήθεια μικρών αριθμών εξαρτημάτων από προμηθευτές, ευέλικτα συστήματα παραγωγής, οικονομική διανομή σε πελάτες.**
- ✓ **Data mining και οικειότητα πελατών.** Για κατάταξη πελατών για εξατομικευμένη διαφήμιση και υπηρεσίες στους πελάτες.
- ✓ **Παγκόσμια προσέγγιση και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σε ένα μοναδικό σημείο επαφής.** Υποστήριξη πελατών από 10.000 παρόχους υπηρεσιών.
- ✓ **Υψηλή Αξιοπιστία και Φήμη.** 74 βραβεία ποιότητας, αξιοπιστίας και εξυπηρέτησης.
- ✓ **Συνεχής Υποστήριξη κατά τη διάρκεια της παράδοσης.** Άμεσος υπολογισμός χρόνου παράδοσης και ενημέρωση πελάτη (2-10 ημέρες σε όλον τον κόσμο)

Η Reactive Στρατηγική της Ford

- Πωλεί τα προϊόντα της κυρίως μέσω των **παραδοσιακών καναλιών** (π.χ. αντιπρόσωποι)
- Χρησιμοποιεί **το Internet σαν εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων** □ κέρδος, εξυπηρέτηση, άλλοι πελάτες, χαμηλό κόστος;
- Όμως, **διατηρεί τους αντιπροσώπους**:
 - Δεν αγοράζουν όλοι οι καταναλωτές αυτοκίνητο online
 - **Προώθηση παραγγελίας** στους αντιπροσώπους για **φυσική διανομή** (Προϋπόθεση: ροή πληροφορίας για το ύψος αποθέματος από τον αντιπρόσωπο στον παραγωγό)
 - **Αποφυγή συγκρούσεων** στα κανάλια
- **Δύο Μοντέλα** με ουσιαστική συμμετοχή των αντιπροσώπων
 - Online σύστημα **παραμετροποιημένων νέων αυτοκινήτων** (παραμετροποίηση, προτεινόμενη τιμή και αντιπρόσωπο)
 - Υποστήριξη αγοράς **μεταχειρισμένων** (www.fordpreowned.com)
- **Ρόλος ενδιάμεσων στο μέλλον**; Ποια θα είναι γενικά η στάση των παραγωγών αυτοκιν. απέναντι στους αντιπροσώπους;

Ford Motor Company

Welcome to the home of
Ford Motor Company and our family of brands

> Vehicles & Services

> Heritage

> Innovation

> Good Works

> Company

Ford Shelby GT500

BOLD CAN'T WAIT



Innovation

Experience
Ford Innovation



TECHNOLOGY, SAFETY AND DESIGN

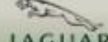
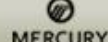
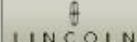
Driving Thrills

2006 Paris
International
Motor Show



RACING, AUTO SHOWS, PERFORMANCE VEHICLES

Great Products Our family of brands



To Global
Sites



Inside Our Site

Services

- Certified Pre-Owned
- Purchase & Financing
- Parts & Service

Select other services

Company

- Investor Information
- Corporate Governance
- Careers

Select other topics

In the News



Mercury Unveils 2008 Mariner

Redesigned Mariner offers balance between stylish design and practicality.

Ford Has a Bright Idea

Use Energy Star rated light bulbs and protect the environment.

C30 Comes to America

Volvo will sell the exciting all-new C30 in North America.

[More News](#)

Find A Vehicle

Select your next vehicle with our interactive vehicle showroom tool.

- Browse across brands
- Choose price range
- View MPG and seating

[Find](#)

Select Body Style

- > SUVs
- > Crossovers
- > Pickups
- > Sedans
- > Coupes
- > Convertibles
- > Minivans/Vans
- > Wagons

Online Πωλήσεις Αυτοκινήτων

- Τα site της Volvo, GM, Chrysler, Ford κλπ παίρνουν ήδη παραγγελίες για πώληση αυτοκινήτων online
- 50% των **αντιπροσώπων αντιλαμβάνονται το Internet σαν απειλή** και μόνο το 10% σαν θετική εξέλιξη.
- Οι βιομηχανίες επικοινωνούν στους αντιπρόσωπους ότι το Web τους προσφέρει ένα **εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων** (όλες οι πωλήσεις τελικά γίνονται φυσικά μέσω αντιπροσώπων).
- **Μερικοί αντιπρόσωποι είναι “proactive”** δημιουργία Web site – information kiosks με υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (π.χ. Χρήση animation για πλοήγηση) online αίτηση για δάνειο κλπ.
- **“Online εκθετήρια τρίτων”** (π.χ. Car-point της Microsoft).
- Πως αυτά τα συστήματα θα ανταγωνισθούν μεταξύ τους?
- Ποιος θα είναι ο ρόλος των αντιπροσώπων?

Ζητήστε ένα ενημερωτικό φυλλάδιο | Κλείστε ένα test drive

ΜΟΝΤΕΛΑ VOLVO ▾

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ▾

ΕΜΠΕΙΡΙΑ VOLVO ▾



VOLVO
XC90

[Επισκόπηση XC90](#)

[Διαδραστική απεικόνιση](#)

[Ποιό XC90;](#)

[Χαρακτηριστικά & επιλογές](#)

[Τεχνικά στοιχεία](#)

[Αξεσουάρ](#)



ΑΠΟ € 57850

Με επτά καθίσματα και επιβλητική εμφάνιση, το XC90 προσφέρει απόλυτη άνεση είτε είστε βαθιά μέσα στη λάσπη είτε απλά πάτε τα παιδιά στο σχολείο.

S40

S60

S80

V50

V70

XC70

XC90

C70

Μοντέλα

Αξεσουάρ



Heart of Volvo

Γνωρίστε τη Volvo από μέσα

[Σχετικά](#) | [Επικοινωνήστε μαζί μας](#) | [Πολιτική εμπιστευτικότητας](#) | [Πνευματικά δικαιώματα](#) | [Επιλογή χώρας](#) | [Χάρτης του site](#) | [Αποποίηση ευθύνης](#)

http://www.ford.com - Ford Motor Company - Vehicle Showroom Tool - Microsoft Internet Explorer

Ford Motor Company

Vehicle Showroom

START HERE:

Select your filter criteria

All Brands

Single Brand

Body Style

All Styles

SUVs

Crossovers

Pickups

Sedans

Coupes

Convertibles

Minivans/Vans

Wagons

Price Range

ALL PRICES

All

10

15

20

25

30

35

40

75

125

255K

Refine your results

MPG

All

10

20

30+

Seating

All

2

4

6

8+

Browse & Get Details

fordvehicles.com

Focus	Ranger	Fusion	F-150	Escape
\$14 - \$18K*	\$15 - \$25K*	\$18 - \$23K*	\$19 - \$37K*	\$20 - \$26K*
Mustang Coupe	Five Hundred	Freestar	Mustang Convertible	Explorer Sport Trac
\$20 - \$42K*	\$23 - \$27K*	\$24 - \$30K*	\$25 - \$47K*	\$25 - \$27K*
Crown Victoria	Edge	Explorer	Econoline E Series	Escape Hybrid
\$25 - \$28K*	\$26 - \$28K*	\$26 - \$40K*	\$26 - \$33K*	\$26 - \$28K*
Freestyle	Super Duty	Expedition	Ford GT	
\$26 - \$30K*	\$26 - \$51K*	\$30 - \$40K*	\$151 - \$151K*	

lincoln.com

Done

Internet

Microsoft PowerPoint - [Lecture 2 - B2C Applications and Models]

File Edit View Insert Format Tools Slide Show Window Help Adobe PDF Type a question for help

http://www.ford.com - Ford Motor Company - Vehicle Showroom Tool - Microsoft Internet Explorer

Glossary Help Close Showroom

Ford Motor Company Vehicle Showroom

START HERE:
Select your filter criteria

All Brands **Single Brand**

Body Style

- All Styles
- SUVs
- Crossovers
- Pickups
- Sedans
- Coupes
- Convertibles
- Minivans/Vans
- Wagons

Price Range ALL PRICES

All 10 15 20 25 30 35 40 75 125 255K

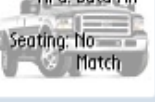
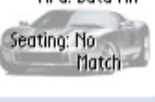
Refine your results

MPG All 10 20 30+

Seating All 2 4 6 8+

Browse & Get Details

fordvehicles.com

 Focus \$14 - \$18K*	 MPG: Match Seating: No Match Ranger \$15 - \$25K*	 Fusion \$18 - \$23K*	 MPG: Match Seating: No Match F-150 \$19 - \$37K*	 Escape \$20 - \$26K*
 Mustang Coupe \$20 - \$42K*	 Five Hundred \$23 - \$27K*	 Freestar \$24 - \$30K*	 Mustang Convertible \$25 - \$47K*	 Explorer Sport Trac \$25 - \$27K*
 Crown Victoria \$25 - \$28K*	 Edge \$26 - \$28K*	 Explorer \$26 - \$40K*	 Econoline E Series \$26 - \$33K*	 Escape Hybrid \$26 - \$28K*
 Freestyle \$26 - \$30K*	 MPG: Data NA Seating: No Match Super Duty \$26 - \$51K*	 Expedition \$30 - \$40K*	 MPG: Data NA Seating: No Match Ford GT \$151 - \$151K*	

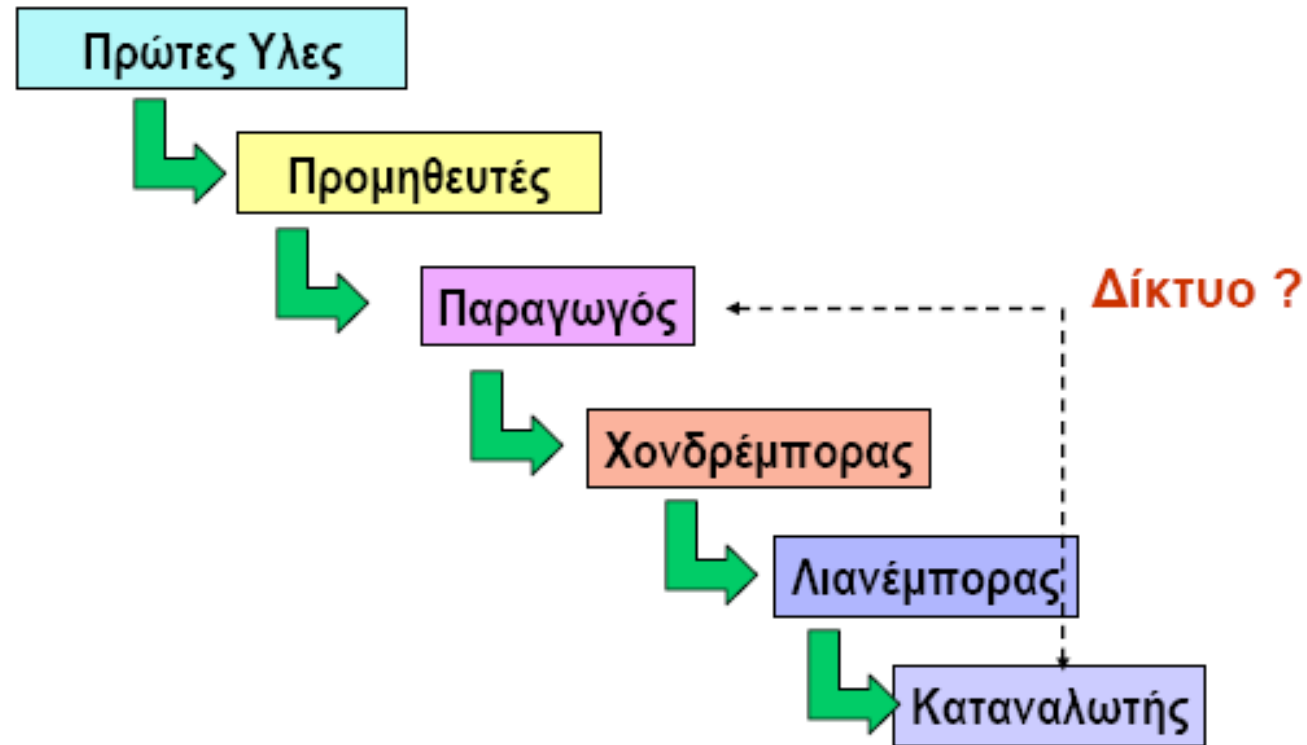
lincoln.com

Done Internet

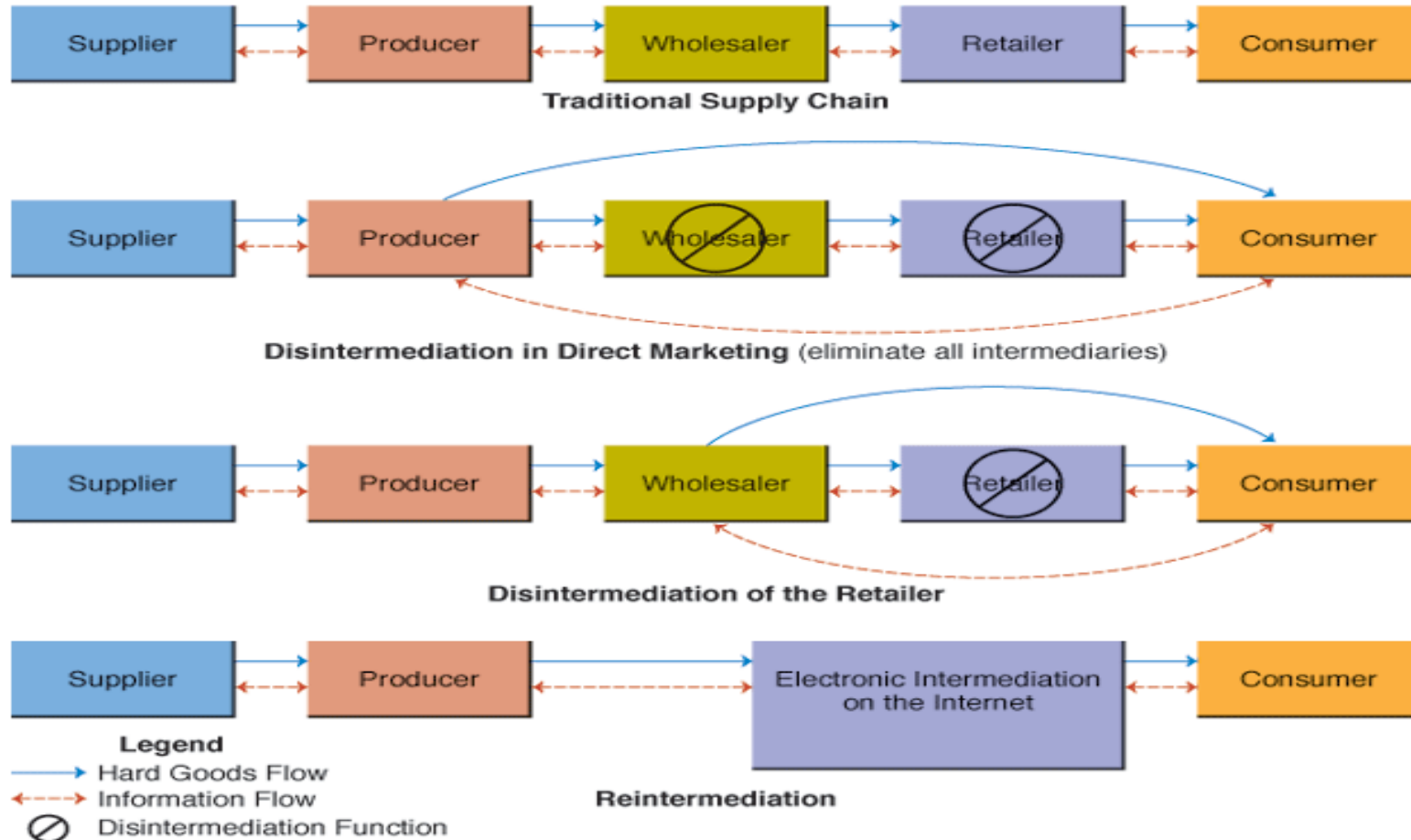
Επίδραση του Η.Ε. Στην Στρατηγική των Παραγωγών

- **Μονοπωλιακή διανομή στο Internet από τους παραγωγούς** (π.χ. η Levi's δεν επιτρέπει σε άλλους να πωλούν προϊόντα της στο Internet, το 1999 άλλαξε αυτή την πολιτική)
- **Συνύπαρξη με τους αντιπροσώπους** (π.χ. Ford και αντιπρόσωποι αυτοκινήτων)
- **Τοπικά μεικτή στρατηγική** (π.χ. η Nike πωλεί online μόνο στις ΗΠΑ, κυρίως λόγω ωριμότητας της online αγοράς και άλλων παραγόντων κουλτούρας)
- **Μαζική προσαρμογή για παραγωγή σύμφωνα με παραγγελία** (π.χ. η Dell το επιτρέπει, σημαντικό αλλά δύσκολο μοντέλο για υλοποίηση)

Μια τυπική Αλυσίδα Αξίας στο Λιανεμπόριο



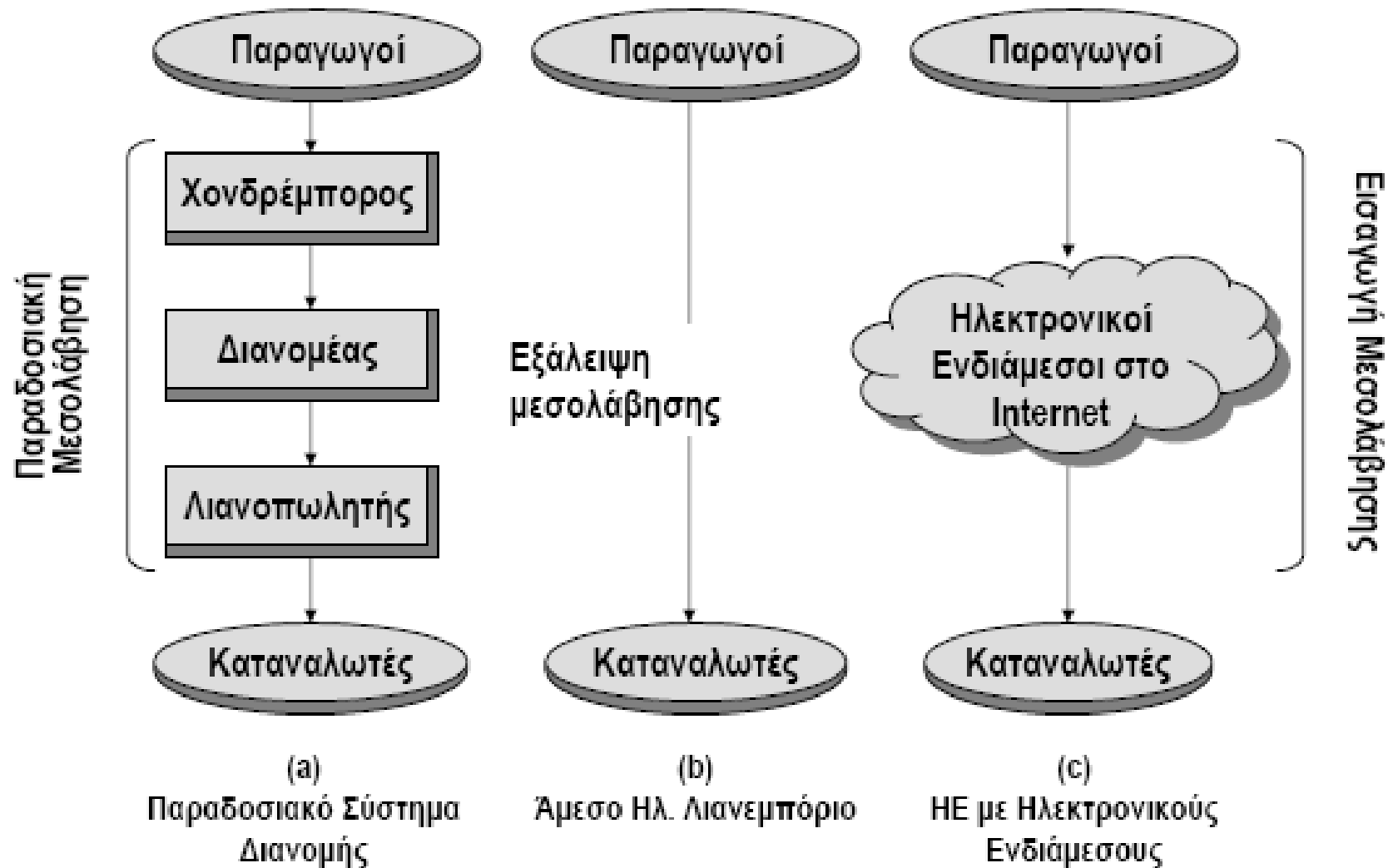
Επίδραση Η.Ε. στις παραδοσιακές αλυσίδες αξίας



Η Επίδραση του Η.Ε. Στην Αλυσίδα Αξίας του Λιανεμπορίου

- **Εξάλειψη Μεσολάβησης (Disintermediation):** εξάλειψη οργανισμών ή επιπέδων διαδικασιών, τα οποία είναι υπεύθυνα για ορισμένα ενδιάμεσα βήματα σε μια δεδομένη αλυσίδα αξίας (π.χ. στην Ιαπωνία μερικές φορές υπάρχουν 10 επίπεδα που προσθέτουν 500% στην τιμή).
- **Εισαγωγή Μεσολάβησης (Reintermediation):** αλλαγή ή μεταφορά της ενδιάμεσης λειτουργίας αντί της πλήρους εξάλειψής της (π.χ. μηχανές αναζήτησης, ευφυείς πράκτορες, ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, κλπ).

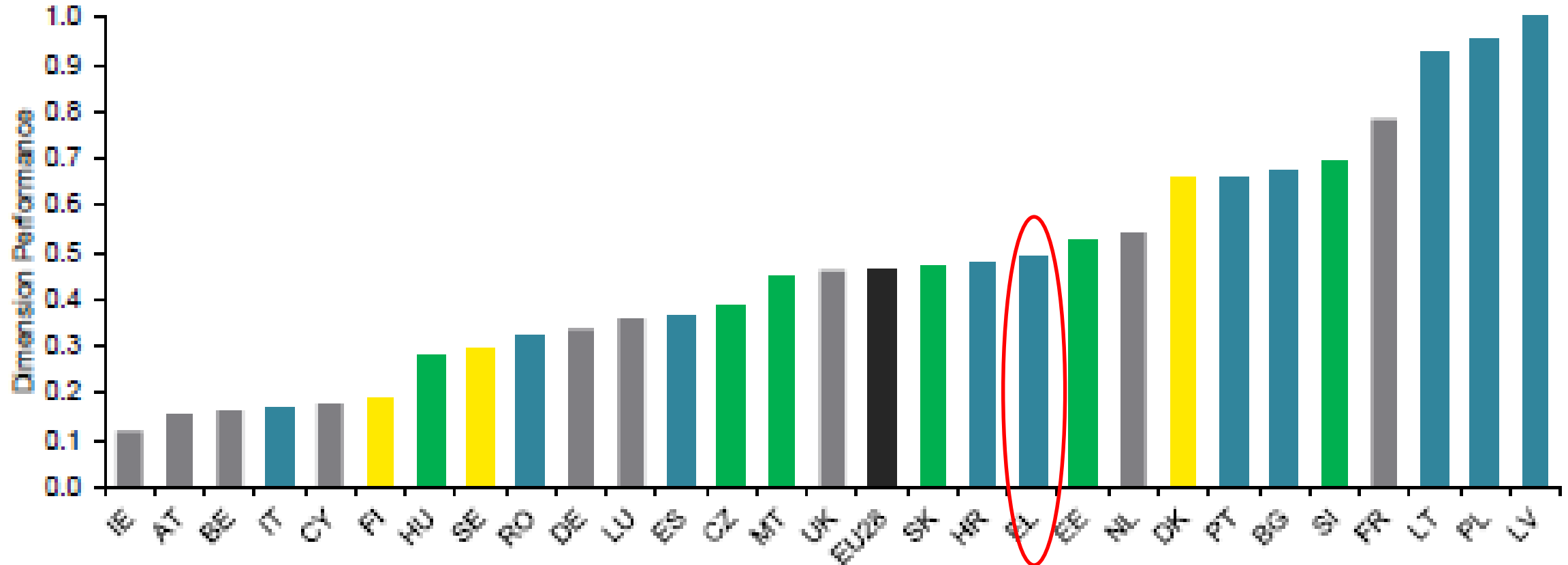
Εξάλειψη και Εισαγωγή Μεσολάβησης από το Η.Ε.



Χρήσιμα Links - Στατιστικά

- http://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/entrepreneurship/index_en.htm
- <http://www.ebusiness-watch.org/> (archived site)
- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-business_integration
- https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
- <http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures>

ICT Start-ups



Πηγή: Digital Entrepreneurship Scoreboard 2015, URL: http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8778

TOP 10 COUNTRIES IN TERMS OF B2C E-COMMERCE SALES

Online sales of goods and services, 2012 - 2016

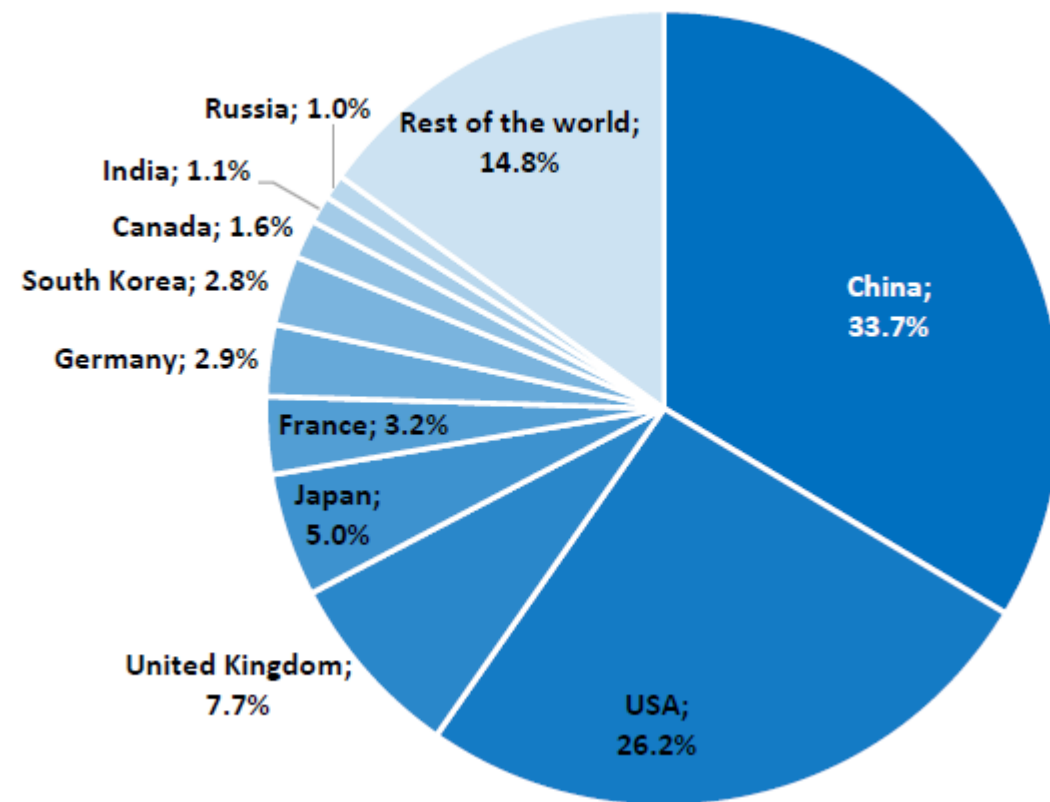
Countries	2012	2013	2014	2015	2016 (f)
China				\$766.5bn	
USA				\$595.1bn	
UK				\$174.2bn	\$192.5bn
Japan		\$92.8bn		\$114.4bn	
France				\$71.9bn	
Germany	\$41.0bn			\$66.2bn	
South Korea				\$64.8bn	
Canada			\$31.7bn	\$35.7bn	
India				\$25.5bn	
Russia				\$22.8bn	

Source: National Associations and Ecommerce Foundation, 2016

“Total online sales in the **top 10 countries** are projected to reach around **\$2,277bn** in 2016”

TOP 10 COUNTRIES SHARE OF GLOBAL B2C E-COMMERCE MARKET

Share of global B2C e-commerce market, 2015



Source: Ecommerce Foundation, 2016

Ζητήματα Ενότητας

- Προσδιορισμός χαρακτηριστικών, μοντέλων και εξέλιξης της **B2B αγοράς**
- Ανάλυση της B2B αγοράς, από την πλευρά της πώλησης, από την πλευρά του αγοραστή και των ηλεκτρονικών προμηθειών
- Επεξήγηση του τρόπου λειτουργίας των κανονικών και αντίστροφων **δημοπρασιών** στο B2B
- Περιγραφή των μοντέλων **συσσώρευσης** και **ομαδικών αγορών** στο B2B.
- Περιγραφή του **συνεργατικού ηλεκτρονικού εμπορίου** και των φραγμών εξάπλωσής του.

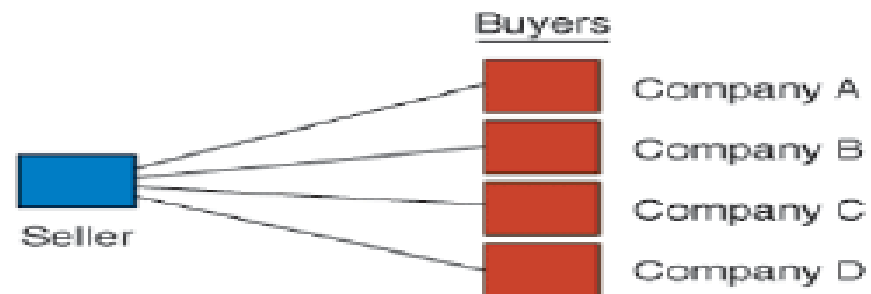
Βασικές Έννοιες B2B ΗΕ

- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω Διαδικτύου, extranets, intranets, ή ιδιωτικών δικτύων (VPNs)
- Συμμετέχοντες στη συναλλαγή
 - Αγοραστές και πωλητές
 - Online ενδιάμεσοι (μεσολαβούν στη συναλλαγή διασφαλίζοντας ποσοστό επί της κάθε συναλλαγής)

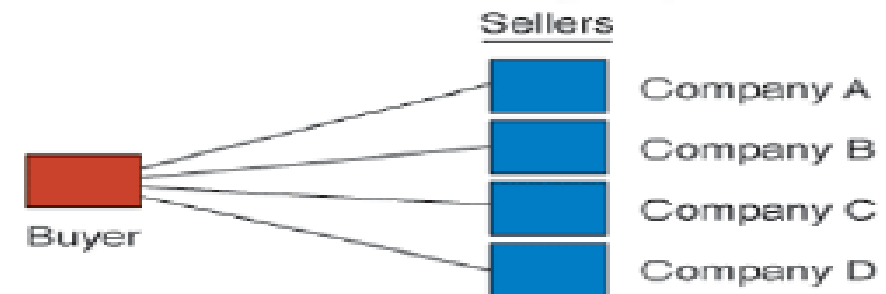
Βασικές Έννοιες B2B ΗΕ

- Τύποι υλικών που συναλλάσσονται
 - Άμεσα Υλικά (πρώτες ύλες)
 - Έμμεσα Υλικά (υλικά υποστήριξης της παραγωγικής διαδικασίας όπως προϊόντα γραφείου)
 - MROs (Συντήρηση, Επισκευές, Λειτουργία)
- Τύποι Αγορών
 - Κάθετες Αγορές (αναφέρονται σε έναν κλάδο)
 - Οριζόντιες Αγορές (επικεντρώνονται σε υπηρεσίες / προϊόντα που απευθύνονται σε πολλαπλούς κλάδους)

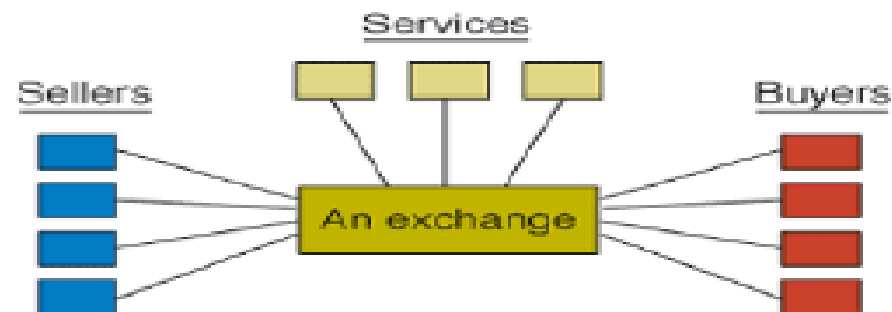
Τύποι B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου



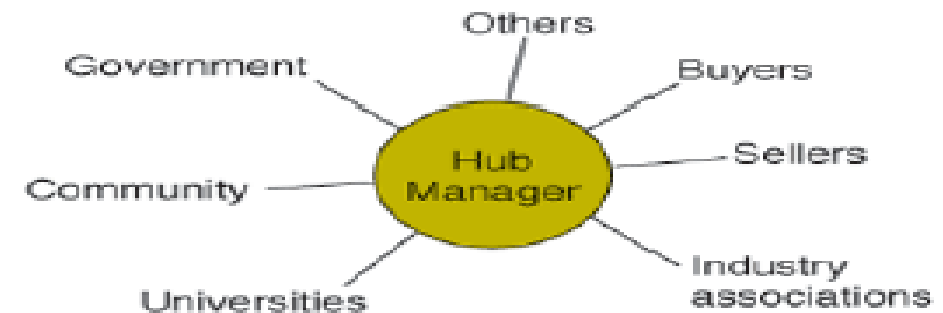
(a) Sell-Side B2B



(b) Buy-Side B2B

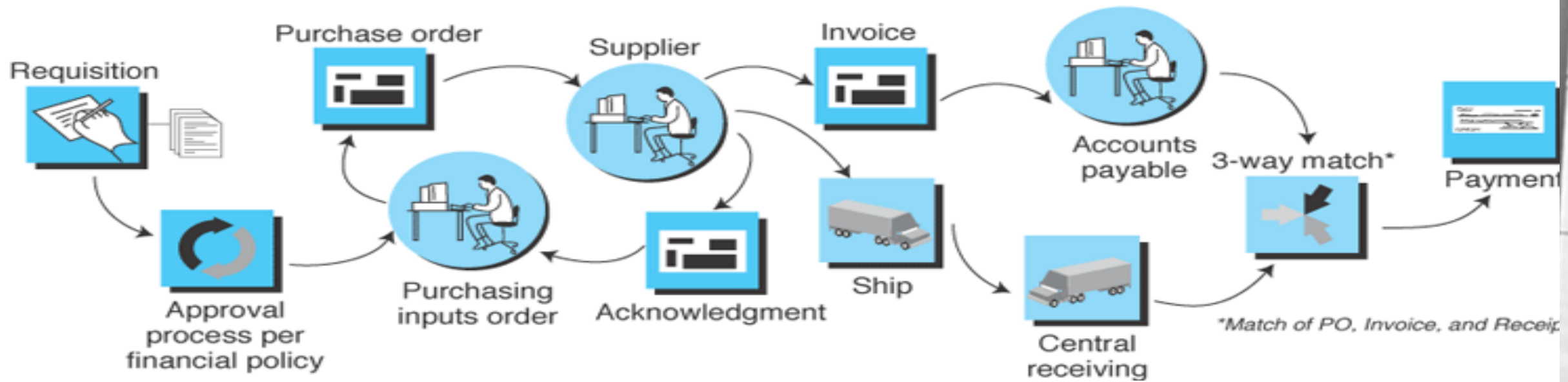


(c) Electronic (Net) Marketplaces or Exchange



(d) Collaborative Commerce

Τυπική Διαδικασία Προμηθειών



Source: From *ariba.com* (2001)

Υλοποιώντας Ηλεκτρονικές Προμήθειες

- Ταίριασμα των ηλεκτρονικών προμηθειών στη στρατηγική ΗΕ της εταιρείας.
- Αναθεώρηση και αλλαγή της ίδιας της διαδικασίας προμηθειών.
- Παροχή διεπαφών ανάμεσα στις ηλεκτρονικές προμήθειες με Π.Σ. όπως ERP ή διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM).
- Συντονισμός του πληροφοριακού συστήματος του αγοραστή με τους πωλητές (και το αντίθετο).

Τύποι Συναλλαγών

- **Spot buying:** Αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με βάση τις ανάγκες που προκύπτουν σε τιμές αγοράς.
- **Strategic sourcing:** Αγορές με βάση συμβόλαια μακράς διάρκειας τα οποία βασίζονται σε διαπραγματεύσεις μεταξύ αγοραστών-προμηθευτών.

Στόχοι Ηλεκτρονικών Προμηθειών

- **Αύξηση παραγωγικότητας** του υπεύθυνου αγορών
- **Χαμηλότερες τιμές αγοράς** μέσω τυποποίησης προϊόντων και συνένωσης των αγορών
- **Βελτίωση ροής πληροφοριών** (π.χ. πληροφορίες προμηθευτών και πληροφορίες τιμολόγησης)
- **Ελαχιστοποίηση μη προγραμματισμένων** αγορών
- **Βελτίωση διαδικασίας πληρωμής**
- **Εκσυγχρονισμός διαδικασίας αγορών**
- **Μείωση κόστους διοικητικής επεξεργασίας ανά παραγγελία**
- **Εύρεση νέων προμηθευτών και παραγωγών**
- **Ενοποίηση διαδικασίας προμηθειών** με τον έλεγχο του προϋπολογισμού
- **Ελαχιστοποίηση ανθρώπινων λαθών** στη διαδικασία αγοράς ή αποστολής

Sell-Side B2B (1-n)

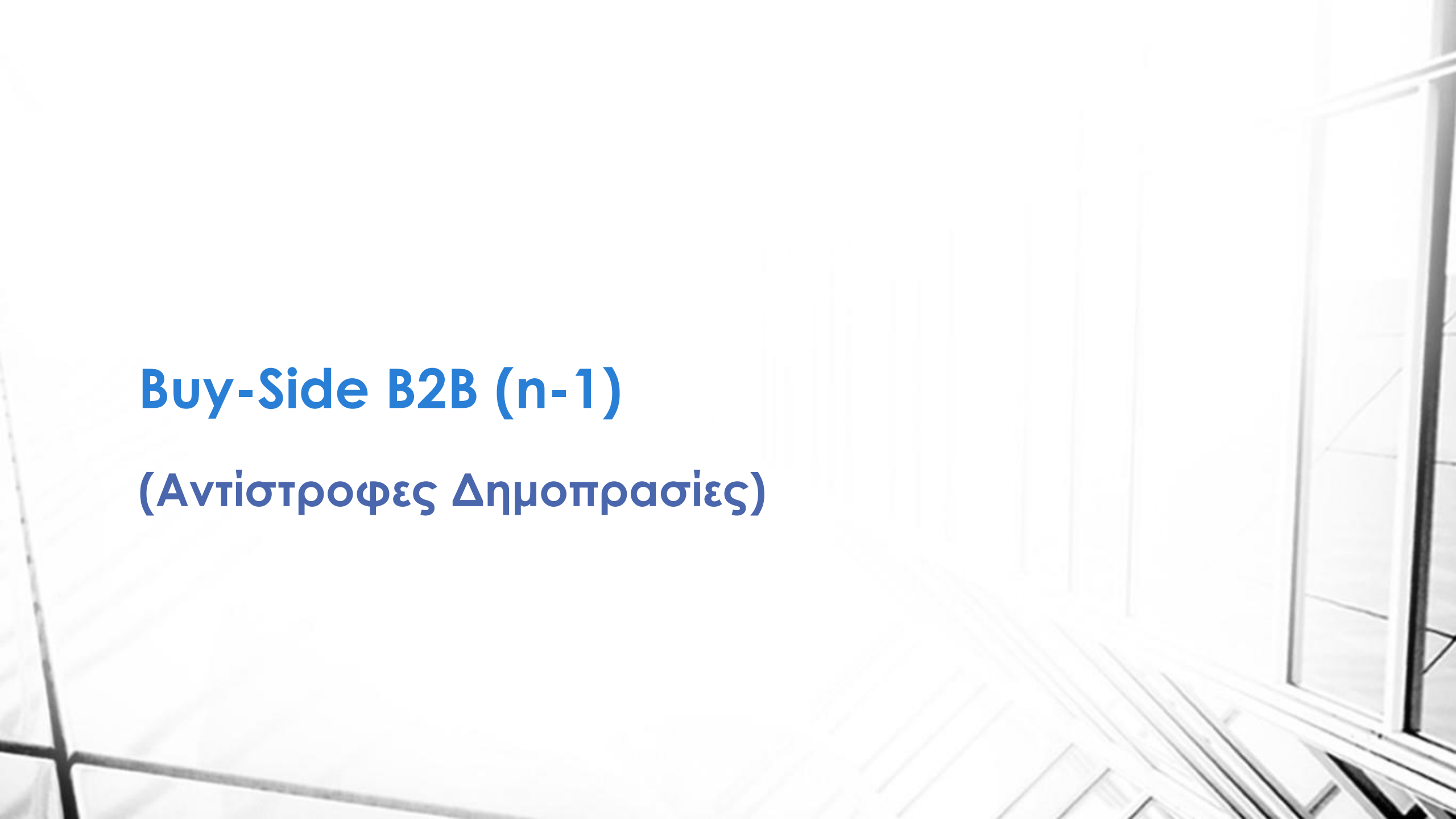
(Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι, Δημοπρασίες)

Τύποι seller-side μοντέλων

- Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι
 - Τύποι
 - Ένας κατάλογος για όλους τους πελάτες
 - Προσαρμοσμένος κατάλογος / πελάτη
 - Ολοκλήρωση με εξωγενή ΠΣ
 - Εξαγωγή καταλόγου σε τυποποιημένη μορφή (π.χ. XML) και ολοκλήρωσή του με ΠΣ ενδιαφερομένου
 - Παροχή online εργαλείων για προσαρμογή καταλόγων στην εταιρική γραμμογράφηση
 - Τιμολόγηση
 - Ανάλογα το προϊόν, δυνατότητα υποβολής τιμής
- Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions)—δημοπρασίες που διεξάγονται online
 - Δικτυακοί τόποι λειτουργούν ως μεσίτες προσφέροντας:
 - Υπηρεσίες για τους πωλητές που θέλουν να δώσουν τα αγαθά τους προς πώληση
 - Δυνατότητα στους αγοραστές να δώσουν τις προσφορές τους για τα αντικείμενα αυτά
 - Πολλοί δικτυακοί τόποι έχουν συγκεκριμένους κανόνες που πρέπει να τηρούνται προκειμένου να διεξάγεται δίκαια η συναλλαγή (π.χ. ebay.com)
- Παραδείγματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών
 - Καταναλωτικά αγαθά (www.emarket.gr)
 - Αεροπορικά εισιτήρια (www.skyauction.com)
 - Κρασιά (<https://www.wineauctioneer.com/>)



Buy-Side B2B (n-1)

(Αντίστροφες Δημοπρασίες)

Ηλ. Αγορές για Αγοραστές: Αντίστροφες Δημοπρασίες

- **Ηλ. Αγορά για Αγοραστές (Buy-side e-marketplace)**—Ένας αγοραστής ιδρύει μία ηλεκτρονική αγορά στο δικό του εξυπηρετητή και προσκαλεί πιθανούς προμηθευτές να δώσουν προσφορές για τα αντικείμενα που χρειάζεται ο αγοραστής.
- **Αίτηση για προσφορά (Request for quote - RFQ)**—μία φόρμα ή αρχείο που είναι η «πρόσκληση» σε μία αντίστροφη δημοπρασία

Η αντίστροφη δημοπρασία είναι το πιο συνηθισμένο μοντέλο για μεγάλες αγορές.

Η ηλεκτρονική επεξεργασία είναι ταχύτερη και πολύ λιγότερο δαπανηρή από διοικητικής απόψεως.

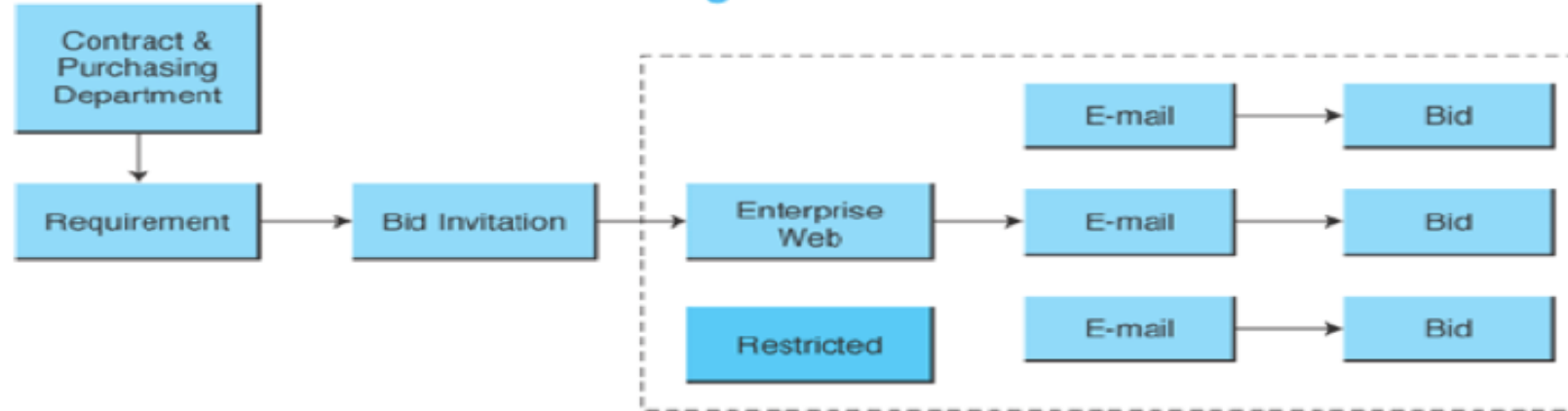
Μπορεί να καταφέρει να εντοπίσει τα φθηνότερα προϊόντα ή έργα

Διεξαγωγή Ηλ. Αντίστροφων Δημοπρασιών

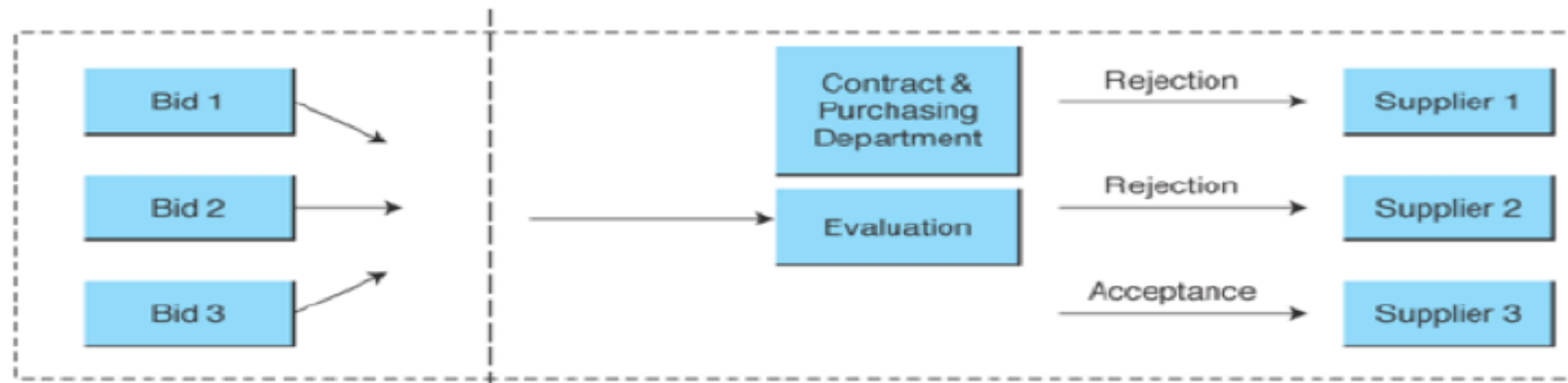
- Παρέχονται από το Δικτυακό Τόπο μίας εταιρείας
 - Η διαδικασία προσφορών διαρκεί **μία μέρα ή περισσότερο**
 - Οι ενδιαφερόμενοι μπορεί να «χτυπήσουν» **μία φορά**, ή να δουν τη χαμηλότερη προσφορά και να «ξαναχτυπήσουν» **πολλές φορές** (ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος)
- Ο αυξανόμενος αριθμός τρόπων αντίστροφων δημοπρασιών καθιστά αδύνατη την παρακολούθηση όλων από τους προμηθευτές. Αντιμετώπιση του προβλήματος μέσω:
 - **Online αρχείων** που καταγράφουν ανοιχτά RFQs
 - Χρήση **λογισμικού που αναζητά και αντιστοιχεί** για να μειώσει τον ανθρώπινο κόπο στη διαδικασία προσφορών
 - Εναλλακτικά, ένας **τρίτος ενδιάμεσος** μπορεί να τρέξει τις ηλεκτρονικές προσφορές, όπως και για τις κανονικές δημοπρασίες (GE-TPN, FreeMarkets).

Διαδικασία υποβολής προσφορών

Posting Bid Invitations



Evaluation of Bids



Electronic Marketplaces (n-n)

(Ηλεκτρονικές Αγορές - Ανταλλακτήρια)

Ηλεκτρονικές Αγορές

- Εσωτερική συσσώρευση σε μεγάλες επιχειρήσεις (συνήθως για MROs)
 - Οικονομίες κλίμακας (χαμηλότερη τιμή για μεγάλες αγορές)
 - Μειωμένο κόστος επεξεργασίας συναλλαγής
- Εξωτερική συσσώρευση Μικρών Επιχειρήσεων
 - Πρόβλεψη ζήτησης online
 - Συνένωση παραγγελιών από πολλαπλούς αγοραστές
- Ξεκίνησαν για αγορά συνηθισμένων προϊόντων, όπως MROs και καταναλωτικές συσκευές
- Μετατοπίστηκαν σε πολλαπλές υπηρεσίες (π.χ. Ταξίδια, Web Hosting, κ.α)
- Δύο δυνατές προσεγγίσεις:
 - Name your own price
 - Χαμηλότερη Δυνατή Τιμή

Τύποι Ηλεκτρονικών Αγορών

▶ Ιδιωτικές E-Marketplaces

- Μία μόνο εταιρεία στην πλευρά του πωλητή ή/και του αγοραστή έχει τον πλήρη έλεγχο σχετικά με το ποιος συμμετέχει στη συναλλαγή αγοράς ή πώλησης.
- Συνδυασμός Ηλεκτρονικών Προμηθειών και Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

▶ Δημόσιες E-Marketplaces

- Η λειτουργία τους ελέγχεται από ένα τρίτο, μέσα στις οποίες συναντώνται πολλοί αγοραστές με πολλούς προμηθευτές για να διαπραγματευθούν ηλεκτρονικά.
- Ονομάζονται και Ηλεκτρονικά Ανταλλακτήρια (e-exchanges).

▶ Εταιρικές Συνεργασίες

- Ανήκουν σε μια μεγάλη ομάδα προμηθευτών, συνήθως μέσα σε έναν κλάδο βιομηχανίας (π.χ. αλυσίδες supermarkets).
- Μπορεί να είναι:
 - κάθετες, δηλ. να περιορίζονται σε έναν βιομηχανικό κλάδο, ή
 - οριζόντιες, δηλ. να περιλαμβάνουν διαπραγμάτευση από διάφορους βιομηχανικούς κλάδους.

Έκθεμα 2.1 Λειτουργίες μιας Αγοράς

Ταίριασμα Αγοραστών και Πωλητών

- Καθορισμός προσφορών προϊόντων
Χαρακτηριστικά προϊόντος που προσφέρεται από πωλητές
Συγκέντρωση διαφορετικών προϊόντων
- Αναζήτηση (από αγοραστές για πωλητές και από πωλητές για αγοραστές)
Πληροφορίες τιμών και προϊόντων
Οργάνωση προσφορών και εμπορικών συναλλαγών
Ταίριασμα προσφορών πωλητών με προτιμήσεις αγοραστών
- Εύρεση τιμών
Διαδικασία και αποτέλεσμα για τον καθορισμό τιμών
Συγκρίσεις τιμών

Διευκόλυνση Συναλλαγών

- Επιμελητεία
Παράδοση πληροφοριών, αγαθών ή υπηρεσιών σε αγοραστές
- Ρύθμιση οφειλών
Μεταφορά πληρωμών σε πωλητές
- Εμπιστοσύνη
Πιστωτικό σύστημα, καλή φήμη, εταιρείες αξιολόγησης όπως οι Consumers Reports και BBB.
Ειδικές ηλεκτρονικές εταιρείες τριτεγγύησης και διαχείρισης κεφαλαίων.

Θεσμικό Πλαίσιο

- Νομικό
Εμπορικός κώδικας, εμπορική νομοθεσία, διευθέτηση διαφορών, προστασία πνευματικών δικαιωμάτων
Νόμοι περί εξαγωγών και εισαγωγών
- Ρυθμιστικό
Νόμοι και ρυθμίσεις, παρακολούθηση, επιβολή

Προσφερόμενες Υπηρεσίες

- ▶ Εμφάνιση εμπορικού καταλόγου
 - Υπάρχοντα μέλη (αγοραστές, προμηθευτές), συμμετέχοντες και διοργανωτές ηλεκτρονικών προμηθειών
- ▶ Αναζήτηση προϊόντων σε ηλεκτρονικούς καταλόγους
 - Με κριτήρια: μάρκα, όνομα κατασκευαστή, κωδικό προϊόντος, κ.α.
- ▶ Συμμετοχή σε δημοπρασίες
- ▶ Παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας
 - Προσαρμογή λίστας σύμφωνα με τις ανάγκες του ενδιαφερόμενου πελάτη
 - Διαφήμιση και προώθηση
 - Χρηματο-οικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής (διακίνηση, αποθήκευση προϊόντων)
 - Απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, κ.α.

Προσφερόμενες Υπηρεσίες

- ▶ Ενημέρωση των τμημάτων της επιχείρησης τόσο του αγοραστή όσο και του προμηθευτή
 - Π.χ. Λογιστήριο, Αποθήκη, πωλήσεις
 - Προϋποθέτει ότι υπάρχει το αντίστοιχο λογισμικό από την επιχείρηση
- ▶ Διαπραγματευτικό σύστημα
 - Διαπραγμάτευση αναφορικά με: τιμή, χαρακτηριστικά προϊόντος
- ▶ Συμβουλευτικές υπηρεσίες
 - Εξειδικευμένη πληροφόρηση και αξιολόγηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τα μέλη του
 - Ολοκληρωμένη περιγραφή των προϊόντων (φωτογραφίες, τεχνικά χαρακτηριστικά, κ.α.)

Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα

- **Οριζόντιες Ηλεκτρονικές Αγορές**

- **Business Exchanges** 

- **Cosmo-One** 

- **Κάθετες Ηλεκτρονικές Αγορές**

- **Yassas**



- **B2B Construct**



- **eLogistics**



- **Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας**

- **Retail@Link**



- **IS Impact**



Λειτουργικότητα e-marketplaces

- Κατάλογος προϊόντων
 - Περιγραφές προϊόντων
 - Χαρακτηριστικά
 - Τιμές
- Κατάλογος προϊόντων ανά αγοραστή
- Αναζήτηση προϊόντων
 - Βάσει περιγραφής, κατηγορίας, τιμής
 - Βάσει ποιοτικών χαρακτηριστικών
- “Εξυπνες” λειτουργίες
 - E.g. intelligent agents, shopping robots-Shop bots for automatic price comparisons etc.
- Community services (e.g. forum discussions)

Επιλέγοντας λειτουργικότητα

- Δημοπρασίες
 - Forward/ reverse
- Διαγωνισμοί
 - Request for interest (RFI)
 - Request for proposal (RFP)
 - Request for quotation (RFQ)
- Πληρωμή - Οικονομική διεκπεραίωση
- Διανομή – Υπηρεσίες Logistics

Καθορισμός αγοράς – στόχου

- Ποιοι και γιατί να συμμετέχουν;
 - Αγοραστές;
 - Προμηθευτές;
- Κάθετη/ οριζόντια: στοχεύουμε σε εταιρίεςσυγκεκριμένου κλάδου ή όχι;
- Θέση/ γεωγραφική περιοχή
- Μερίδια αγοράς, σημαντικοί πελάτες
 - Πόσο εύκολα μπορεί να επιτευχθεί «κρίσιμη μάζα» από την πλευρά των αγοραστών και των προμηθευτών;
- Μέγεθος αγοράς
- Μακρο-οικονομικά μεγέθη σχετικά με τηνκατάσταση αγοράς, κλάδου κλπ.

Μοντέλο Εσόδων

- Σταθερή συνδρομή από αγοραστές/ πωλητές
- Ποσοστό επί των συναλλαγών (κλιμακωτή χρέωση)
- Διαφήμιση
- Χρέωση πρόσθετων υπηρεσιών, π.χ. Συμβουλευτικές
- Συνδυασμός των παραπάνω

Collaborative Commerce (n-n)

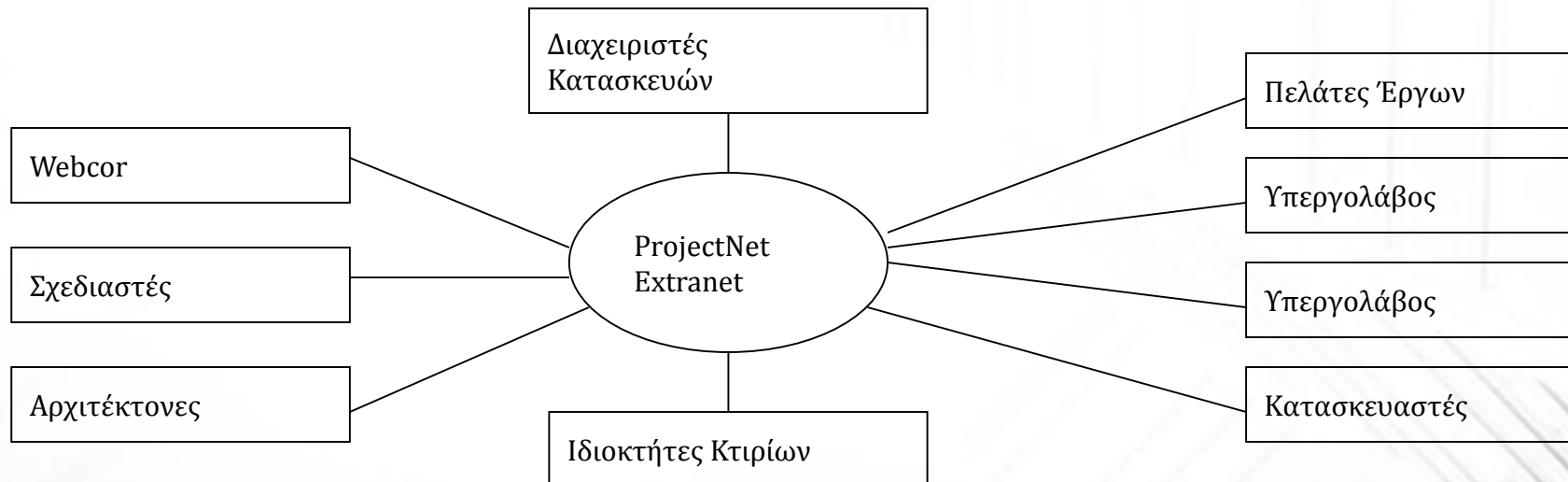
(Συνεργατικό Εμπόριο)

Συνεργατικό Η.Ε. (C-Commerce)

- **Συνεργατικό Ηλ. Εμπόριο (ΣΗΕ)** —Ενέργειες μεταξύ επιχειρησιακών συνεργατών για κοινό προγραμματισμό, σχεδιασμό, ανάπτυξη, διοίκηση και έρευνα αγαθών και υπηρεσιών.
- **Παράδειγμα:** Μία εταιρία που συνεργάζεται ηλεκτρονικά με έναν προμηθευτή που σχεδιάζει ένα προϊόν για την εταιρία.
- Συνεπάγεται επικοινωνία, ανταλλαγή πληροφοριών, και συνεργασιακό σχεδιασμό που γίνεται ηλεκτρονικά μέσω εργαλείων όπως groupware και ειδικά σχεδιασμένα συνεργασιακά εργαλεία Η.Ε για:
 - Κοινές προσπάθειες σχεδιασμού (προϊόντος, πακεταρίσματος)
 - Πρόβλεψη (ζήτησης) και Προγραμματισμό (προώθησης, παραγωγής)
- Ενισχύει την πληροφόρηση και την συνεργασία μεταξύ της έδρας και των υποκαταστημάτων, των δικαιοδόχων και των δικαιοδόχων

Η Webcor Κατασκευές συνδέεται online με τους συνεργάτες της (1)

- **Αποστολή της Webcor:** χτίζει διαμερίσματα, γραφεία κλπ
- **Πρόβλημα της Webcor:** υπέφερε από γραφειοκρατία και φτωχή επικοινωνία στη συνεργασία με τους αρχιτέκτονες, σχεδιαστές, ιδιοκτήτες κτιρίων, και υπεργολάβους
- **Στόχος της Webcor:** να μετατρέψει τα σχέδια, υπομνήματα και άλλες πληροφορίες που βασίζονται στον Η/Υ (computer-aided design CAD) σε κοινές ψηφιακές πληροφορίες



Η Webcor Κατασκευές συνδέεται online με τους συνεργάτες της (2)

- Χρησιμοποιεί ASP που φιλοξενεί όλα τα στοιχεία για τα έργα της σε ένα ασφαλές extranet
- Προβλήματα αποδοχής του λογισμικού:
 - Πολύπλοκο
 - Η κατάρτιση χρηστών είναι απαραίτητη
- Η Webcor διαλέγει να μην συνεργάζεται με αυτούς που δεν θα χρησιμοποιούν το ProjectNet
- Οι επιχειρησιακοί συνεργάτες της μπορούν να αναρτούν, στέλνουν, συντάσσουν ηλεκτρονικά σχέδια, ψηφιακές φωτογραφίες, υπομνήματα, εκθέσεις αναφοράς, ιστορικά έργων κλπ.



[Webcor Home](#) | [Contact Us](#)

[From the President](#)
[History](#)
[Financial Foundation](#)
[Smart People](#)
[Community Projects](#)
[Clients](#)
[Mission Statement](#)

[ABOUT WEBCOR](#) | [SYSTEMS & SOLUTIONS](#) | [PROJECTS](#) | [TECHNOLOGY @ WORK](#) | [CAREERS](#) | [NEWS](#) | [CLIENTS](#)

ABOUT WEBCOR



VALUE THROUGH INNOVATION

From Oracle World Headquarters to the W San Francisco and W San Diego, we are proud to say that we've built many of California's landmark buildings during the last thirty years. We believe that three key factors contribute to the success of every project.

Principals take an active role in every project - providing cost-effective solutions during the preconstruction period and leadership during the construction phase.

As hands-on builders, we have the technical expertise needed to design smart, cost-effective building solutions. We utilize the skills of the talented people in our design build and concrete divisions to ask the right questions and make intelligent suggestions that can provide the key to a successful project.

Our commitment to maintain honest and open communications with the client, architect, engineer, and other members of the team means that everyone is working toward the same goals, creating a productive and efficient environment.

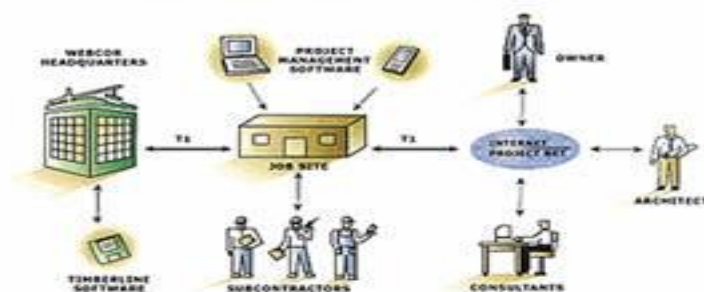
[Next: From the President >>](#)



[Webcor Home](#) | [Contact Us](#)

[ABOUT WEBCOR](#) | [SYSTEMS & SOLUTIONS](#) | [PROJECTS](#) | [TECHNOLOGY @ WORK](#) | [CAREERS](#) | [NEWS](#) | [CLIENTS](#)

TECHNOLOGY @ WORK



TOOLS OF THE TRADE

While construction has typically lagged behind other industries in incorporating computer technology, at Webcor we continually add new technologies that allow us to streamline our operations, enable our teams to work more productively, and save our clients both time and money.

We believe that wireless technology is the key to the future of our industry, and we continually explore and invest in new tools that benefit our teams, our partners, and our clients.

Internet-enabled Group Collaboration Tools provide robust document control and project management solutions for the entire project team. We use a comprehensive group collaboration tool on most large-scale building projects, giving all members of the team the means to communicate easily via the Internet in real-time and send robust design drawings over the internet in real-time, substantially reducing wasted transit time.

- Laptops, which give all field staff (including our superintendents) the software they need to work as productively as possible.
- Palm handheld devices, supplied to every



Συνεχής Ανεφοδιασμός (Continuous Replenishment-CPFR): Warner-Lambert

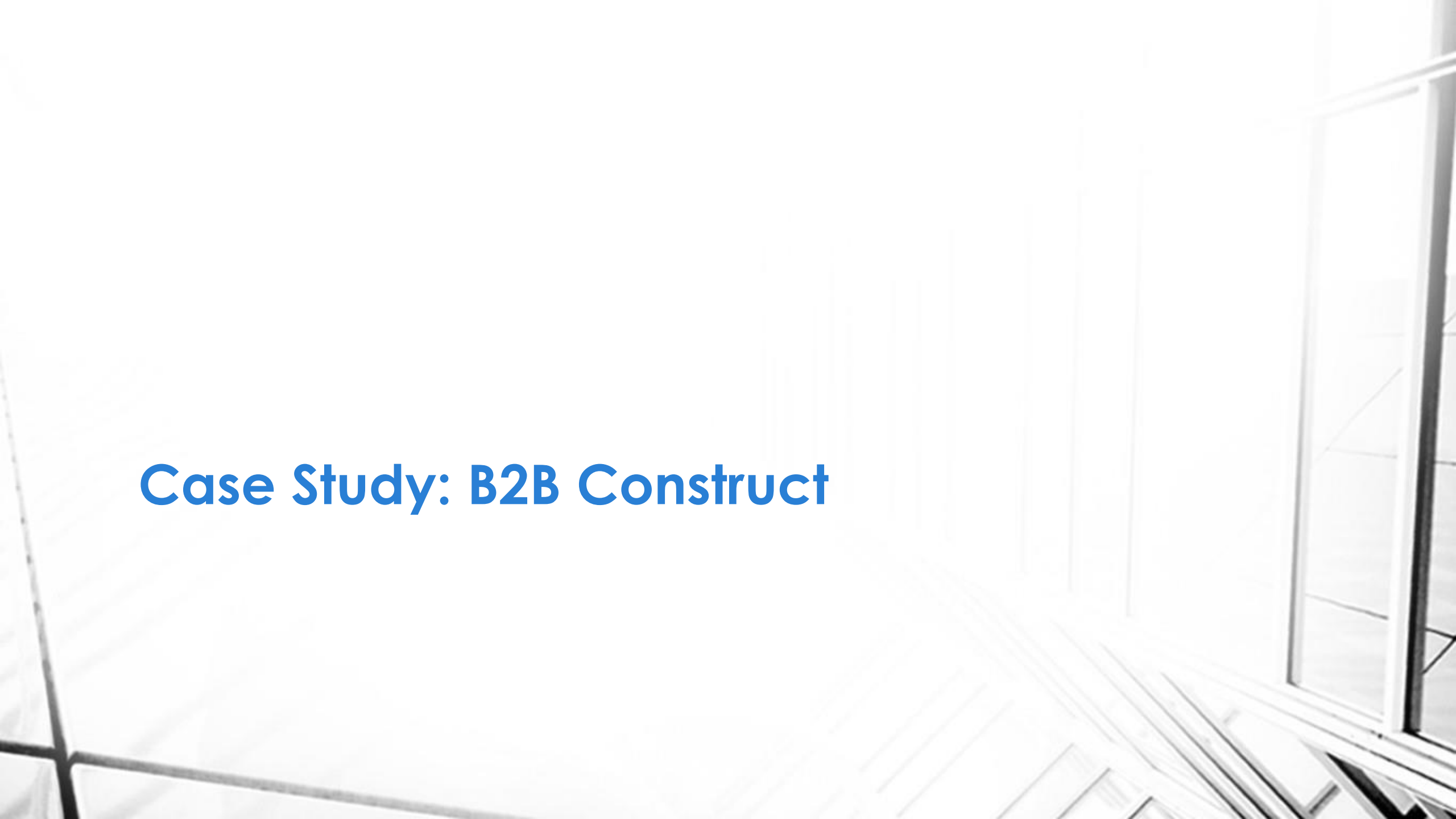
- Η Warner-Lambert (WL) υλοποίησε το πρόγραμμα «Συνεργατικός Σχεδιασμός, Πρόβλεψη και Ανεφοδιασμός» (Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment - CPFR) με την Wal-Mart
 - Μοιράζονται στρατηγικά πλάνα, δεδομένα απόδοσης, και γνώση της αγοράς με Wal-Mart
 - Η εταιρεία επωφελείται από την γνώση αγοράς της Wal-Mart, όπως και η Wal-Mart από την γνώση των προϊόντων της WL.
 - Οι εμπορικοί εταίροι συνεργάζονται για να κάνουν προγνώσεις ζήτησης
- Η WL αύξησε τον ρυθμό αναπλήρωσης των προϊόντων της από 87% σε 98%
- Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται η πρακτική CPFR στα σούπερ-μάρκετ με εντυπωσιακά αποτελέσματα:
 - πρωτοποριακή εφαρμογή CPFR στο Βερόπουλος με έμφαση στο κατάστημα
 - μείωση Out-Of-Stock (OOS) κατά 35-40 %

Φραγμοί στο Συνεργατικό Εμπόριο

- **Τεχνικοί λόγοι** που αφορούν την ολοκλήρωση, τα standards, και τα δίκτυα
- **Θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας** σχετικά με το ποιος έχει τον έλεγχο πρόσβασης σε πληροφορίες που υπάρχουν στη βάση δεδομένων ενός εταίρου
- **Εσωτερική αντίσταση** σε νέα μοντέλα και πρακτικές
- **Αδυναμία συμφωνίας σε κοινές διαδικασίες μεταξύ επιχειρηματικών εταίρων** για την διεξαγωγή συνεργατικού εμπορίου

Τεχνική και Οργανωτική Ολοκλήρωση

- Ολοκλήρωση με υπάρχοντα ΠΣ
 - Χρήση EXTRANETS
 - Ολοκλήρωση με ERPs μέσω ειδικών φίλτρων εισόδου
- Ολοκλήρωση με επιχειρηματικούς συνεργάτες
 - Απαιτείται αναγνώριση της εταιρικής γραμμογράφησης που ακολουθείται έτσι ώστε να είναι δυνατή η αντιστοίχιση και καταχώρηση κάθε μηνύματος που ανταλλάσσεται
 - Δύσκολη ολοκλήρωση για μεγάλο πλήθος συμμετέχοντων συνεργατών

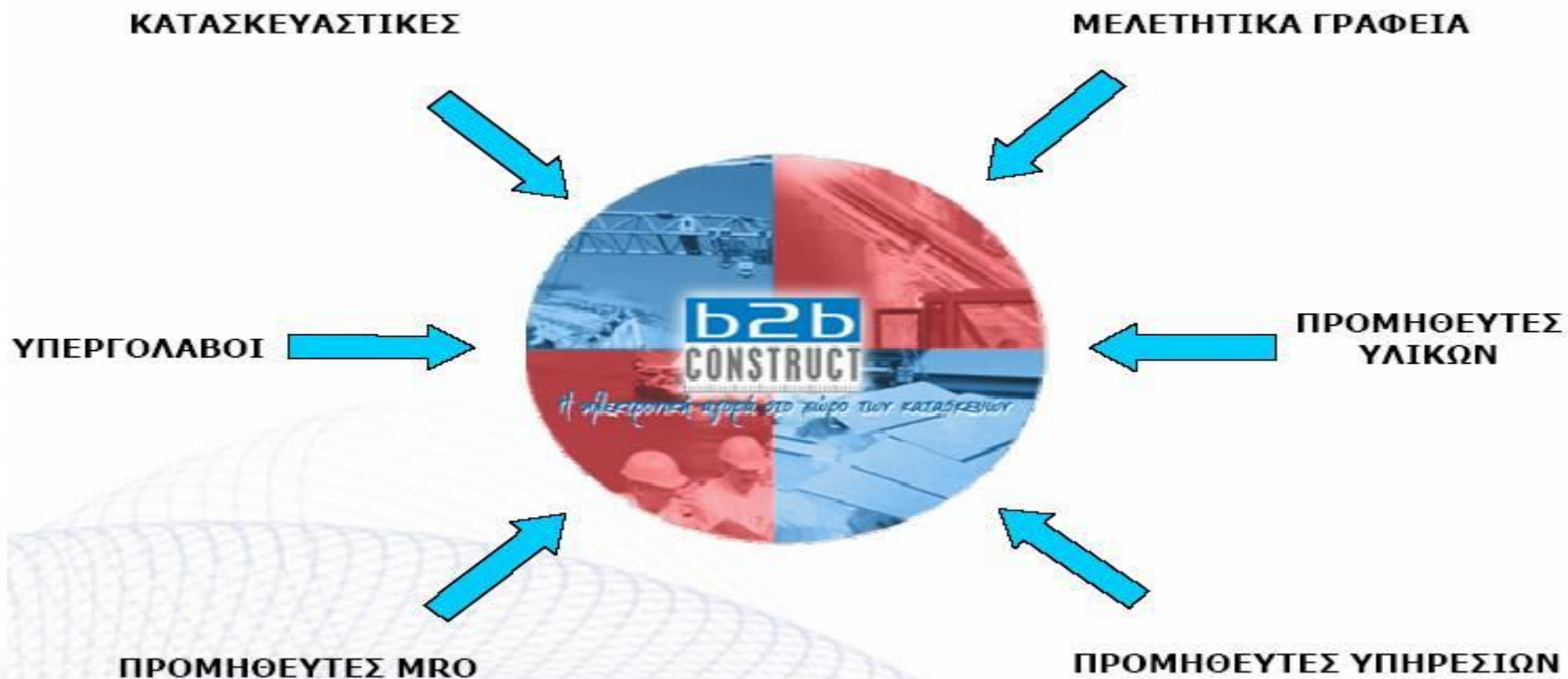


Case Study: B2B Construct

Η μελέτη περίπτωσης της B2B Construct

- Κάθετη ηλεκτρονική αγορά στο χώρο των κατασκευών
- Ίδρυση Μάιος 2002 (E-Construction A.E.)
- Βασικές Υπηρεσίες
 - Εμπορικός Κατάλογος
 - Σύστημα Ζητήσεων / Προσφορών
 - Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες
- Στατιστικά Στοιχεία
 - 97,000,000 Ευρώ σε συναλλαγές
 - > 470 εγγεγραμμένοι προμηθευτές
 - > 35 εγγεγραμμένοι αγοραστές

Συμμετέχοντες Φορείς



Η διαδικασία που ακολουθείται

ΑΝΑΘΕΣΗ

- Λήψη e-mail ανάθεσης
- Δυνατότητα διαπραγμάτευσης και μέσω Δημοπρασιών
- Υποβολή προσφορών
- Λήψη ζήτησης
- Οι προμηθευτές προβάλλονται στον Εμπορικό Κατάλογο

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- Αποστολή e-mail ανάθεσης
- Δυνατότητα διαπραγμάτευσης και μέσω Δημοπρασιών
- Λήψη προσφορών
- Επιλογή προμηθευτών και αποστολή ζήτησης προμήθειας
- Ανεύρεση προμηθευτών από τον δομημένο κατάλογο

ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ



Η ηλεκτρονική αγορά στο χώρο των ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ

Κεντρική Σελίδα | Εγγραφή νέων μελών | Newsletter |

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

ΖΗΤΗΣΕΙΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Τρίτη, 29 Μαρτίου 2005

ΕΙΣΟΔΟΣ ΜΕΛΩΝ

- > Όνομα Χρήστη
- > Κωδικός Πρόσβασης
- > Κωδικός Εταιρίας

ΕΙΣΟΔΟΣ >

Η ΕΤΑΙΡΙΑ

- > Ταυτότητα Εταιρίας
- > Ανακοινώσεις
- > Παρουσιάσεις
- > Θέσεις Εργασίας

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- > Εμπορικός Κατάλογος
- > Σύστημα Ζητήσεων/Προσφορών
- > Δημοπρασίες

- > Όροι Χρήσης
- > Υποστήριξη
- > Επικοινωνία
- © Copyright 2002
- E-CONSTRUCTION A.E.



b2bCONSTRUCT

Η ηλεκτρονική αγορά
στο χώρο των κατασκευών

Μάθετε
Πώς λειτουργεί >

2003 - 2005

11-02-2005

- > Περισσότερα από 97.000.000 ευρώ σε συναλλαγές
- > Περισσότεροι από 470 εγγεγραμμένοι προμηθευτές
- > Περισσότεροι από 35 εγγεγραμμένοι κατασκευαστές - αγοραστές



ΝΕΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ
ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

ΓΑΝΕΤ ΑΒΕΕ - ΙΟΝΙΟΣ ΑΕ - ΘΕΜΕΛΗ ΑΕ - ΚΑ

Αναζήτηση Προμηθευτών

B2B CONSTRUCT - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Reload Print Mail News RSS Feeds

Address <http://www.b2bconstruct.gr/b2b/index.html> Go Links

Google Search Web PageRank 9 blocked AutoFill Options

b2b CONSTRUCT
Η ηλεκτρονική αγορά στο χώρο των κατασκευών

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΖΗΤΗΣΕΙΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Κεντρική Σελίδα | Εγγραφή νέων μελών | Newsletter |

Τρίτη, 29 Μαρτίου 2005

ΕΙΣΟΔΟΣ ΜΕΛΩΝ

- Όνομα Χρήστη
- Κωδικός Πρόσβασης
- Κωδικός Εταιρείας

ΕΙΣΟΔΟΣ

Η ΕΤΑΙΡΙΑ

- Ταυτότητα Εταιρείας
- Ανακοινώσεις
- Παρουσιάσεις
- Θέσεις Εργασίας

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Εμπορικός Κατάλογος
- Σύστημα Ζητήσεων/Προσφορών
- Δημοπρασίες

- Όροι Χρήσης
- Υποστήριξη
- Επικοινωνία

© Copyright 2002
E-CONSTRUCTION A.E.

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Α Β Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ Μ Ν Ξ Ο Π Ρ Σ Τ Υ Φ Χ Ψ Ω 0-9

Α Β C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΣΥΝΘΕΤΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

E-CONSTRUCTION A.E., Α.Πεντέλης 25, Χαλάνδρι 152 33, Τηλ. 210 68 96 960-5, Fax: 210 68 00 076, e-mail: contact@b2bconstruct.gr

Done Internet

Αναζήτηση Προμηθευτών

B2B CONSTRUCT - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Reload Print Mail News RSS Feeds

Address <http://www.b2bconstruct.gr/b2b/index.html> Go Links

Google Search Web PageRank 9 blocked AutoFill Options

b2b CONSTRUCT
Η ηλεκτρονική αγορά στο χώρο των κατασκευών.

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΖΗΤΗΣΕΙΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Κεντρική Σελίδα | Εγγραφή νέων μελών | Newsletter | Τρίτη, 29 Μαρτίου 2005

ΕΙΣΟΔΟΣ ΜΕΛΩΝ

- Όνομα Χρήστη
- Κωδικός Πρόσβασης
- Κωδικός Εταιρίας

ΕΙΣΟΔΟΣ

Η ΕΤΑΙΡΙΑ

- Ταυτότητα Εταιρίας
- Ανακοινώσεις
- Παρουσιάσεις
- Θέσεις Εργασίας

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Εμπορικός Κατάλογος
- Σύστημα Ζήτησεων/Προσφορών
- Δημοπρασίες

- Οροι Χρήσης
- Υποστήριξη
- Επικοινωνία

© Copyright 2002 E-CONSTRUCTION A.E.

ΚΑΛΑΦΑΤΗΣ ΑΓΓ. ΣΠΥΡΙΔΩΝ
Πόρνηθος 21-23
<http://www.kalafatis.gr>
info@kalafatis.gr
ΑΝΟΣΕΙΔΩΤΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ, ΕΠΙΠΛΑ - ΚΙΝΗΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ, ΣΥΛΙΝΑ ΔΑΠΕΔΑ - ΣΥΛΙΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΤΟΙΧΩΝ & ΟΡΟΦΩΝ, ΣΥΛΙΝΕΣ ΣΤΕΓΕΣ - ΦΕΡΟΥΣΕΣ ΣΥΛΙΝΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ, ΠΟΡΤΕΣ - ΠΑΡΑΘΥΡΑ - ΡΟΛΛΑ, ΠΥΡΟΣΒΕΣΗ - ΠΥΡΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ, ΣΚΑΛΕΣ (ΜΕΤΑΛΛΙΚΕΣ - ΣΥΛΙΝΕΣ)

ΚΑΛΛΕΡΓΗΣ Α.Ε.
Πόλλου 15
<http://www.kallergis.com>
info@kallergis.com
ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ, ΠΛΑΚΙΔΙΑ ΕΙΔΙΚΑ - ΓΡΑΝΙΤΙΚΑ - ΜΩΣΑΙΚΑ, ΣΑΟΥΝΕΣ - ΑΤΜΟΛΟΥΤΡΑ, ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΜΠΑΝΙΟΥ

ΚΑΛΛΙΑΚΜΑΝΗΣ ΜΟΝΩΤΙΚΑ Ε.Π.Ε.
Χαρ. Τρικούπη 182
<http://www.kalliakmanis.gr>
info@kalliakmanis.gr
ΑΡΔΕΥΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ, ΑΡΜΟΙ ΣΥΣΤΟΛΗΣ-ΔΙΑΣΤΟΛΗΣ ΣΚΥΡΟΔΕΜΑΤΟΣ - ΕΦΕΔΡΑΝΑ, ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΛΥΨΗΣ ΥΔΡΑ - ΕΡΩΣΙΜΑΤΑ ΕΡΩΣΙΜΑΤΑ ΕΡΩΣΙΜΑΤΑ

E-CONSTRUCTION A.E., Α.Πεντέλης 25, Χαλάνδρι 152 33, Τηλ. 210 68 96 960-5, Fax: 210 68 00 076, e-mail: contact@b2bconstruct.gr

Done Internet

Αναζήτηση Προμηθευτών

B2B CONSTRUCT - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites

Address <http://www.b2bconstruct.gr/b2b/index.html> Go Links

Google Search Web PageRank 9 blocked AutoFill Options

b2b CONSTRUCT
Η ηλεκτρονική αγορά στο χώρο των κατασκευών

Κεντρική Σελίδα | Εγγραφή νέων μελών | Newsletter |

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΖΗΤΗΣΕΙΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Τρίτη, 29 Μαρτίου 2005

ΕΙΣΟΔΟΣ ΜΕΛΩΝ

- Όνομα Χρήστη
- Κωδικός Πρόσβασης
- Κωδικός Εταιρείας

ΕΙΣΟΔΟΣ

Η ΕΤΑΙΡΙΑ

- Ταυτότητα Εταιρείας
- Ανακοινώσεις
- Παρουσιάσεις
- Θέσεις Εργασίας

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Εμπορικός Κατάλογος
- Σύστημα Ζητήσεων/Προσφορών
- Δημοπρασίες

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ

ΑΡΔΕΥΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ , ΑΡΜΟΙ ΣΥΣΤΟΛΗΣ-ΔΙΑΣΤΟΛΗΣ ΕΚΥΡΟΔΕΜΑΤΟΣ - ΕΦΕΔΡΑΝΑ , ΑΡΜΩΝ ΠΛΗΡΩΣΗΣ

© Copyright 2002 E-CONSTRUCTION A.E.

Done Internet

http://www.kalliakmanis.gr
info@kalliakmanis.gr
210 - 80 70 320
210 - 80 01 438

ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

Ο Όμιλος Καλλιакμάνης ξεκίνησε την δυναμική πορεία του στο χώρο πριν από δεκαπέντε χρόνια. Βασική μας αρχή ήταν και παραμένει η σωστή ενημέρωση και η απόλυτα εμπειριστατωμένη λύση για τον πελάτη.

Κύριο αντικείμενό μας είναι η διακίνηση και η παραγωγή δομικών και μονωτικών υλικών. Στην προσπάθειά μας για το καλύτερο, δεν διασίζουμε να δοκιμάσουμε και να προτείνουμε πρωτοποριακά υλικά, πολλές φορές άγνωστα στην ελληνική αγορά.

Το ανθρώπινο δυναμικό του ομίλου ξεπρνάει τα πενήντα άτομα. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι άριστα εκπαιδευμένοι. Είναι άνθρωποι που κύριο μέλημά τους είναι να καταλάβουν τις ανάγκες των καταναλωτών και με κύριο άξονα την πιο κατάλληλη αλλά και οικονομική λύση.

Οι εγκαταστάσεις μας βρίσκονται στα βόρεια προάστια του Λεκανοπεδίου της Αττικής και ειδικότερα στην Κηφισιά, στην Μεταμόρφωση και στο Μενίδι. Ο όμιλος έχει στην διάθεσή του έναν στόλο ικανό να ανταπεξέλθει στις ανάγκες των εταιρειών του. Η παράδοση των προϊόντων γίνεται εντός 24 ωρών στους πελάτες μας στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής με δικά μας φορτηγά. Οι συνεργάτες μας σε άλλες περιοχές της Ελλάδας εξυπηρετούνται από μεταφορικές εταιρείες.

E-CONSTRUCTION A.E., Α.Πεντέλης 25, Χαλάνδρι 152 33, Τηλ. 210 68 96 960-5, Fax: 210 68 00 076, e-mail: contact@b2bconstruct.gr

Αναζήτηση Προϊόντων

B2B CONSTRUCT - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites RSS Print Mail News Groups

Address <http://www.b2bconstruct.gr/b2b/index.html> Go Links

Google Search Web PageRank 9 blocked AutoFill Options

b2b CONSTRUCT
Η ηλεκτρονική αγορά στο χώρο των κατασκευών.

σημαίνει

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΖΗΤΗΣΕΙΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Κεντρική Σελίδα | Εγγραφή νέων μελών | Newsletter |

Τρίτη, 29 Μαρτίου 2005

ΕΙΣΟΔΟΣ ΜΕΛΩΝ

- > Όνομα Χρήστη
- > Κωδικός Πρόσβασης
- > Κωδικός Εταιρείας

ΕΙΣΟΔΟΣ

Η ΕΤΑΙΡΙΑ

- > Ταυτότητα Εταιρείας
- > Ανακοινώσεις
- > Παρουσιάσεις
- > Θέσεις Εργασίας

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- > Εμπορικός Κατάλογος
- > Σύστημα Ζήτησεων/Προσφορών
- > Δημοπρασίες
- > Όροι Χρήσης
- > Υποστήριξη
- > Επικοινωνία

© Copyright 2002 E-CONSTRUCTION A.E.

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΥΝΘΕΤΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Επιλέξτε έναν από τους τρεις τρόπους αναζήτησης

Αλφαβητική Αναζήτηση Προϊόντων

A B Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ Μ Ν Ξ Ο Π Ρ Σ Τ Υ Φ Χ Ψ Ω

Περιγραφή Προϊόντος

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Κατηγορίες Προϊόντων

Επιλέξτε

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

E-CONSTRUCTION A.E., Α.Πεντέλης 25, Χαλάνδρι 152 33, Τηλ. 210 68 96 960-5, Fax: 210 68 00 076, e-mail: contact@b2bconstruct.gr

Internet

Αναζήτηση Προϊόντων

B2B CONSTRUCT - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Reload Print Mail News RSS Feeds

Address <http://www.b2bconstruct.gr/b2b/index.html> Go Links

Google Search Web PageRank 9 blocked AutoFill Options

b2b CONSTRUCT
Η ηλεκτρονική αγορά στο χώρο των κατασκευών

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΖΗΤΗΣΕΙΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Κεντρική Σελίδα | Εγγραφή νέων μελών | Newsletter |

Τρίτη, 29 Μαρτίου 2005

ΕΙΣΟΔΟΣ ΜΕΛΩΝ

- > Όνομα Χρήστη
- > Κωδικός Πρόσβασης
- > Κωδικός Εταιρίας

ΕΙΣΟΔΟΣ

Η ΕΤΑΙΡΙΑ

- > Ταυτότητα Εταιρίας
- > Ανακοινώσεις
- > Παρουσιάσεις
- > Θέσεις Εργασίας

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- > Εμπορικός Κατάλογος
- > Σύστημα Ζητήσεων/Προσφορών
- > Δημοπρασίες

Οροι Χρήσης
Υποστήριξη
Επικοινωνία
© Copyright 2002
E-CONSTRUCTION A.E.

ART LINE
Σ. ΜΑΡΙΖΑΣ
Κριμαίας 24
marizas@otenet.gr
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ ΕΙΔΙΚΕΣ

ASCO S.A.
ΠΡΟΤΥΠΑ ΜΕΤΑΛΛΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΣΧΑΡΕΣ
Σταυρός Καβάλας
<http://www.asco.gr>
info@asco.gr
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ ΕΙΔΙΚΕΣ

D.S. STEEL A.E.
ΧΑΛΥΒΔΙΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ & ΣΥΜΜΕΙΚΤΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ
ΒΙ. ΠΕ Λάρισας, 18ο χλμ. Εθνικής Οδού Λάρισας - Θεσσαλονίκης
<http://www.dssteel.gr>

E-CONSTRUCTION A.E., Α.Πεντέλης 25, Χαλάνδρι 152 33, Τηλ. 210 68 96 960-5, Fax: 210 68 00 076, e-mail: contact@b2bconstruct.gr

Done Internet

Σύστημα Ζητήσεων - Προσφορών

- Δυνατότητα Ζήτησης για:
 - Οικονομική προσφορά προμήθειας (RFQ)
 - Πληροφοριών για προϊόντα (RFI) και
 - Πρότασης προμήθειας (RFP)
- Δυνατότητα συνεργασίας σε πραγματικό χρόνο μεταξύ των εργοταξίων και των κεντρικών τμημάτων προμηθειών
 - Δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών για διευκρινήσεις σχετικά με χαρακτηριστικά της ζήτησης ή για παράταση στην ημερομηνία υποβολής προσφορών

Περιγραφή Υπηρεσίας (Αγοραστές)

1. Εισαγωγή της ζήτησης του προϊόντος ή Δημιουργία ζήτησης για πακέτα προϊόντων βάση των αναγκών του έργου
2. Ορισμός προαπαιτούμενων παραμέτρων ως προς την ποιότητα του προϊόντος, την ποσότητα, τον χρόνο παράδοσης, την τιμή, κ.τ.λ.
3. Δυνατότητα επικοινωνίας της ζήτησης στα πλαίσια του αγοραστικού οργανισμού με ηλεκτρονικές διαδικασίες μέχρι την τελική έγκριση και αποστολή της παραγγελίας
4. Επιλογή προμηθευτών μέσα από μια διευρυμένη βάση με αυστηρά δομημένη κατηγοριοποίηση
5. Έλεγχος της πορείας της προς εκτέλεση παραγγελίας
6. Παραγωγή στατιστικών και οικονομικών αναφορών
7. Παρακολούθηση ιστορικού παραγγελιών που έχουν πραγματοποιηθεί
8. Πηγή ιστορικών στοιχείων και πληροφοριών αξιολόγησης όλων των κινήσεων της εφοδιαστικής αλυσίδας

Αρθρογραφία για B2C & B2B e-commerce

- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Williams, D. E. (2009). The evolution of e-tailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(3), 219-249.
- Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). E-hubs: the new B2B marketplaces. *Harvard business review*, 78(3), 97-106.
- Balocco, R., Perego, A., & Perotti, S. (2010). B2b eMarketplaces: a classification framework to analyse business models and critical success factors. *Industrial Management & Data Systems*, 110(8), 1117-1137.
- Qizhi Dai, R. J. K. (2002). Business models for internet-based B2B electronic markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(4), 41-72.