



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Επιχειρηματικό σχέδιο πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο της Ναυτιλίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

Αναστασίας Α. Φορούλη

Επιβλέπων: Κωνσταντίνος Αραβώσης

Επίκουρος Καθηγητής

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2016



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Επιχειρηματικό σχέδιο πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο της Ναυτιλίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

Αναστασίας Α. Φορούλη

Επιβλέπων: Κωνσταντίνος Αραβώσης

Επίκουρος Καθηγητής

Εγκρίθηκε από την τριμελή επιτροπή την 3η Οκτωβρίου 2016

.....
Κωνσταντίνος Αραβώσης
Επίκουρος Καθηγητής

.....
Αθανάσιος Τόλης
Επίκουρος Καθηγητής

.....
Νικόλαος Παναγιώτου
Επίκουρος Καθηγητής

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2016

.....
Αναστασία Α. Φορούλη

Διπλωματούχος Μηχανολόγος Μηχανικός
Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου

Copyright © Αναστασία Α. Φορούλη, 2016

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς την συγγραφέα

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν την συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου

Στους γονείς μου και στα αδέρφια μου

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους ανθρώπους οι οποίοι συνέβαλαν στην υλοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Κωνσταντίνο Αραβώση για την ανάθεση του θέματος της διπλωματικής εργασίας, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την ουσιαστική καθοδήγηση που μου παρείχε. Τον ευχαριστώ θερμότατα για το ενδιαφέρον που μου έδειξε και την άμεση ανταπόκριση σε κάθε προβληματισμό μου.

Επίσης, ευχαριστώ την Υπ. Διδάκτορα Χριστίνα Φούντζουλα για την άριστη συνεργασία και για την συνεχή υποστήριξη σε κάθε στάδιο της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Η αμέριστη βοήθειά της, η πολύτιμη ανταπόκριση της, οι ιδέες και οι γνώσεις της με οδήγησαν με επιτυχία στην εκπόνηση αυτής της διπλωματικής.

Δεν θα μπορούσα να παραλείψω όλα τα στελέχη των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, αφού χωρίς τις απαντήσεις τους η προσπάθεια αυτή δε θα είχε ολοκληρωθεί.

Ακόμα, ευχαριστώ το φίλο και φοιτητή του τμήματος Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων, Παναγιώτη-Στέφανο Μάκο για την συμβολή του στην ανάπτυξη της ιστοσελίδας. Χωρίς εκείνον η υλοποίηση της παρούσας διπλωματικής θα ήταν ένα πραγματικά δύσκολο έργο.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στους δικούς μου ανθρώπους που είναι πάντα δίπλα μου, ο καθένας με το δικό του τρόπο. Ευχαριστώ τους ευρύτερους συγγενείς για την φροντίδα τους, τους φίλους μου που με την παρουσία τους έδωσαν ιδιαίτερη αξία στα χρόνια φοίτησής μου. Ευχαριστώ τους γονείς μου και τα αδέρφια μου για την αγάπη τους, την πίστη τους σε εμένα, για την αμέριστη βοήθειά τους στο να προχωράω και να εξελίσσομαι.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η σύσταση ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου νέας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο της Ναυτιλίας. Συγκεκριμένα, το Επιχειρηματικό Πλάνο αφορά την δημιουργία ηλεκτρονικής υπηρεσίας-ιστοτόπου παροχής προμηθειών σε Ναυτιλιακές εταιρίες.

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας βασίζεται στην μελέτη της αγοράς και των ανταγωνιστικών ιστοτόπων και στη διεξαγωγή έρευνας σε Προμηθευτές, Ναυτιλιακές και Διαμεσολαβητές Εταιρίες που εδρεύουν στην ελληνική αγορά. Απευθυνθήκαμε στις εν λόγω εταιρίες με σκοπό την άντληση πληροφοριών, την εξαγωγή συμπερασμάτων και την ευρύτερη κατανόηση του τομέα προμηθειών του ναυτιλιακού κλάδου. Στόχος της έρευνας αποτέλεσε η καταγραφή και ανάλυση των παραγόντων που καθιστούν βέλτιστη μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου αυτών.

Το επιχειρηματικό σχέδιο αναπτύσσεται στα παρακάτω τμήματα, που αποτελούν και τα κεφάλαια της διπλωματικής εργασίας:

- Επιτελική σύνοψη
- Περιγραφή επιχείρησης
- Ανάλυση δραστηριοτήτων
- Στρατηγική υλοποίησης
- Ανάλυση αγοράς-Ανταγωνισμός
- Οικονομικό πλάνο

Abstract

The goal of this diploma thesis is the development of an e-commerce portal and its business plan regarding the maritime industry.

The idea is developed based on a assiduous market and competitor's analysis. It also includes the results of the research that was conducted for the thesis and focuses on obtaining information, drawing conclusions and wider understanding of the shipping industry procurement. The research addressed Shipping Companies, Ship Chandlers and Suppliers of the Maritime Industry that are founded in Greece. The main aim of the research was to record and analyze the factors that lead to an optimal e-commerce platform.

The main areas of the business plan, which also constitute the contents of the diploma thesis, are the following:

- Executive Summary
- Business Description
- Product Description
- Operating plan
- Market Analysis- Competition
- Financial Plan

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	9
Περίληψη.....	11
Abstract	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Επιτελική σύνοψη.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Περιγραφή επιχείρησης.....	25
2.1 Δήλωση αποστολής	25
2.2 Κλάδος Δραστηριότητας.....	25
2.2.1. Ναυτιλιακή βιομηχανία-Χαρακτηριστικά και διαχωρισμός.....	25
2.2.2. Η εμπορική Ναυτιλία της Ελλάδας.....	25
2.2.3. Ελληνικές Ναυτιλιακές επιχειρήσεις	26
2.2.4 Προμήθειες Ναυτιλιακών εταιριών.....	27
2.2.5 Ηλεκτρονικές Ναυτιλιακές Αγορές	28
2.3 Επιχειρηματικό μοντέλο	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ανάλυση δραστηριοτήτων.....	31
3.1 Περιγραφή υπηρεσιών	31
3.1.1 Οπτική προμηθευτών	31
3.1.2 Οπτική αγοραστών.....	32
3.2 Στοιχεία στέγασης ιστοσελίδας-Τεχνικά χαρακτηριστικά.....	32
3.2.1 Επιλογή συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System)	32
3.2.2 Τεχνικά χαρακτηριστικά.....	33
3.3 Στοιχεία σχεδίασης ιστοσελίδας.....	33
3.4 Πλάνο λειτουργίας.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Στρατηγική υλοποίησης.....	39
4.1 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	39
4.2 Στρατηγική Τιμολόγησης	40
4.3 Στρατηγική Προώθησης.....	41
4.4 Ανάλυση SWOT.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Ανάλυση αγοράς- Ανταγωνισμός	44
5.1 Ιστορική ανάλυση αγοράς και τάσεις.....	44
5.1.1 Η Ναυτιλία στην Ελλάδα.....	44
5.1.2 Χαρακτηριστικά της αγοράς της ναυτιλίας	47
5.1.3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη βιομηχανία της ναυτιλίας.....	51
5.2 Περίληψη ανάλυσης αγοράς	54
5.2.1. Σύνοψη των Χαρακτηριστικών της αγοράς	54
5.2.2. Συμπεράσματα ανάλυσης αγοράς.....	55
5.3 Έρευνα αγοράς.....	56
5.3.1. Εισαγωγή Μελέτης.....	56
5.3.2. Μεθοδολογία Έρευνας	56
5.3.3 Αποτελέσματα Έρευνας.....	57

5.3.4. Συμπεράσματα Έρευνας	87
5.4 Ανταγωνιστές	89
5.4.1. Business model Canvas ανταγωνιστικών ιστοτόπων.....	90
5.4.2. Κατηγοριοποίηση ανταγωνιστικών ιστοτόπων	111
5.4.3. Αξιολόγηση ανταγωνιστικών ιστοτόπων	116
5.4.4. SWOT Ανάλυση επικρατέστερων ιστοτόπων	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Οικονομικό πλάνο.....	129
6.1 Βασικές παραδοχές.....	129
6.2 Ανάλυση εσόδων	129
6.3 Ανάλυση εξόδων.....	133
6.3.1. Αρχικά έξοδα.....	133
6.3.2. Έξοδα προσωπικού	134
6.3.3. Έξοδα Marketing	134
6.3.4. Ενοίκια	135
6.3.5. Λειτουργικά έξοδα.....	135
6.3.6. Έξοδα πωλήσεων	135
6.3.7. Έξοδα επέκτασης δραστηριότητας.....	136
6.4 Ανάλυση νεκρού σημείου.....	136
6.5 Πρόβλεψη αποτελεσμάτων χρήσεως.....	139
6.6 Πρόβλεψη ισολογισμού.....	140
Βιβλιογραφία	142
Παράρτημα 1.....	144
Παράρτημα 2.....	148

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1-Αρχική σελίδα 1	34
Εικόνα 2-Αρχική σελίδα 2	35
Εικόνα 3-Μεγέθη της ποντοπόρου ναυτιλίας	45
Εικόνα 4-Μέγεθος στόλου των ελληνικών ναυτιλιακών εταιριών	46
Εικόνα 5-Αρχική σελίδα 1.	144
Εικόνα 6-Αρχική σελίδα 2.	144
Εικόνα 7-Log-in	145
Εικόνα 8-Προφίλ προμηθευτή	145
Εικόνα 9-Contact us	146
Εικόνα 10-About us	146
Εικόνα 11-Λανθασμένη αναζήτηση	147
Εικόνα 12-Σελίδες υπό σχεδίαση.....	147

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1 -Πλεονεκτήματα της πλατφόρμας για τους αγοραστές και τους πωλητές.....	40
Πίνακας 2- Τιμολόγηση ενότητας "προτεινόμενοι προμηθευτές".....	41
Πίνακας 3-SWOT ανάλυση.....	43
Πίνακας 4-Κατηγοριοποίηση πλοίων ανά τύπο	47
Πίνακας 5-Business model "SeaQuipment".....	90
Πίνακας 6-Business model "Shipserv".....	91
Πίνακας 7-Business model "B2BMaritime".....	92
Πίνακας 8-Business model "Batnet".....	93
Πίνακας 9-Business model "Boatowners".....	94
Πίνακας 10-Business model "Bunkering At Sea".....	95
Πίνακας 11-Business model "Danaosone".....	96
Πίνακας 12-Business model "Eshiptrading".....	97
Πίνακας 13-Business model "Evry MarineLink".....	98
Πίνακας 14-Business model "Marine arabia".....	99
Πίνακας 15-Business model "marinebiz360".....	100
Πίνακας 16-Business model "Marine suppliers".....	101
Πίνακας 17-Business model "NauticExpo".....	102
Πίνακας 18-Business model "OceanConnect".....	103
Πίνακας 19-Business model "Partfindermarine".....	104
Πίνακας 20-Business model "Seapro".....	105
Πίνακας 21-Business model "Sgmaritime".....	106
Πίνακας 22-Business model "SHIPMART".....	107
Πίνακας 23-Business model "shipsu".....	108
Πίνακας 24-Business model "shipx.tradewindsnews".....	109
Πίνακας 25-Business model "SIScommerce".....	110
Πίνακας 26-Κατηγοριοποίηση των ανταγωνιστικών ιστοτόπων με βάση τον τρόπο λειτουργίας.....	112
Πίνακας 27-Κατηγοριοποίηση ανταγωνιστικών ιστοτόπων με βάση το είδος προϊόντων-υπηρεσιών.....	114
Πίνακας 28-Κατηγοριοποίηση των ανταγωνιστικών ιστοτόπων με βάση τον τρόπο εσόδων.....	115
Πίνακας 29-Επιχειρηματικές μετρήσεις ανταγωνιστικών ιστοτόπων.....	117
Πίνακας 30-Μετρήσεις χρησιμότητας ανταγωνιστικών ιστοτόπων.....	118
Πίνακας 31-Μετρήσεις SEO ανταγωνιστικών ιστοτόπων.....	119
Πίνακας 32-Μετρήσεις social media ανταγωνιστικών ιστοτόπων.....	120
Πίνακας 33-Επιχειρηματικές μετρήσεις επικρατέστερων ιστοτόπων.....	121
Πίνακας 34-Μετρήσεις SEO επικρατέστερων ιστοτόπων.....	121
Πίνακας 35-Μετρήσεις χρησιμότητας επικρατέστερων ιστοτόπων.....	121
Πίνακας 36-Μετρήσεις social media επικρατέστερων ιστοτόπων.....	121
Πίνακας 37-SWOT Analysis Batnet.....	122
Πίνακας 38-SWOT Analysis Evry marinelink.....	123
Πίνακας 39-SWOT Analysis marine suppliers.....	124
Πίνακας 40-SWOT Analysis seaequipment.....	125
Πίνακας 41-SWOT Analysis sgmaritime.....	126
Πίνακας 42-SWOT Analysis shipserv.....	127
Πίνακας 43-SWOT Analysis SHIPX.TRADEWINDSNEWS.....	128
Πίνακας 44-Έσοδα από παρακράτηση προμήθειας. 1ος Χρόνος.....	131
Πίνακας 45-Έσοδα από παρακράτηση προμήθειας. 2ος Χρόνος.....	131
Πίνακας 46-Έσοδα από παρακράτηση προμήθειας. 3ος Χρόνος.....	131
Πίνακας 47-Έσοδα από διαφημίσεις ανά έτος.....	132

Πίνακας 48-Σύνολο εσόδων από διαφημίσεις	132
Πίνακας 49-Σύνολο Εσόδων	132
Πίνακας 50-Αρχικά έξοδα	134
Πίνακας 51-Έξοδα προσωπικού.....	134
Πίνακας 52-Έξοδα marketing.....	134
Πίνακας 53-Ενοίκια	135
Πίνακας 54-Λειτουργικά έξοδα	135
Πίνακας 55-Έξοδα πωλήσεων.....	136
Πίνακας 56-Έξοδα επέκτασης δραστηριότητας	136
Πίνακας 57-Break even Αισιόδοξο.....	136
Πίνακας 58-Break even Μέσο.....	137
Πίνακας 59-Break even Απαισιόδοξο	137
Πίνακας 60-Αποτελέσματα Χρήσης.....	140
Πίνακας 61-Ισολογισμός.....	141

Πίνακας σχημάτων

Σχήμα 1- Παραδοσιακός τρόπος ροής της εφοδιαστικής (Κουκέλης, 2009)	28
Σχήμα 2-Τρόποι εξασφάλισης προμηθειών των πλοίων (Ναυτιλιακές)	57
Σχήμα 3-Αριθμός "Διαμεσολαβητών" εταιριών ανά ναυτιλιακή εταιρία	57
Σχήμα 4-Γεωγραφική προέλευση "Διαμεσολαβητών" εταιριών με τις οποίες συνεργάζονται οι ναυτιλιακές	58
Σχήμα 5-Αριθμός ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου ανά ναυτιλιακή εταιρία	58
Σχήμα 6-Σημαντικότερη κατηγορία προμηθειών (Ναυτιλιακές εταιρίες)	59
Σχήμα 7-Κλάδος προμηθειών με την μεγαλύτερη ζήτηση (Ναυτιλιακές εταιρίες)	59
Σχήμα 8-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μεγαλύτερη ζήτηση(Ναυτιλιακές εταιρίες)	60
Σχήμα 9-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με την μικρότερη ζήτηση (Ναυτιλιακές εταιρίες)	60
Σχήμα 10-Κλάδος με την συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Ναυτιλιακές)	60
Σχήμα 11-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Ναυτιλιακές εταιρίες).....	61
Σχήμα 12-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με την αραιότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Ναυτιλιακές εταιρίες).....	61
Σχήμα 13-Τομείς προμηθειών συνεργασίας με περισσότερες της μίας "Διαμεσολαβητή" εταιρία	62
Σχήμα 14-Γεωγραφική εμβέλεια παραλαβών	62
Σχήμα 15-Λιμάνια στα οποία μπαρκάρουν τα πλοία των ελληνικών ναυτιλιακών	63
Σχήμα 16-Λόγοι αδυναμίας παρουσίας ναυτιλιακών σε αναφερόμενα μεγάλα λιμάνια	63
Σχήμα 17- Μεγέθη ελληνικών ναυτιλιακών με βάση την παγκόσμια αγορά	63
Σχήμα 18- Λόγος επιλογής μιας εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου (Ναυτιλιακές)	64
Σχήμα 19-Χαρακτηριστικά αναξιοπιστίας υπαρχόντων ιστοτόπων (Ναυτιλιακές)	64
Σχήμα 20-Ιδανικό χαρακτηριστικό διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Ναυτιλιακές εταιρίες)	65
Σχήμα 21-Προτιμήσεις στους τομείς προϊόντων κατά τη χρήση διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Ναυτιλιακές)	65
Σχήμα 22-Επιθυμητά χαρακτηριστικά διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Ναυτιλιακές)	66
Σχήμα 23-Μοντέλα συμμετοχής ναυτιλιακών στην πλατφόρμα	66
Σχήμα 24-Πιθανότητα πραγματοποίησης όλων των γραμμών παραγγελιών μέσω μιας πλατφόρμας προμηθειών... ..	67
Σχήμα 25-Χαρακτηρισμός εταιριών.....	68
Σχήμα 26-Τρόποι εξασφάλισης προϊόντων (Διαμεσολαβητές εταιρίες)	68
Σχήμα 27-Πλήθος προμηθευτών/αποθηκών με τους οποίους συνεργάζονται οι διαμεσολαβητές.....	68
Σχήμα 28-Συνεργάτες διαμεσολάβησης προμηθειών.....	69
Σχήμα 29-Γεωγραφική προέλευση ναυτιλιακών εταιριών με τις οποίες συνεργάζονται οι "διαμεσολαβητές" εταιρίες	69
Σχήμα 30-Πλήθος ναυτιλιακών εταιριών με τις οποίες συνεργάζεται κάθε διαμεσολαβητής	70
Σχήμα 31-Σημαντικότερη κατηγορία προμηθειών (Διαμεσολαβητές)	70
Σχήμα 32-Κλάδος προμηθειών με τη μεγαλύτερη ζήτηση (Διαμεσολαβητές)	71
Σχήμα 33-Χρόνος μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μεγαλύτερη ζήτηση (Διαμεσολαβητές)	71
Σχήμα 34-Χρόνος μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μικρότερη ζήτηση (Διαμεσολαβητές)	72
Σχήμα 35-Κλάδος προμηθειών με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Διαμεσολαβητές).....	72
Σχήμα 36-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Διαμεσολαβητές).....	73
Σχήμα 37-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με την αραιότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Διαμεσολαβητές).....	73

Σχήμα 38-Τομέας προϊόντων με το μεγαλύτερο αριθμό προμηθευτών (Διαμεσολαβητές)	74
Σχήμα 39-Γεωγραφική εμβέλεια τροφοδότησης πλοίων.....	74
Σχήμα 40- Λιμάνια τροφοδότησης πλοίων από τους διαμεσολαβητές.....	75
Σχήμα 41-Λόγοι αδυναμίας παρουσίας διαμεσολαβητών σε αναφερόμενα μεγάλα λιμάνια	75
Σχήμα 42-Μέγεθος "διαμεσολαβητών" εταιριών	76
Σχήμα 43-Λόγος επιλογής μιας εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου (Διαμεσολαβητές)	76
Σχήμα 44-Χαρακτηριστικά αναξιοπιστίας υπαρχόντων ιστοτόπων (Διαμεσολαβητές)	77
Σχήμα 45-Ιδανικό χαρακτηριστικό διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Διαμεσολαβητές)	77
Σχήμα 46-Προτιμήσεις στους τομείς προϊόντων κατά την χρήση διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Ναυτιλιακές).....	78
Σχήμα 47-Επιθυμητά χαρακτηριστικά διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Διαμεσολαβητές).....	78
Σχήμα 48-Μοντέλα συμμετοχής "διαμεσολαβητών" στην πλατφόρμα	79
Σχήμα 49-Πιθανότητα ένταξης "διαμεσολαβητών" σε μια πλατφόρμα προμηθειών.....	79
Σχήμα 50-Χαρακτηρισμός εταιριών (Προμηθευτές)	80
Σχήμα 51-Τρόποι εξασφάλισης προϊόντων (Προμηθευτές).....	80
Σχήμα 52-Πλήθος προμηθευτών/αποθηκών με τους οποίους συνεργάζονται οι προμηθευτές.....	81
Σχήμα 53-Συνεργάτες προμηθευτών.....	81
Σχήμα 54-Γεωγραφική προέλευση ναυτιλιακών εταιριών με τις οποίες συνεργάζονται οι προμηθευτές.....	82
Σχήμα 55-Πλήθος ναυτιλιακών εταιριών με τις οποίες συνεργάζεται κάθε προμηθευτής	82
Σχήμα 56-Γεωγραφική εμβέλεια τροφοδότησης πλοίων (Προμηθευτές)	83
Σχήμα 57-Λιμάνια τροφοδότησης πλοίων από τους προμηθευτές.....	83
Σχήμα 58-Λόγοι αδυναμίας παρουσίας προμηθευτών σε αναφερόμενα μεγάλα λιμάνια.....	83
Σχήμα 59-Μέγεθος εταιριών προμηθευτών	84
Σχήμα 60-Λόγος επιλογής μιας εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου (Προμηθευτές)	85
Σχήμα 61-Χαρακτηριστικά αναξιοπιστίας υπαρχόντων ιστοτόπων (Προμηθευτές)	85
Σχήμα 62-Ιδανικό χαρακτηριστικό διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Προμηθευτές).....	86
Σχήμα 63-Επιθυμητά χαρακτηριστικά διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθευτών (Προμηθευτές)	86
Σχήμα 64-Μοντέλα συμμετοχής στην πλατφόρμα (Προμηθευτές)	87
Σχήμα 65-Πιθανότητα ένταξης προμηθευτών στην πλατφόρμα	87
Σχήμα 66-Break even (Αισιόδοξο)	136
Σχήμα 67-Break even (Μέσο)	137
Σχήμα 68-Break even (Απαισιόδοξο).....	137
Σχήμα 69-Break even total.....	138

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Επιτελική σύνοψη

Η πλατφόρμα μας αποτελεί ένα τόπο ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplace) στο χώρο της Ναυτιλίας. Σκοπός της είναι να προσελκύει αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές.

Προσφέρονται δύο κύριοι μηχανισμοί αγοράς. Η μία είναι η αναζήτηση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταλόγων με βάση ορισμένα κριτήρια όπως για παράδειγμα το όνομα του προμηθευτή, η τοποθεσία, η μάρκα ή συνδυασμός των παραπάνω και στην συνέχεια η αποστολή αιτημάτων προσφορών σε κάθε προμηθευτή. Ακόμα προσφέρεται η δυνατότητα δημοσίευσης πρόσκλησης ενδιαφέροντος από τους αγοραστές, στην οποία στη συνέχεια ανταποκρίνονται οι ενδιαφερόμενοι πωλητές.

Κύριες λειτουργίες της είναι:

- Η δημοσίευση πληροφοριών από τους προμηθευτές μέσω των δημόσιων προφίλ τους
- Η αναζήτηση προσφορών
- Η διευκόλυνση συναλλαγών
- Η δημιουργία επεξεργασμένης παραγγελίας, με αποδέκτες πολλούς προμηθευτές
- Λεπτομερής και αξιόπιστη πληροφόρηση για τα είδη προϊόντων, τις προδιαγραφές και τις ιδιότητές τους
- Η διεπιχειρησιακή επικοινωνία

Τα έσοδα προέρχονται από προμήθειες επί των επιτυχών συναλλαγών μεταξύ των αγοραστών και των προμηθευτών. Ακόμα, τιμολογούνται οι υπηρεσίες προώθησης, που αφορούν την κατάταξη των προμηθευτών στα αποτελέσματα αναζήτησης και την προβολή τους στην ενότητα "προτεινόμενοι προμηθευτές".

Τις υπηρεσίες της πλατφόρμας χαρακτηρίζει η υψηλού επιπέδου τεχνολογική υποδομή, η άριστη υποστήριξη των πελατών, η διασφάλιση της αξιοπιστίας των πληροφοριών και η ασφάλεια των συναλλαγών.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας της ναυτιλίας αποτελούν το μεγάλο της μέγεθος και η ανεπαρκής διαδικασία αγορών. Στην παγκόσμια αγορά σήμερα εδρεύουν 32.000 προμηθευτές ναυτιλιακών εταιριών σε 3.300 λιμάνια. Η βιομηχανία της ναυτιλίας αποτελείται από 46.000 πλοία που ανήκουν σε 15.000 ιδιοκτήτες. Η Ελλάδα κατέχει ηγετική θέση στο χώρο της παγκόσμιας ναυτιλιακής βιομηχανίας και αριθμεί 5.226 πλοία που ανήκουν σε 648 Ναυτιλιακές εταιρίες με τα κέρδη να ανέρχονται σε €15,4 δις το χρόνο. Στην παραδοσιακή διαδικασία παραγγελίας προμηθειών, οι πληροφορίες μεταβιβάζονται και αλλάζουν μορφή αρκετές φορές. Κάθε μεταβίβαση και αλλαγή συνεισφέρει στην πιθανότητα αναποτελεσματικότητας και λάθους. Αυτοματοποιώντας τη διαδικασία παραγγελίας προμηθειών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, απλοποιείται η συνολική διαδικασία που επιφέρει αυξημένη αποτελεσματικότητα, μείωση του κόστους και της πιθανότητας λάθους.

Σήμερα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου δραστηριοποιούνται λίγοι σε αριθμό διαδικτυακοί τόποι προμηθειών, με κυρίαρχο μερίδιο στην αγορά να κατέχει ένας διαδικτυακός τόπος, ο Market Leader "ShipServ". Οι ιστότοποι διασύνδεσης Ναυτιλιακών-Ship-chandler εταιριών δεν αποτελούν ακόμα κύριο τρόπο εξασφάλισης προμηθειών, παρόλο που υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για τη στροφή προς την ηλεκτρονική προμήθεια εφοδίων. Τα κύρια εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν είναι θέματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας και η παραδοσιακή λειτουργία των εταιριών που βασίζεται στις διαπροσωπικές σχέσεις.

Το κυρίαρχο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πλατφόρμας, που την διαχωρίζει από τους υπόλοιπους ιστοτόπους διασύνδεσης των ναυτιλιακών εταιριών με τους προμηθευτές τους είναι η προσαρμογή των υπηρεσιών της πλατφόρμας στις ανάγκες της Ελληνικής ναυτιλιακής αγοράς. Η πλατφόρμα μας αποτελεί

την πρώτη ηλεκτρονική αγορά (e-marketplace) προμηθειών στο χώρο της ναυτιλίας ανεπτυγμένη στην ελληνική αγορά.

Ακόμα, η πλατφόρμα εξειδικεύεται στη διασύνδεση των Ναυτιλιακών με τους προμηθευτές τροφίμων. Έτσι, αποτελεί το μεγαλύτερο και πληρέστερο δίκτυο σύνδεσης των ναυτιλιακών με μία από τις σημαντικότερες κατηγορίες προμηθειών, αυτή των τροφίμων.

Επιπλέον παράγοντας που δίνει ισχυρό πλεονέκτημα στην πλατφόρμα μας είναι η λεπτομερής έρευνα που έχει γίνει σχετικά με τους ανταγωνιστές, τα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούν, τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Μελετώντας προσεκτικά τα στοιχεία αυτά απομονώσαμε τα καλύτερα χαρακτηριστικά από τους καλύτερους και επιτύχαμε την δημιουργία της βέλτιστης πλατφόρμας.

Διαθέτουμε, μια εξειδικευμένη εικόνα για την χρήση των διαδικτυακών τόπων στην ελληνική αγορά, και γνωρίζουμε τους παράγοντες που καθιστούν βέλτιστη μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου παροχής προμηθειών σε Ναυτιλιακές εταιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Περιγραφή επιχείρησης

2.1 Δήλωση αποστολής

Σκοπός της εταιρίας είναι η λειτουργία ιστότοπου παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, διαφημιστικής καταχώρησης, διαχείρισης και προβολής ατομικών επιχειρήσεων, εταιριών και φυσικών προσώπων σε ηλεκτρονική μορφή εντός κατοχυρωμένης διαδικτυακής διεύθυνσης και η παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Επιδιώκουμε να αποτελέσουμε τον πρωτοπόρο πάροχο υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων στο χώρο των προμηθειών της ναυτιλίας με την ανάπτυξη και υποστήριξη της λειτουργίας μιας αξιόπιστης ηλεκτρονικής αγοράς.

Τις υπηρεσίες της πλατφόρμας θα χαρακτηρίζει η υψηλού επιπέδου τεχνολογική υποδομή, η άριστη υποστήριξη των πελατών, η διασφάλιση της αξιοπιστίας των πληροφοριών και η ασφάλεια των συναλλαγών.

2.2 Κλάδος Δραστηριότητας

Η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι η δημιουργία και η λειτουργία ιστοτόπου ηλεκτρονικού εμπορίου και η διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου ηλεκτρονικής πλατφόρμας διασύνδεσης προμηθευτών και αγοραστών στο χώρο της ναυτιλίας.

Συγκεκριμένα ως δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνονται: η παραγωγή περιεχομένου δικτυακών πυλών (web portals) με Κ.Α.Δ:63121000, οι υπηρεσίες σχεδιασμού και ανάπτυξης τεχνολογιών πληροφορίας με Κ.Α.Δ: 62011000, οι υπηρεσίες ιστοφιλοξενίας (web hosting) με Κ.Α.Δ:63111200 και η πώληση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου με Κ.Α.Δ:73111200.

2.2.1. Ναυτιλιακή βιομηχανία-Χαρακτηριστικά και διαχωρισμός

Η ναυτιλιακή βιομηχανία έχει ως αντικείμενο τη διακίνηση φορτίου δια θαλάσσης, προσώπων και προϊόντων. Σημαντικά χαρακτηριστικά της ναυτιλίας είναι ο ισχυρός ανταγωνισμός ανάμεσα στις διαφορετικές αγορές, παράλληλα η αλληλεπίδραση και η αλληλεξάρτηση τους, καθώς και ο παγκόσμιος χαρακτήρας τους. Οι επιμέρους αγορές διακρίνονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις των θαλάσσιων γραμμών, το είδος και το μέγεθος του φορτίου, και μερικών άλλων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πλοίων. Έτσι έχουμε σύμφωνα με:

- το μέγεθος του φορτίου -> Ναυτιλία γραμμών (liner shipping) και ναυτιλία μεταφοράς χύδην φορτίων (bulk shipping)
- τις θαλάσσιες διαδρομές -> Ποντοπόρος ναυτιλία και ναυτιλία μικρότερων αποστάσεων
- το είδος του φορτίου -> Επιβατηγός ναυτιλία και θαλάσσιες μεταφορές πρώτων υλών, ημικατεργασμένων και τελικών προϊόντων (εδώ ανήκουν δεξαμενόπλοια, πλοία χύδην, ξερού φορτίου και εμπορευματοκιβωτίων)

Τα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν σαν αγορές, είναι και αυτά που ορίζουν το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε κάθε μία από τις κατηγορίες αυτές οι ανάγκες είναι διαφορετικές, με αποτέλεσμα να διευκολύνονται από άλλου τύπου εφαρμογές και υπηρεσίες. (ΠΑΛΙΒΑΚΟΥ, 2009)

2.2.2. Η εμπορική Ναυτιλία της Ελλάδας

Η εμπορική ναυτιλία ανήκει στον τριτογενή τομέα της οικονομίας, αποτελεί τον σημαντικότερο φορέα του κλάδου Μεταφορών και επηρεάζει άμεσα την εθνική οικονομία συμβάλλοντας αποφασιστικά σε αυτήν. Για τις παραδοσιακές ναυτιλιακές χώρες, όπως η Ελλάδα η ναυτιλία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της οικονομίας, με διεθνή και ποικιλόμορφη δραστηριότητα και προσφορά που

ξεπερνά τα στενά οικονομικά πλαίσια Η ελληνική ναυτιλία ανέκαθεν σε όλη την ιστορία της υπήρξε ο κατεξοχήν τομέας διεθνοποίησης τόσο της ελληνικής οικονομίας όσο και της κοινωνίας. Η ελληνική εμπορική ναυτιλία σήμερα εκτός από την συμβολή της στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας έχει και ρόλο εθνικής ασφαλείας, δεδομένου ότι ο ακτοπλοϊκός στόλος της συνδέει τα πολλά νησιά της Ελλάδας με την ηπειρωτική χώρα. Έχει επίσης ρόλο ευρωπαϊκό καθώς με το μέγεθος αλλά και με την ποικιλία των εμπορικών δραστηριοτήτων της συντελεί με περίπου 50% στις ναυτιλιακές δραστηριότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τέλος έχει και παγκόσμιο ρόλο δεδομένου ότι κατέχει το 10% περίπου του παγκόσμιου στόλου και η ναυτιλία είναι ο μοναδικός τομέας που η Ελλάδα έχει κάποια διαπραγματευτική ισχύ και πρωταγωνιστεί στις παγκόσμιες εξελίξεις των διεθνών οργανισμών στην κατεύθυνση του ελεύθερου ανταγωνισμού. (<http://www.nee.gr/>, 2009)

Στο χώρο της χύδην (tramp) ναυτιλίας η ελληνική ναυτιλία κατέχει εξέχουσα διεθνώς θέση. Εάν δε συμπεριληφθούν στα υπό ελληνική σημαία πλοία και τα υπό ξένη σημαία ελληνόκτητα πλοία, τότε η ναυτιλία της Ελλάδας είναι η μεγαλύτερη στον κόσμο. Εάν λάβουμε επίσης υπόψη ότι το μεγαλύτερο μέρος του διεθνούς εμπορίου από πλευράς όγκου διακινείται διαμέσου της θάλασσας, τότε είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς το ρόλο που διαδραματίζει η Ελληνική Εμπορική Ναυτιλία στην ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου. Είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακό εάν αναλογισθεί κανείς τη σημασία και την συμβολή της ελληνικής εμπορικής ναυτιλίας στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας, δεδομένου ότι το μέγεθος του εμπορικού στόλου δεν δικαιολογείται από το μικρό πληθυσμό της Ελλάδας καθώς και από τον μικρό όγκο των εμπορικών της συναλλαγών.

Ο τομέας της ελληνικής εμπορικής ναυτιλίας, εκτός από το μικρό σχετικά ποσοστό που ασχολείται με τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες και το θαλάσσιο τουρισμό, αναπτύσσεται δυναμικά και αυτοδύναμα, με την έννοια ότι δεν απορροφά πόρους από την εγχώρια εθνική οικονομία. Στις βιομηχανικές και στις ναυτιλιακές χώρες των αναπτυσσόμενων χωρών οι ναυτιλιακές επενδύσεις δεν αντιπροσωπεύουν παρά μικρό ποσοστό των συνολικών εθνικών επενδύσεων, σε αντίθεση με την Ελλάδα. Ο κλάδος της εμπορικής ναυτιλίας προσδίδει υψηλή ανταγωνιστικότητα στην ελληνική οικονομία, ειδικά στα πλαίσια της Ε.Ε. (Βαλάσης, 2014)

2.2.3. Ελληνικές Ναυτιλιακές επιχειρήσεις

Η ναυτιλιακή βιομηχανία είναι, μαζί με τον τουρισμό, ο μεγαλύτερος οικονομικός πόρος της χώρας μας. Οι ελληνικές ναυτιλιακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ποντοπόρου ναυτιλίας, αποτελούνται στην συντριπτική πλειοψηφία τους από υπεράκτιες εταιρίες, οι οποίες βρίσκονται εγκατεστημένες στην Ελλάδα βάσει του νόμου 89/1697 που προσφέρει ευνοϊκό φορολογικό καθεστώς και έχουν σαν αντικείμενο τη διαχείριση του στόλου των πλοίων ιδίων με αυτές συμφερόντων. Κατά αυτόν τον τρόπο, είναι δυνατή η προσέγγιση του συνολικού στόλου ελληνικής ιδιοκτησίας, και από την άλλη πλευρά είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν τα πλοία ελληνικών συμφερόντων, η διαχείριση των οποίων ασκείται από εταιρίες εκτός Ελλάδος. (ΤΣΑΜΟΠΟΥΛΟΣ, 2015)

Μάλιστα ο ελληνικών συμφερόντων στόλος αυξήθηκε σε ποσοστό 3,9% όσον αφορά στον αριθμό πλοίων, αλλά και σε χωρητικότητα κατά 8,1% από το προηγούμενο έτος. Ανοδική ήταν και η πορεία του υπό ελληνική σημαία στόλου, ο οποίος αυξήθηκε κατά 20 πλοία σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά, φθάνοντας τα 839, ενώ αυξήθηκε και η χωρητικότητά του στα 80,4 εκατομμύρια τόνους, από 76,1 εκατομμύρια πέρυσι.

Η ελληνόκτητη ναυτιλία διατηρεί τα πρωτεία παγκοσμίως και θα πρέπει να σημειωθεί ότι στον στόλο της περιλαμβάνονται πλοία όλων των τύπων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Vesselsvalue, η αξία του

ελληνόκτητου στόλου ανέρχεται στα 108,84 δισ. δολ. Ακολουθεί η Ιαπωνία, η Κίνα η Γερμανία και η Σιγκαπούρη. (ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, 2015)

2.2.4 Προμήθειες Ναυτιλιακών εταιριών

Το τμήμα προμηθειών μίας ναυτιλιακής εταιρίας είναι υπεύθυνο για την επαρκή, άμεση και έγκαιρη τροφοδοσία του πλοίου με το σύνολο των αντικειμένων που είναι απαραίτητα για την εύρυθμη λειτουργία του καθώς και την διαβίωση του πληρώματος. Ασχολείται με την προμήθεια των πλοίων με ανταλλακτικά, εφόδια μηχανής, εφόδια καταστρώματος, εφόδια ενδιαίτησης, λιπαντικών, χρωμάτων και τροφίμων.

Οι ιδιαιτερότητες της ναυτιλιακής βιομηχανίας, επιβάλλουν την επιλογή των εκάστοτε προμηθευτών με διαφοροποιημένα κριτήρια σε σύγκριση με τις λοιπές βιομηχανίες. Πιο συγκεκριμένα η ποιότητα και η διαθεσιμότητα των προϊόντων προσδιορίζουν τον επιλεγμένο προμηθευτή, τη στιγμή που η τιμή και τα εργαλεία μάρκετινγκ υπολείπονται βαρύτητας.

Κατά τον έλεγχο του κόστους, κάθε εταιρία θα πρέπει να σχεδιάζει και να ακολουθεί συγκεκριμένη πολιτική στην επικοινωνία του πλοίου με το τμήμα προμηθειών καθώς και αυτού με τους προμηθευτές. Οι διάυλοι επικοινωνίας καθώς και οι εργαζόμενοι που είναι εξουσιοδοτημένοι να τις επιτελούν θα πρέπει να είναι σαφείς ώστε να αποφεύγεται κατ' αρχήν οποιαδήποτε σύγχυση και παρερμηνείες καθώς και να μειώνεται το κόστος επικοινωνίας το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Συνήθως ο υπεύθυνος υπάλληλος του γραφείου για τον εφοδιασμό του πλοίου και ο πλοίαρχος αυτού είναι εξουσιοδοτημένοι να επικοινωνούν μεταξύ τους, ενώ ο πρώτος επικοινωνεί και με τον εκάστοτε προμηθευτή. Σε ιδιαίτερες περιπτώσεις (συνήθως όταν ανακύπτουν προβλήματα) τον υπάλληλο του γραφείου αντικαθιστά ο διευθυντής του τμήματος. Η απόσταση πλοίου - γραφείων προκαλεί πολλαπλά προβλήματα και σε επίπεδο ελέγχου, τα οποία επιδιώκεται να αντιμετωπιστούν με την ανάπτυξη και εφαρμογή συγκεκριμένων μεθόδων και διαδικασιών. Οι πιο συνηθισμένες είναι οι μηνιαίες και οι επί τόπου απογραφές. Κάθε μήνα το πλοίο θα πρέπει να συμπληρώνει ειδικές φόρμες στις οποίες καταγράφει το σύνολο των εφοδίων που διαθέτει στις αποθήκες του και την ποσότητα αυτών. Οι φόρμες αποστέλλονται στα γραφεία της εταιρίας. (Κουκέλης, 2009)

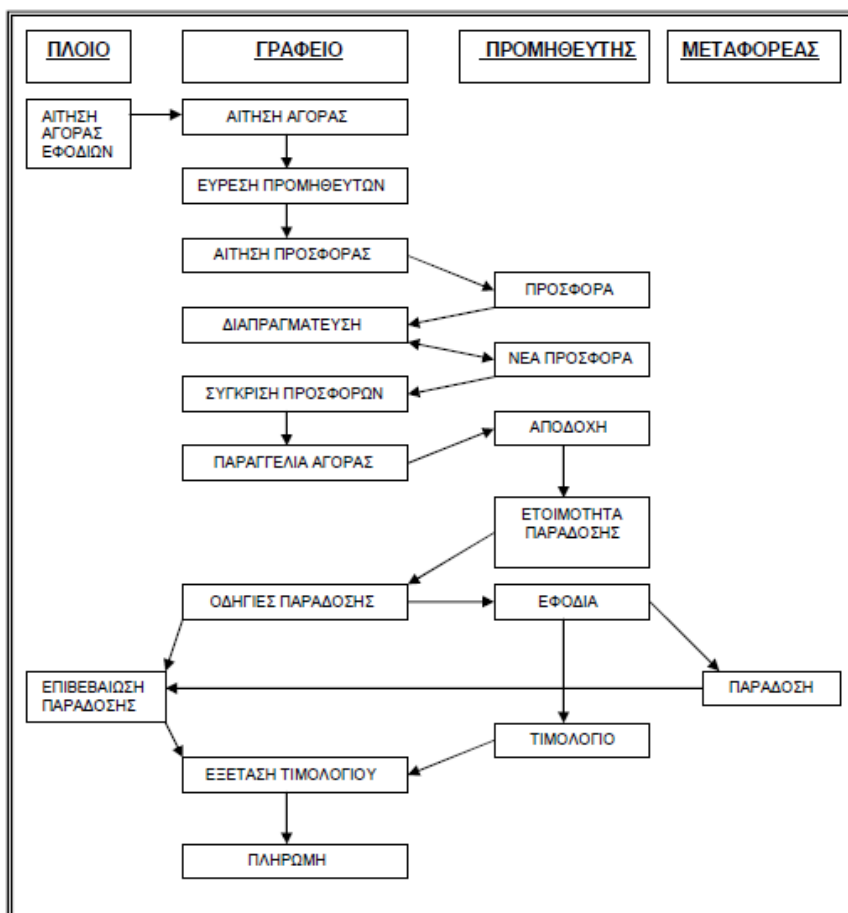
Διαδικασία Εφοδιασμού

Η διαδικασία πραγματοποίησης των εφοδιασμών σήμερα, παρ' όλη την ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων και την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων και δυνατοτήτων τους από το σύνολο σχεδόν των λοιπών τμημάτων των ναυτιλιακών επιχειρήσεων, χαρακτηρίζεται από παλαιωμένες μεθόδους, σπατάλη χρόνου, υψηλό λειτουργικό κόστος και μειωμένη αποδοτικότητα.

Η παραγγελία ξεκινάει με μια αίτηση αγοράς (purchase requisition) από το πλοίο. Ο καπετάνιος ή κάποιος αξιωματικός γράφει μια λίστα με τα επιθυμητά αντικείμενα / είδη και μέσω του δορυφορικού συστήματος που έχει το πλοίο αποστέλλονται στα γραφεία της εταιρείας. Η λίστα μπορεί να σταλεί μέσω telex, fax ή e-mail στο τμήμα αγορών. Στην αίτηση περιγράφονται με λεπτομέρεια τα είδη των προμηθειών και οι ποσότητές τους. Ο υπεύθυνος του γραφείου για τις αγορές ελέγχει την λίστα προκειμένου να βεβαιωθεί ότι οι προδιαγραφές των εφοδίων είναι σωστές και ότι οι αιτούμενες ποσότητες δεν είναι υπερβολικές. Στις περισσότερες περιπτώσεις έχει παρατηρηθεί αυτοί να μειώνουν τις παραγγελίες κατά 15 %. Εν συνεχεία ζητούν προσφορές από διάφορους προμηθευτές ώστε να επιτύχουν την χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Οι προμηθευτές στέλνουν τις προσφορές τους στον υπεύθυνο και αυτός με την σειρά του τις ελέγχει και ξεκινάει διαπραγματεύσεις για την τιμή. Έπειτα οι προμηθευτές στέλνουν καινούρια προσφορά με πιο ανταγωνιστικές τιμές προκειμένου να έχουν μεγαλύτερες ελπίδες για να αναλάβουν τη δουλειά. Ο υπεύθυνος αγορών συγκρίνει τις προσφορές που του έχουν σταλεί και τότε επιλέγει έναν ή περισσότερους προμηθευτές. Στέλνει την παραγγελία στον επιλεγμένο προμηθευτή και εκείνος επανέρχεται με επιβεβαίωση παραγγελίας (order confirmation). Ο προμηθευτής λαμβάνει τις οδηγίες παράδοσης των εφοδίων και κανονίζει την αποστολή τους στον ορισμένο τόπο και χρόνο που έχει προσυμφωνηθεί. Με την παραλαβή των εφοδίων ένα μέλος του πληρώματος ελέγχει τα εφόδια, τόσο όσον αφορά την ποιότητά τους όσο και την ποσότητά τους και εφόσον όλα βρεθούν κανονικά σύμφωνα με την

παραγγελία που είχε γίνει, ο καπετάνιος υπογράφει και σφραγίζει με την σφραγίδα του πλοίου το τιμολόγιο και κρατάει ένα αντίγραφο. Έπειτα ο προμηθευτής αποστέλλει το τιμολόγιο στην εταιρεία προκειμένου να πληρωθεί. Η εταιρεία εξετάζει το τιμολόγιο και διαθέτει την πληρωμή του. Η πληρωμή του προμηθευτή μπορεί να γίνει είτε της μετρητής είτε επί πιστώσει. Ο παραδοσιακός τρόπος διεξαγωγής εφοδιασμού ενός πλοίου μπορεί εύκολα να κατανοηθεί από το παρακάτω διάγραμμα. (Κουκέλης, 2009)



Σχήμα 1- Παραδοσιακός τρόπος ροής της εφοδιαστικής (Κουκέλης, 2009)

2.2.5 Ηλεκτρονικές Ναυτιλιακές Αγορές

Στο τέλος της δεκαετίας του '90, η βιομηχανία των μεταφορών και κυρίως της ναυτιλίας, προχώρησε σε σημαντικές αλλαγές με την πολλά υποσχόμενη χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών που αυτή παρείχε στις εταιρίες. Πολλές εταιρίες που ασχολούνται με τη δημιουργία διεπιχειρησιακών εφαρμογών, εστίασαν στις συναλλαγές και υπηρεσίες που διεξάγονται στους κλάδους των μεταφορών και της ναυτιλίας, καθώς και στην παροχή λογισμικού με βάση τις τεχνολογίες του διαδικτύου. Έως τις αρχές του 2000, εμφανίστηκαν περισσότερες από 100 διαφορετικές ναυτιλιακές εταιρίες που ασχολούνταν με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές οι επιχειρήσεις προήλθαν αρχικά κυρίως από προσπάθειες Ελληνικών, Νορβηγικών και Βρετανικών ναυτιλιακών οικογενειών, από επενδυτές, καθώς και από προμηθευτές και άλλους συμμετέχοντες στη βιομηχανία. Αυτές οι εταιρίες είχαν ως σκοπό να προσφέρουν λύσεις βασισμένες στις τεχνολογίες του διαδικτύου στις εταιρίες του κλάδου των μεταφορών και της ναυτιλίας που επικεντρώνονταν πάνω:

- Στις ναυλώσεις
- Στις αγοραπωλησίες των μεταχειρισμένων πλοίων και εμπορευματοκιβωτίων
- Στην αγορά και πώληση πετρελαιοειδών
- Στις αγορές ανταλλακτικών και εφοδίων

- Στην αποτελεσματική διεκπεραίωση των συναλλαγών μεταξύ των συμμετεχόντων εταιριών για την αγορά των μεταφορών και την σωστή διαχείριση πληροφοριών

Σκοπός των εταιριών παροχής τεχνολογιών λύσεων ήταν να δημιουργήσουν αποτελεσματικότερη διαχείριση των πόρων που χρησιμοποιούν οι ναυτιλιακές εταιρίες ώστε να επιτύχουν σημαντικά οφέλη. Σε πολλές περιπτώσεις οι προσπάθειες αυτές απέτυχαν και οδήγησαν σε συρρίκνωση της αγοράς και επανεξέταση των αναγκών. Έτσι ενώ κάποιες εταιρίες έκλειναν ή εξαγοράζονταν από μεγαλύτερες και η ανάγκη για κάλυψη αναγκών συνέχιζε να υπάρχει, δημιουργήθηκαν οργανισμοί τυποποίησης. Αυτές οι εταιρίες - οργανισμοί δημιούργησαν ηλεκτρονικές αγορές μεταφορικού και ναυτιλιακού περιεχομένου. Οι κύριοι τομείς που δραστηριοποιούνται είναι οι ηλεκτρονικές ναυλώσεις, οι αγορές και οι πωλήσεις πλοίων, οι υπηρεσίες εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς και ηλεκτρονικοί κατάλογοι για αγοραπωλησίες ανταλλακτικών και εφοδίων. Η σύνδεση στις αγορές αυτές γίνεται με τη χρήση ονόματος χρήστη και κωδικού και δεν απαιτείται αναβάθμιση των συστημάτων από την μεριά των αγοραστών. (TZITZINIAS, 2006)

2.2.5.1. Κατηγοριοποίηση των Portals στη Ναυτιλιακή Βιομηχανία

Τα Portals προσφέρουν μια ενοποιημένη εικόνα μιας μεγάλης ποικιλίας περιεχομένων στους χρήστες τους. Τέτοιου είδους περιεχόμενα παρέχουν στους χρήστες πρόσβαση σε διαφόρων ειδών πληροφορίες, εφαρμογές και άλλες υπηρεσίες. Η βασική αρχή σχεδίασης των portals είναι να παρέχουν στους χρήστες του internet και των Intranets πρόσβαση σε υγιείς πληροφορίες και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέροντας συνδέσμους σε άλλους συναφείς δικτυακούς τόπους και εφαρμογές. (TZITZINIAS, 2006)

Ο βασικός στόχος δημιουργίας και ανάπτυξης των portals είναι η μείωση του χρόνου που οι χρήστες απαιτείται να δαπανήσουν για την διεκπεραίωση των καθηκόντων τους (Rajput E. 2000).

Στη ναυτιλιακή βιομηχανία απαιτούνται τριών ειδών portals

- πληροφοριακά
- online ναυλώσεων
- προμηθειών εφοδίων συμπεριλαμβανομένου και καυσίμων

Portals Προμηθειών Εφοδίων

Οι online προμήθειες αποτελούν την ηλεκτρονική προσφορά και παροχή αγαθών και υπηρεσιών. Στη ναυτιλία, τα portals προμηθειών επικεντρώνονται στην παροχή προμηθειών παρέχοντας ηλεκτρονικά εργαλεία που επιτρέπουν να πραγματοποιούνται οι αγορές εφοδίων επί του πλοίου. Τα portals αυτής της κατηγορίας παρέχουν στους πλοιοκτήτες σημαντικά πλεονεκτήματα όπως:

1. Αυξημένη παραγωγικότητα υπαλλήλων, αφού δεν σπαταλούν εργατοώρες προς εξεύρεση εφοδίων
2. Φθηνότερα εφόδια λόγω της εύκολης και γρήγορης σύγκρισης των τιμών

Από την πλευρά των πωλητών τα πλεονεκτήματα προέρχονται από τον αυξημένο όγκο πωλήσεων, το χαμηλότερο κόστος διανομής και διατήρησης αποθεμάτων. Σύμφωνα με το Lloyd's List μερικές επιχειρήσεις online προμηθειών όπως η ShipServ έχουν πραγματοποιήσει σημαντικά κέρδη, εκτελώντας το σύνολο το προμηθειών επιχειρήσεων όπως η Laurizen. Η συγκεκριμένη εταιρία έχει μειωμένα κόστη που σχετίζονται με τις προμήθειες της τάξεως του 8% ετησίως. Επιπλέον, η iShipExchange και η ShipServ είναι οι μόνες επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ως "τέλειοι εταίροι" από τον International Ship Supplier Association. (Lloyd's List, 2001)

Θα μπορούσαμε να πούμε πως για τους πλοιοκτήτες η δυνατότητα επιλογής από μια μεγάλη γκάμα προμηθευτών οδηγεί σε χαμηλότερο κόστος, καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη διανομή και εν κατακλείδι μειωμένο κόστος προμηθειών. “Οι ηλεκτρονικές προμήθειες στη ναυτιλία είναι η προφανής και απλή λύση της μείωσης του χρόνου που απαιτείται για να φθάσουν οι προμήθειες στο πλοίο” (List Lloyd’s, 2000). Επίσης, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικών προμηθειών παρέχουν τη δυνατότητα παραγγελιών επί του πλοίου

Στην παραδοσιακή διαδικασία παραγγελίας προμηθειών, οι πληροφορίες μεταβιβάζονται και αλλάζουν μορφή αρκετές φορές. Κάθε μεταβίβαση και αλλαγή συνεισφέρει στην πιθανότητα αναποτελεσματικότητας και λάθους. Αυτοματοποιώντας τη διαδικασία παραγγελίας προμηθειών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, απλοποιείται η συνολική διαδικασία που επιφέρει αυξημένη αποτελεσματικότητα και μείωση της πιθανότητας λάθους. (TZITZINIAS, 2006)

2.3 Επιχειρηματικό μοντέλο

Η εταιρία αποτελεί μια κυρίως B2B ηλεκτρονική επιχείρηση, ηλεκτρονικών αγορών. (e-marketplace). Συγκεκριμένα πρόκειται για ανεξάρτητη ηλεκτρονική αγορά (independent e-marketplace) δηλαδή για ηλεκτρονική αγορά με σκοπό να προσελκύει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές. Κύριες λειτουργίες είναι η δημοσίευση πληροφοριών από τους προμηθευτές μέσω των δημόσιων προφίλ τους, η αναζήτηση προσφορών, η διευκόλυνση συναλλαγών και η διεπιχειρησιακή επικοινωνία. Τα έσοδα προέρχονται από προμήθειες επί των επιτυχών συναλλαγών μεταξύ των αγοραστών και των προμηθευτών.

Προσφέρονται δύο κύριοι μηχανισμοί αγοράς. Η μία είναι η αναζήτηση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταλόγων με βάση ορισμένα κριτήρια όπως για παράδειγμα το όνομα του προμηθευτή, η τοποθεσία, η μάρκα ή συνδυασμός των παραπάνω και στην συνέχεια η αποστολή αιτημάτων προσφορών σε κάθε προμηθευτή. Ακόμα προσφέρεται η δυνατότητα δημοσίευσης πρόσκλησης ενδιαφέροντος από τους αγοραστές, στην οποία στη συνέχεια ανταποκρίνονται οι ενδιαφερόμενοι πωλητές.

Ακόμα υπάρχουν στοιχεία από advertising e- business model αφού αφενός γίνεται ταξινόμηση των αποτελεσμάτων αναζήτησης με κριτήριο τις περισσότερες ολοκληρωμένες συναλλαγές και την υψηλότερη αξιολόγηση των προμηθευτών και αφετέρου σε σημείο της σελίδας παρουσιάζονται οι "προτεινόμενοι προμηθευτές".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ανάλυση δραστηριοτήτων

3.1 Περιγραφή υπηρεσιών

3.1.1 Οπτική προμηθευτών

Συνοπτικά οι υπηρεσίες που προσφέρει η πλατφόρμα στους πωλητές ,προμηθευτές ναυτιλιακές εταιριών, είναι:

- Δημόσια προβολή και σύνδεση με αγοραστές της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς.
- Δημιουργία, διαχείριση και δημόσια προβολή του προφίλ της εταιρίας με πληροφορίες επικοινωνίας, παρεχόμενες υπηρεσίες, φωτογραφίες, αρχεία και πιστοποιητικά
- Διαχείριση προφίλ εταιρίας από παραπάνω του ενός χρήστη, μέλος της εταιρίας.
- Αποδοχή και διαχείριση αιτημάτων προσφορών /Παραγγελιών από πελάτες για προϊόντα ή υπηρεσίες σε ηλεκτρονική μορφή
- Ανταπόκριση σε ανοιχτά αιτήματα προσφορών που είναι δημοσιευμένα από τους πελάτες στην πλατφόρμα.
- Διατήρηση ιστορικών στοιχείων παραγγελιών
- Δυναμική online επικοινωνία μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή. Απευθείας επικοινωνία διαμέσου της πλατφόρμας με αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων για επιπρόσθετες πληροφορίες, διαπραγματεύσεις.
- Ανταμοιβή χρηστών για τις συναλλαγές τους μέσω τις πλατφόρμας με πόντους και εκπτώσεις που εξαργυρώνονται στις μελλοντικές παραγγελίες τους.

Εγγραφή προμηθευτών

Συγκεκριμένα για να συμμετέχουν οι προμηθευτές στην πλατφόρμα καλούνται αρχικά να κάνουν εγγραφή στην πλατφόρμα, να δημιουργήσουν δηλαδή ένα λογαριασμό για την εταιρεία τους. Αυτό γίνεται με μια απλή διαδικασία που ακολουθεί δύο στάδια.

1. Συμπλήρωση στοιχείων χρήστη (email address, ονοματεπώνυμο χρήστη, username, password)
2. Συμπλήρωση στοιχείων εταιρείας (Όνομα εταιρίας, Είδος εταιρίας, Θέση χρήστη στην εταιρία, διεύθυνση, χώρα, email εταιρίας)

Για να προχωρήσει η εγγραφή νέου χρήστη απαιτείται ακόμα η επαλήθευση του email του χρήστη και η αποδοχή των όρων χρήσης της ιστοσελίδας. Οι νέοι λογαριασμοί περνούν από έγκριση προκειμένου να απορριφθούν προφίλ με ψεύτικες πληροφορίες και να εξασφαλίζεται η προσθήκη πιστοποιημένων προμηθευτών.

Δημιουργία προφίλ

Μέσω του διαχειριστικού υλικού, δηλαδή μιας ειδικά διαμορφωμένης ιστοσελίδας στην οποία θα έχει πρόσβαση μόνο εκείνος, ο χρήστης θα μπορεί να δημιουργήσει το προφίλ της εταιρίας. το οποίο περιλαμβάνει τις κατηγορίες προϊόντων που παρέχει η εταιρεία, τα λιμάνια παραλαβοαποστολών της, πιστοποιητικά, περιγραφή εταιρίας, στοιχεία εταιρείας(λογότυπο, στοιχεία επικοινωνίας). Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα για "ανέβασμα" αρχείων, εγγράφων, φωτογραφιών και βίντεο. Το διαμορφωμένο αυτό προφίλ θα είναι ορατό δημόσια στους επισκέπτες της σελίδας και μέσω αυτού θα μπορούν οι αγοραστές να αποστέλλουν τα αιτήματα προσφορών τους (RFQ) απευθείας στους προμηθευτές.

Διαχείριση RFQ

Όταν ένας αγοραστής στείλει ένα RFQ σε ένα πωλητή, τότε ο πωλητής, εφόσον έχει συνδεθεί στη πλατφόρμα, λαμβάνει ειδοποίηση με το σύνδεσμο του αιτήματος. Ο πωλητής επιλέγει και κλικάρει στον

σύνδεσμο που τον οδηγεί στην προβολή του RFQ. Έπειτα μπορεί να αποδεχθεί το αίτημα, να το απορρίψει ή να απαντήσει σε αυτό αργότερα.

3.1.2 Οπτική αγοραστών

Οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω της πλατφόρμας στους αγοραστές περιλαμβάνουν:

- Αναζήτηση στους καταλόγους της σελίδας για υπηρεσίες και προϊόντα, προμηθευτές, μάρκες προϊόντων, τοποθεσίες.
- Αποστολή αιτημάτων προσφορών απευθείας στους προμηθευτές μέσω ειδικής φόρμας.
- Αποστολή φόρμας αιτημάτων προσφορών σε πολλαπλούς προμηθευτές
- Δημιουργία δημόσιων αιτημάτων προς τους προμηθευτές
- Αποδοχή και διαχείριση αιτημάτων προσφορών /Παραγγελιών από πελάτες για προϊόντα ή υπηρεσίες σε ηλεκτρονική μορφή
- Διατήρηση ιστορικών στοιχείων παραγγελιών
- Διαχείριση του λογαριασμού της εταιρίας από παραπάνω του ενός χρήστη, μέλος της εταιρίας.
- Δυναμική online επικοινωνία μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή. Απευθείας επικοινωνία διαμέσου της πλατφόρμας με αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων για επιπρόσθετες πληροφορίες, διαπραγματεύσεις.
- Αξιολόγηση και αποστολή σχολίων-κριτικών στους προμηθευτές μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής.
- Ανταμοιβή χρηστών για τις συναλλαγές τους μέσω της πλατφόρμας με πόντους και εκπτώσεις που εξαργυρώνονται στις μελλοντικές παραγγελίες τους.

Πιο αναλυτικά οι αγοραστές με μια απλή επίσκεψη στην ιστοσελίδα θα μπορούν να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες στις τοποθεσίες που επιθυμούν. Η αναζήτηση αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω της μηχανής αναζήτησης της σελίδας είτε χειροκίνητα στους κατηγοριοποιημένους καταλόγους της σελίδας.

Στην συνέχεια εγγράφονται στην πλατφόρμα ώστε να έχουν τη δυνατότητα αποστολής αιτημάτων προσφορών στους προμηθευτές ή να δημοσιεύσουν ανοιχτό αίτημα προσφοράς σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες στην πλατφόρμα προμηθευτές δεν ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

3.2 Στοιχεία στέγασης ιστοσελίδας-Τεχνικά χαρακτηριστικά

3.2.1 Επιλογή συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System)

Για την δημιουργία της ιστοσελίδας επιλέχθηκε η χρήση του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System) WordPress.

Η επιλογή αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι το WordPress είναι ένα ώριμο CMS, επεκτάσιμο και με ελκυστική και λειτουργική διεπαφή (user interface) απλό στην χρήση και ευέλικτο σε αλλαγές και υποστηρίζει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, καλύπτοντας έτσι όλες τις ανάγκες μας.

Συγκεκριμένα είναι κατάλληλο για την δημιουργία της πλατφόρμας μας αφού μας δίνει τις εξής δυνατότητες:

- Προσφέρει δωρεάν λογισμικό για την δημιουργία οποιασδήποτε μορφής website και έχει τα περισσότερα plug-ins, θέματα και άλλες προσαρμογές διαθέσιμα για αυτό από οποιοδήποτε άλλο CMS. Έτσι μπορούμε εύκολα, χρησιμοποιώντας έτοιμες προσαρμογές να πετύχουμε ένα επαγγελματικό αποτέλεσμα χωρίς να χρειάζονται επιπλέον γνώσεις προγραμματισμού.
- Είναι αρκετά βοηθητικό τόσο στην αρχική δημιουργία του website όσο και στην μετέπειτα διαχείριση του είναι ότι υπάρχει ανοιχτή κοινότητα όπου συμμετέχουν χρήστες και developers και παρέχουν δωρεάν συμβουλές, αλλά και δημιουργούν plug-ins και θέματα τα οποία είναι διαθέσιμα για δωρεάν χρήση. (Mening, 2016)

- Ο μεγάλος αριθμός των διαθέσιμων εργαλείων σχεδιασμού το καθιστούν κατάλληλο για μικρά μεγάλα site και για site που αναπροσαρμόζονται και μεγαλώνουν. Ακόμα το WordPress ενημερώνεται τακτικά, με νέες λειτουργίες, διορθώσεις σφαλμάτων και διορθώσεις ασφαλείας.
- Το σύστημα διαχείρισης είναι φιλικό στην χρήση και αποτελεσματικό ακόμα και για μη έμπειρους χρήστες. Όλα είναι οργανωμένα με λογικό τρόπο ώστε να είναι εύκολη η επεξεργασία της σελίδας, η προσθήκη άρθρων, το ανέβασμα εικόνων, η διαχείριση χρηστών κτλ. Ακόμα στο WordPress υπάρχει ενσωματωμένο updater που επιτρέπει τον εκσυγχρονισμό των plugins και themes από το πίνακα ελέγχου του διαχειριστή. Το WordPress έχει ένα σύστημα προτύπων ιστού το οποίο χρησιμοποιεί έναν επεξεργαστή προτύπων. Οι χρήστες του μπορούν να αλλάζουν τη θέση διαφόρων στοιχείων του γραφικού περιβάλλοντος χωρίς να χρειάζεται να επεξεργάζονται κώδικα τον PHP ή HTML. Μπορούν επίσης να εγκαθιστούν και να αλλάζουν μεταξύ τους διάφορα οπτικά θέματα (themes).
- Υποστηρίζει διάφορους τύπους πολυμέσων όπως εικόνες, ήχο, βίντεο και επιπλέον διαχείριση αρχείων και φακέλων. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα παράθεσης βίντεο από το YouTube, εικόνων από το Instagram, Tweets, και αρχείων από το Soundcloud τόσο από τους διαχειριστές όσο και από τους χρήστες. Έτσι το website μας αλλά και τα προφίλ των χρηστών θα μπορούν να εμπλουτιστούν με οποιαδήποτε μορφή αρχείου.
- Όσον αφορά την δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών που θέλουμε να παρέχουμε και εδώ το WordPress αποτελεί μια ισχυρή λύση. Η plug-in αρχιτεκτονική του WordPress καθιστά δυνατή την μετατροπή συνηθισμένων διαδικτυακών χώρων σε σελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου με την δυνατότητα ενσωμάτωσης πολλών πυλών πληρωμής, υπηρεσιών αποστολής, αλλά και παροχής εργαλείων marketing και διαχείρισης παραγγελιών και καταλόγων . (COYIER & STARR, 2016)

3.2.2 Τεχνικά χαρακτηριστικά

Για την ανάπτυξη της ιστοσελίδας χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω εργαλεία:

- Apache Server
- MySQL
- PHP
- PhpMyAdmin
- HTML/CSS
- WordPress

3.3 Στοιχεία σχεδίασης ιστοσελίδας

Ο σχεδιασμός της ηλεκτρονικής πλατφόρμας έγινε έτσι ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες της ναυτιλιακής αγοράς, όπως αυτές προκύπτουν από την ερευνά μας. Ταυτόχρονα βασίζεται στη μελέτη των μοντέλων που χρησιμοποιούν οι ήδη υπάρχουσες ανταγωνιστικές ιστοσελίδες.

Στην ηλεκτρονική μιας πλατφόρμα, λοιπόν, η διασύνδεση των προμηθευτών με τις ναυτιλιακές εταιρίες γίνεται μέσω δύο βασικών λειτουργιών:

- Του online marketplace όπου παρουσιάζονται δημόσια τα προφίλ των προμηθευτών αναπτυγμένα σε κατηγορίες.
- Του χώρου ανάρτησης ανοιχτών αιτημάτων προσφορών (Ανοιχτά RFQ) από τις ναυτιλιακές εταιρίες.

Η ιστοσελίδα δεδομένου του παγκόσμιου χαρακτήρα της αγοράς θα είναι στην αγγλική γλώσσα.

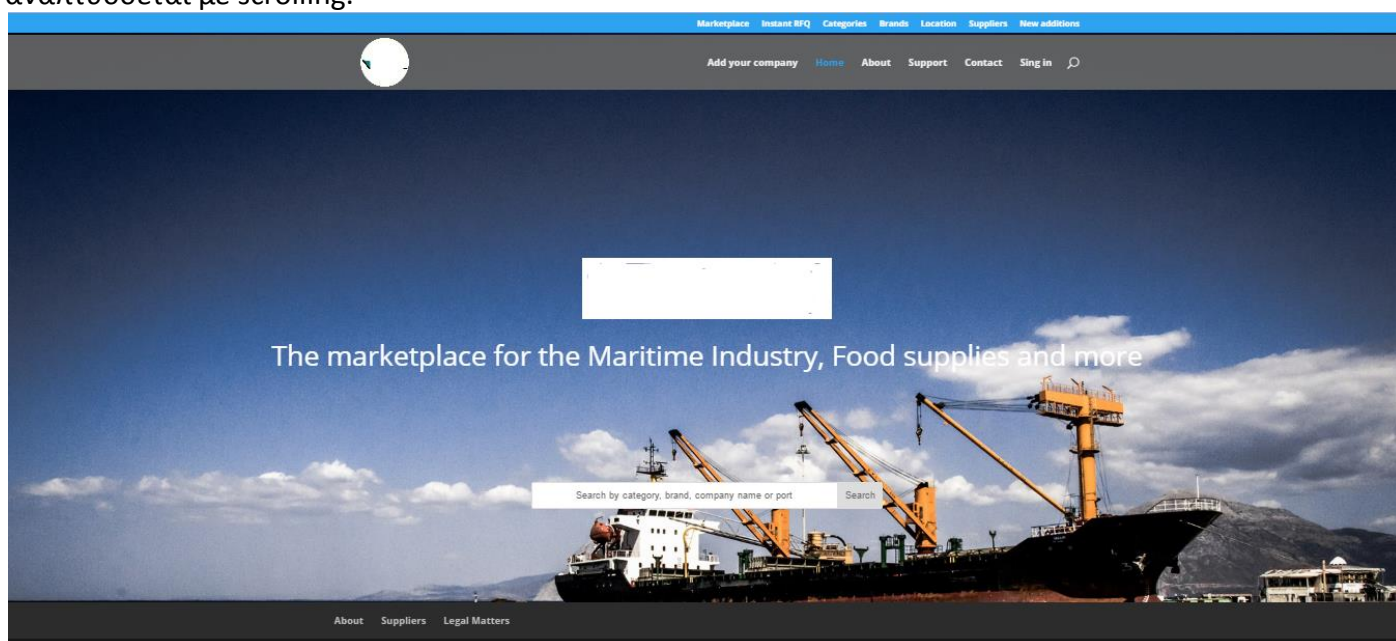
Η αρχική σελίδα θα περιλαμβάνει στο μεγαλύτερο μέρος της το πλαίσιο εγκατεστημένης μηχανής αναζήτησης (search) που θα αποτελεί και το βασικό τρόπο χρήσης της ιστοσελίδας και περιήγησης σε αυτή. Η αναζήτηση έχει δύο σκέλη, ένα για την εισαγωγή προμηθευτή ή κατηγορία προϊόντος ή μάρκας

και ένα για την εισαγωγή τοποθεσίας λιμανιού. Αυτό γιατί είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον ναυτιλιακό κλάδο η γνωστοποίηση των σημείων εγκατάστασης παραλαβοαποστολής και η άμεση σύνδεση προϊόντων με μέρος, ώρα, παραγωγό, προμηθευτή. Δίνεται λοιπόν η δυνατότητα να έχουν από την αρχή της περιήγησης τους εποπτεία για τα παραπάνω.

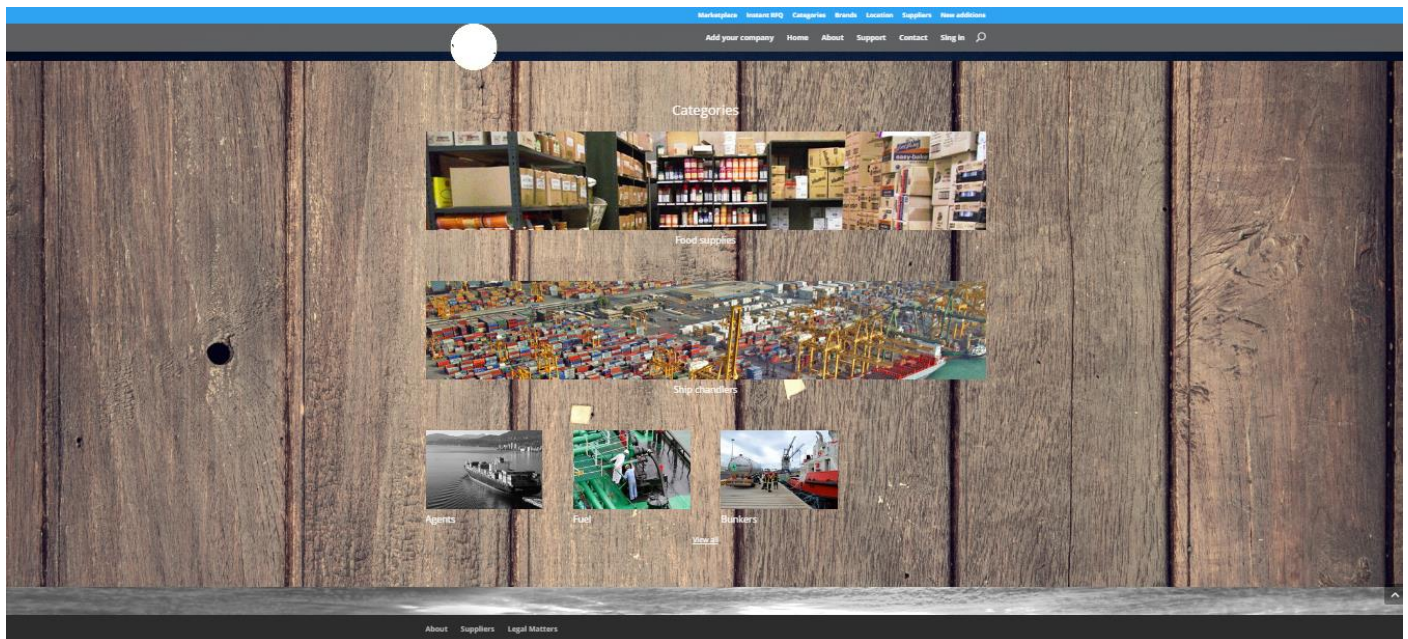
Τα υπόλοιπα στοιχεία της αρχικής σελίδας θα είναι:

- About : όπου παρουσιάζονται οι λειτουργίες της ιστοσελίδας και οι λύσεις που αυτή προσφέρει
- Σύνδεση/εγγραφή χρηστών: Η εγγραφή των χρηστών διαχωρίζεται για προμηθευτές και αγοραστές, είναι σύντομη και περιλαμβάνει εισαγωγή στοιχείων χρήστη και εισαγωγή βασικών πληροφοριών εταιρίας.
- Προφίλ εταιριών . Οι εταιρίες έχουν το δικό τους περιβάλλον, στο οποίο μπορούν να διαμορφώνουν τη δημόσια παρουσία τους στον ιστότοπο, συγκεντρώνουν το ιστορικό των συναλλαγών τους, ανταλλάσσουν μηνύματα, δέχονται RFQ. Ακόμα δίνεται η δυνατότητα πάνω από ένας χρήστης να διαχειρίζεται τον λογαριασμό μιας εταιρίας.
- Δημόσια προφίλ εταιριών: Με την επιλογή ενός προμηθευτή οδηγούμαστε στο δημόσιο προφίλ του. Το προφίλ αυτό πρέπει να περιλαμβάνει : τις κατηγορίες προϊόντων που παρέχει η εταιρεία, τα λιμάνια παραλαβοαποστολών της, πιστοποιητικά, περιγραφή εταιρίας, στοιχεία εταιρίας(λογότυπο, στοιχεία επικοινωνίας). Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα για "ανέβασμα" αρχείων, εγγράφων, φωτογραφιών και βίντεο.
- Marketplace-> Όνομα προμηθευτή, Κατηγορίες προϊόντων, Μάρκα, Τοποθεσία, Νέες προσθήκες. Στο marketplace υπάρχουν τέσσερα directory με τα προφίλ των εταιριών, ταξινομημένα ανάλογα με το όνομα του προμηθευτή, τις κατηγορίες προϊόντων, τη μάρκα και την τοποθεσία
- Ανοιχτά RFQ : Τα ανοιχτά RFQ δίνουν την δυνατότητα στους αγοραστές να κάνουν αίτημα για προϊόντα που δεν βρήκαν από την περιήγηση τους στην ιστοσελίδα. Οι προμηθευτές μπορούν να απαντήσουν άμεσα και γρήγορα ανοίγοντας το αίτημα και συμπληρώνοντας την ειδική φόρμα.
- Support->FAQ, Tutorials. Για να ενισχυθεί η αξιοπιστία τις πλατφόρμας και να ικανοποιήσουμε τους μη εξοικειωμένους με το ηλεκτρονικό εμπόριο χρήστες, αλλά και για εξυπηρέτηση των πελατών μας θα υπάρχει υποστήριξη της ιστοσελίδας μέσω τηλεφώνου, email και με οδηγίες χρήσης και απαντήσεις στα συχνά ερωτήματα. Παράλληλα σε όλο το φάσμα της εξερεύνησης, παρέχονται οδηγίες χρήσης και προτείνονται συμβουλευτικές ενέργειες.
- Contact us: Περιλαμβάνει φόρμα επικοινωνίας και τα στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρία.

Ενδεικτικά μια αρχική μορφή της αρχικής σελίδας φαίνεται στις παρακάτω εικόνες. Η αρχική σελίδα αναπτύσσεται με scrolling.



Εικόνα 1-Αρχική σελίδα 1



Εικόνα 2-Αρχική σελίδα 2

Όσον αφορά τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που θα εντάσσονται στην πλατφόρμα μας, θα παρέχεται η δυνατότητα συμμετοχής σε όλες τις κατηγορίες προμηθευτών που συνδέονται με τον ναυτιλιακό χώρο. Η πλατφόρμα θα είναι εξειδικευμένη στο κλάδο των τροφίμων, αλλά θα καλύπτει όλα τα είδη ναυτιλιακών προϊόντων και υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο θα υπάρχει μεν εξειδίκευση που θα δίνει στην πλατφόρμα μας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα διατίθεται όμως και ποικιλία προϊόντων ώστε να πραγματοποιούνται όλες οι διαδικασίες εξεύρεσης και αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών μέσω ενός μόνο διαδικτυακού τύπου, διευκολύνοντας τις ναυτιλιακές εταιρίες.

Τα αποτελέσματα της ερευνάς μας για την κατάταξη των κατηγοριών προμηθειών, ως προς την σημαντικότητα, την ποσοτική ζήτηση και την συχνότερη αναπαραγγελία, καθορίζουν τη σειρά εμφάνισης των κατηγοριών προϊόντων στην ιστοσελίδα.

RFQ: Τα αιτήματα προσφορών θα είναι σε μορφή φόρμας που συμπληρώνεται από τους αγοραστές έτσι ώστε να εξοικονομείται χρόνος. Τα πεδία προς συμπλήρωση αφορούν πληροφορίες παραγγελιών, ημερομηνίες και λιμάνι παράδοσης, συμπληρωματικά σχόλια, ενώ θα υπάρχει πεδίο επιλογής αποστολής πιστοποιητικών για τα προϊόντα που αιτούνται. Επιπλέον παρέχεται η διευκόλυνση αποστολής της ίδιας ηλεκτρονικής φόρμας σε πολλούς προμηθευτές.

Αξιολόγηση-Κριτικές: Μετά από την ολοκλήρωση της συναλλαγής με καινούριο προμηθευτή οι αγοραστές καλούνται αξιολογήσουν τους προμηθευτές. Το σύστημα των κριτικών αποσκοπεί να δώσει μεγαλύτερη αξιοπιστία στην πλατφόρμα και να αυξήσει την εμπιστοσύνη μεταξύ των μελλοντικών εταίρων.

Αποτελέσματα αναζήτησης: Πρώτη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης θα έχουν οι εταιρίες με τις περισσότερες ολοκληρωμένες συναλλαγές και την υψηλότερη αξιολόγηση, με σκοπό να βρίσκουν οι αγοραστές τους καλύτερους και πιο αξιόπιστους προμηθευτές γρηγορότερα. Στην συνέχεια θα εμφανίζονται οι προμηθευτές που προστέθηκαν πρόσφατα στην πλατφόρμα ώστε να ικανοποιείται η ανάγκη γνωστοποίησης των νέων συνεργατών κατά την προσθήκη τους. Τα υπόλοιπα αποτελέσματα εμφανίζονται με αλφαβητική σειρά.

Ανταμοιβή πελατών (Points and rewards) : Καταγράφει τα ποσοστά παραγγελιών των χρηστών και ανταμείβει τους χρήστες για τις συναλλαγές τους μέσω της πλατφόρμας με πόντους και εκπτώσεις που εξαργυρώνονται στις μελλοντικές παραγγελίες τους.

Τρόπος εσόδων: Η εγγραφή των εταιριών στην πλατφόρμα είναι δωρεάν. Σκοπός είναι να συμμετέχουν όλο και περισσότερες εταιρίες, ειδικά οι εγκαθιδρυμένες στην αγορά ώστε να αυξηθεί η αξιοπιστία της πλατφόρμας αλλά και για να προσελκυσθούν οι πελάτες τους. Η πλατφόρμα παρακρατεί προμήθεια από τις συναλλαγές που ολοκληρώνονται με επιτυχία. Ακόμα υπάρχει σύστημα προώθησης και χώρος διαφήμισης προμηθευτών.

Ενδεικτικές φωτογραφίες της ιστοσελίδας στην αρχική της μορφή φαίνονται στο Παράρτημα 1. Σημειώνεται ότι η ιστοσελίδα βρίσκεται σε αρχικό στάδιο σχεδιασμού και το περιεχόμενό της θα εξελιχτεί και θα ανανεώνεται συνεχώς.

3.4 Πλάνο λειτουργίας

Οι ιδρυτές της εταιρίας, είναι υπεύθυνοι για την λήψη αποφάσεων και την εκτέλεση τελικών διενεργειών που αφορούν τις δραστηριότητες της εταιρίας και έχουν ως στόχο την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την επίτευξη των αρχικών στόχων. Η εταιρεία αποτελείται από πέντε διακριτά τμήματα τα οποία είναι τα ακόλουθα: Το τεχνικό τμήμα, το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα προώθησης και διαφήμισης, το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και οι εξωτερικοί συνεργάτες. Κατά την προετοιμασία της ιστοσελίδας καθώς επίσης και στο αρχικό στάδιο λειτουργίας της πλατφόρμας και μέχρι την εγκαθίδρυση της στην αγορά θα απασχολούνται δύο άτομα, με διακριτές υπευθυνότητες. Συγκεκριμένα η ομάδα θα αποτελείται από ένα άτομο με τεχνικές γνώσεις πληροφορικής, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για το τεχνικό τμήμα και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, και ένα άτομο υπεύθυνο για το τμήμα πωλήσεων και για το τμήμα προώθησης και διαφήμισης. Οι λειτουργίες κάθε τμήματος περιγράφονται αναλυτικά παρακάτω. Στο μέλλον, όταν το απαιτήσουν οι ανάγκες διαχείρισης της πλατφόρμας, προβλέπεται η πρόσληψη τριών ακόμα ατόμων, ενός για την υποστήριξη της εικοσιτετράωρης λειτουργίας των τμημάτων και δύο υπευθύνων για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ.

Τεχνικό τμήμα

Το τεχνικό τμήμα είναι υπεύθυνο για την ανάπτυξη της ιστοσελίδας (web developing) σε συνεργασία με τον εξωτερικό συνεργάτη. Ακόμα είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο, την διαχείριση και τη συντήρηση της ιστοσελίδας καθώς και για την ανάλυση και το σχεδιασμό των μελλοντικών λειτουργιών της πλατφόρμας. Αναλαμβάνει, επίσης, την επίλυση οποιασδήποτε φύσεως τεχνικών προβλημάτων προκύψουν κατά την ένταξη και την παραμονή των χρηστών στην πλατφόρμα. Η τεχνική υποστήριξη θα παρέχεται μέσω email και κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας.

Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

Η δημιουργία δικτύου επικοινωνίας με τους πελάτες μας είναι πολύ σημαντική γιατί έτσι θα δημιουργήσουμε μια πιο προσωποποιημένη σχέση μαζί τους και θα αυξήσουμε την εμπιστοσύνη τους. Σκοπός μας είναι να παροτρύνουμε τους πελάτες μας να μοιράζονται την κάθε ανάγκη και προβληματισμό τους σχετικά με την αποστολή και την χρήση της πλατφόρμας, στα οποία θα ανταποκρινόμαστε άμεσα.

Θα παρέχονται ποικίλοι τρόποι επικοινωνίας ώστε να επιλέγει ο κάθε πελάτης αυτό που του ταιριάζει καλύτερα. Αυτοί είναι :

- Φόρμα επικοινωνίας
- Email
- Τηλεφωνική επικοινωνία
- Φάξ
- Facebook

Η βασική αρμοδιότητα του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών θα είναι η βέλτιστη διαχείριση αιτημάτων πελατών με την παροχή τηλεφωνικής και ηλεκτρονικής υποστήριξης. Ο υπεύθυνος εξυπηρέτησης πελατών έρχεται σε επικοινωνία με τον πελάτη, επιλύει τις απορίες του σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας ή χειρισμού της ιστοσελίδας, διαπιστώνει τις ανάγκες του τονίζει τα πλεονεκτήματα της πλατφόρμας. Είναι δηλαδή υπεύθυνος τόσο για την εκπαίδευση, υποστήριξη και ενημέρωση των πελατών όσο και για την προώθηση των υπηρεσιών της πλατφόρμας. Ταυτόχρονα το ίδιο άτομο θα κατέχει και τεχνικές γνώσεις και θα αναλάβει την επίλυση οποιασδήποτε φύσεως τεχνικών προβλημάτων προκύψουν κατά την ένταξη και την παραμονή των χρηστών στην πλατφόρμα. Ακόμα θα αναλάβει , σε συνεργασία με γραφίστα τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παραγωγή περιεχομένου των αρχείων κειμένου και βίντεο με τις οδηγίες χρήσης της πλατφόρμας και καθοδήγησης του χρήστη (tutorials) και των απαντήσεων σε συχνά ερωτήματα (FAQ). Οι υπηρεσίες του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών θα είναι διαθέσιμες όλες τις ώρες και τις μέρες της εβδομάδας (24/7). Στο αρχικό στάδιο λειτουργίας της πλατφόρμας όπου ο φόρτος του τμήματος αναμένεται να είναι περιορισμένος θα απασχολείτε ένα άτομο όλο το εικοσιτετράωρο το οποίο θα ειδοποιείται για τα αιτήματα των πελατών. Στο μέλλον, όταν το απαιτήσουν οι ανάγκες διαχείρισης της πλατφόρμας, προβλέπεται η πρόσληψη δεύτερου ατόμου.

Τμήμα πωλήσεων

Κύρια υπευθυνότητα του τμήματος πωλήσεως είναι η αναζήτηση δυνητικών πελατών, δηλαδή εταιριών, (σε προτεραιότητα προμηθευτών τροφίμων, διαμεσολαβητών και στη συνέχεια προμηθευτών των υπόλοιπων κατηγοριών καθώς και ναυτιλιακών), που θα δεχθούν να εισαχθούν στη πλατφόρμα. Η διαδικασία αυτή θα επιτυγχάνεται με την επίσκεψη του υπευθύνου πωλήσεων στα γραφεία των εταιριών μέσω προγραμματισμένων συναντήσεων. Ακόμα επισκέπτεται παγκόσμιες ναυτιλιακές εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις σχετικές με το χώρο της ναυτιλίας με σκοπό την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων και την προώθηση των υπηρεσιών μας. Μία ακόμα αρμοδιότητά του θα είναι να προγραμματίζει συναντήσεις με πραγματικούς πελάτες και να ακούσει τις ανάγκες τους, έτσι ώστε να μπορέσει να τις καταλάβει και να προτείνει αλλαγές με σκοπό την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών της πλατφόρμας.

Τμήμα προώθησης και διαφήμισης

Το τμήμα προώθησης είναι υπεύθυνο για το σχεδιασμό της πολιτικής που θα ακολουθήσει η εταιρία μας για να προσελκύσει τους πελάτες της, δηλαδή κάποιες δραστηριότητες με σκοπό την διαφήμιση της εταιρίας μας και την γνωστοποίηση των υπηρεσιών της. Επίσης, λαμβάνει μέτρα και κάνει κινήσεις με τις οποίες η εταιρία θα ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του σύγχρονου ανταγωνισμού και να διακριθεί ανάμεσα στις υπόλοιπες εταιρίες που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία. Αναλυτική περιγραφή του πλάνου προώθησης της εταιρίας γίνεται παρακάτω, στο κεφάλαιο 4 .

Εξωτερικοί συνεργάτες

Η εταιρεία κατά την προετοιμασία της συνεργάζεται ήδη και θα συνεργαστεί με φυσικά ή νομικά πρόσωπα που συνδράμουν στην σύστασή της και βοηθούν στην υλοποίηση του έργου της

- Μηχανικός σχεδίασης συνεργάζεται στο σχεδιασμό του λογότυπου της εταιρίας, της διαδικτυακής σελίδας και των βίντεο(tutorials) με τις οδηγίες χρήσης της πλατφόρμας και καθοδήγησης του χρήστη.
- Την υποστήριξη στην σύσταση της επιχείρησης καθώς και σε θέματα λογιστικά, φορολογικά, ασφαλιστικά και θέματα εταιρικής διακυβέρνησης, παρέχει πρόσωπο εξειδικευμένο στον τομέα.
- Συνεργάτης νομικός αναλαμβάνει υπηρεσίες προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας και υπηρεσίες νομικής υποστήριξης.

- Η ανάπτυξη του λογισμικού της πλατφόρμας θα γίνει από web developer, φιλικό πρόσωπο με εμπειρία στο τομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Στρατηγική υλοποίησης

4.1 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το κυρίαρχο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πλατφόρμας, που την διαχωρίζει από τους υπόλοιπους ιστοτόπους διασύνδεσης των ναυτιλιακών εταιριών με τους προμηθευτές τους είναι η προσαρμογή των υπηρεσιών της πλατφόρμας στις ανάγκες της Ελληνικής ναυτιλιακής αγοράς. Η πλατφόρμα μας αποτελεί την πρώτη ηλεκτρονική αγορά (e-marketplace) προμηθειών στο χώρο της ναυτιλίας ανεπτυγμένη στην ελληνική αγορά.

Ακόμα η πλατφόρμα εξειδικεύεται στη διασύνδεση των ναυτιλιακών με τους προμηθευτές τροφίμων. Έτσι, αποτελεί το μεγαλύτερο και πληρέστερο δίκτυο σύνδεσης των ναυτιλιακών με μία από τις σημαντικότερες κατηγορίες προμηθειών, αυτή των τροφίμων.

Επιπλέον παράγοντας που δίνει ισχυρό πλεονέκτημα στην πλατφόρμα μας είναι η λεπτομερής έρευνα που έχει γίνει σχετικά με τους ανταγωνιστές, τα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούν, τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Μελετώντας προσεκτικά τα στοιχεία αυτά απομονώσαμε τα καλύτερα χαρακτηριστικά από τους καλύτερους και επιτύχαμε την δημιουργία της βέλτιστης πλατφόρμας.

Διαθέτουμε, ακόμα, μια εξειδικευμένη εικόνα για την χρήση των διαδικτυακών τόπων στην ελληνική αγορά, και γνωρίζουμε τους παράγοντες που καθιστούν βέλτιστη μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου παροχής προμηθειών σε Ναυτιλιακές εταιρίες.

Δημιουργήσαμε, έτσι, την βέλτιστη λύση, με την ιστοσελίδα μας να χαρακτηρίζεται από απλό και φιλικό προς το χρήστη σχεδιασμό, χωρίς περιττές πληροφορίες, γεγονός που καθιστά την πλοήγηση και την αναζήτηση προμηθευτών μια απλή και ξεκάθαρη διαδικασία. Ακόμα σε αντίθεση με τους ανταγωνιστικούς ιστότοπους η προβολή των καταλόγων της ιστοσελίδας είναι ανοιχτή στους επισκέπτες της σελίδας χωρίς να απαιτείται εγγραφή σε αυτή. Η πλατφόρμα προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες καταχώρησης και προβολής των προμηθευτών που συμμετέχουν σε αυτή χωρίς επιπλέον κόστος, ξεχωρίζοντας από το Market leader της αγοράς που παρέχει δωρεάν μόνο βασικές υπηρεσίες καταχώρησης και απαιτεί αναβάθμιση, επι πληρωμή, του προφίλ του προμηθευτή για να επωφεληθεί από βασικές παροχές όπως η εμφάνιση όλων των πληροφοριών στο προφίλ του προμηθευτή(λογότυπο, ιστότοπος, κατηγορίες) και η συμπερίληψη του σε όλες τις κατηγορίες των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Η χρήση της πλατφόρμα οδηγεί στην εξοικονόμηση χρόνου, στη μείωση του κόστους και στην αποτελεσματικότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τα βασικά εργαλεία που προσφέρει είναι:

- Εκτεταμένος τόπος αγοράς, εκατοντάδων προϊόντων
- Δημιουργία επεξεργασμένης παραγγελίας, με αποδέκτες πολλούς προμηθευτές
- Μηχανή αναζήτησης πληροφοριών
- Λεπτομερής και αξιόπιστη πληροφόρηση για τα είδη προϊόντων, τις προδιαγραφές και τις ιδιότητές τους

Συνοπτικά τα πλεονεκτήματα που της πλατφόρμας για τους αγοραστές και τους πωλητές είναι:

Αγοραστές

- Δημιουργία μεγάλου εύρους τόπων αγορών προϊόντων /υπηρεσιών , σε τοπική και

Πωλητές

- Πρόσβαση σε Δυναμικό Κανάλι Προώθησης

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> παγκόσμια έκταση ▪ Αύξηση ανταγωνιστικότητας που βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων και μειώνει τις τιμές ▪ Πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων, σύγκριση τιμών σε πραγματικό χρόνο, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς ▪ Ελαχιστοποίηση του χρόνου δημιουργίας, έγκρισης, αποστολής, επιβεβαίωσης και παραλαβής μίας παραγγελίας, ▪ Εξοικονόμηση πόρων, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος κάθε παραγγελίας ▪ Ιστορικά και στατιστικά δεδομένα συναλλαγών ▪ Σημαντική μείωση του κόστους αγοράς, καλύτερος έλεγχος, ευνοϊκότεροι όροι και πλήρης αξιοποίηση της αγοραστικής ισχύος ▪ Αξιοπίστη και δυναμική κατηγοριοποίηση των προμηθευτών ▪ Μηδενικό κόστος υποδομών | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Μείωση λειτουργικού κόστους πωλήσεων ▪ Προτίμηση από μεγάλους αγοραστικούς οργανισμούς που χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική αγορά ▪ Βελτίωση της εξυπηρέτησης των υπαρχόντων αγοραστών ▪ Διεύρυνση του πελατολογίου, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς ▪ Μηδενικό κόστος υποδομών ▪ Ελαχιστοποίηση του χρόνου διεκπεραίωσης μιας παραγγελίας ▪ Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, καλύτερη Πληροφόρηση του πελάτη αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα ▪ Πρόσβαση σε Ιστορικά στοιχεία/ Δεδομένα Συναλλαγών |
|--|---|

Πίνακας 1 -Πλεονεκτήματα της πλατφόρμας για τους αγοραστές και τους πωλητές

4.2 Στρατηγική Τιμολόγησης

Η εγγραφή τόσο των πωλητών-προμηθευτών όσο και των αγοραστών στην πλατφόρμα είναι δωρεάν. Σκοπός είναι να συμμετέχουν όλο και περισσότερες εταιρίες, ειδικά οι εγκαθιδρυμένες στην αγορά ώστε να αυξηθεί η αξιοπιστία της πλατφόρμας αλλά και για να προσελκυσθούν οι πελάτες τους. Κύριος και αρχικός στόχος είναι να προσελκυσθούν προμηθευτές ώστε να αποκτήσει περιεχόμενο η πλατφόρμα ενώ ταυτόχρονα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερως η ισορροπία στον αριθμό των αγοραστών με αυτόν τον πωλητών.

Τα έσοδα θα προέρχονται από την παρακράτηση προμήθειας από τις συναλλαγές που ολοκληρώνονται με επιτυχία και από την διαφήμιση των προμηθευτών στην ιστοσελίδα.

Συγκεκριμένα η πλατφόρμα χρεώνει τους προμηθευτές μια προμήθεια υπηρεσιών 1,2% κάθε φορά που ολοκληρώνεται μια συναλλαγή. Το ποσό αυτής της προμήθειας υπολογίζεται από το υποσύνολο της συναλλαγής (Το υποσύνολο είναι ολόκληρη η τιμή της συναλλαγής πριν προστεθεί η προμήθεια υπηρεσιών.).

Προμήθεια υπηρεσιών χρεώνεται και στους αγοραστές και είναι της τάξης του 1,2% επί του υποσυνόλου της συναλλαγής.

Τιμολόγηση προβολής στην ιστοσελίδα

Η καταχώρηση των εταιριών στην πλατφόρμα καθώς και η δημιουργία και παρουσίαση του προφίλ της είναι δωρεάν. Χρεώνεται η προβολή των εταιριών στην ιστοσελίδα με τους εξής τρόπους:

- Την κατάταξη τους στα αποτελέσματα αναζήτησης.(Δομική αναζήτηση)
- Την προβολή τους στην ενότητα "προτεινόμενοι προμηθευτές" της ιστοσελίδας. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται σε μικρογραφία, που περιλαμβάνει το λογότυπο και το όνομα της εταιρίας, σύντομη περιγραφή και κατηγορίες προμηθειών, τα προφίλ των προμηθευτών. Το κλικάρισμα στην μικρογραφία οδηγεί στην προβολή ολόκληρου του προφίλ τους. Στο αρχικό στάδιο λειτουργίας της πλατφόρμας στην ενότητα προβάλλονται κυκλικά μέχρι οχτώ προμηθευτές. Το κόστος των υπηρεσιών αυτών για τους πελάτες μας στο αρχικό στάδιο λειτουργίας της πλατφόρμας φαίνεται στο παρακάτω πίνακα.

Coverage	Fee		
	Πρώτος χρόνος	Δεύτερος Χρόνος	Τρίτος χρόνος
3 μήνες	49,00 €	68,60 €	96,04 €
6 μήνες	88,00 €	123,20 €	172,48 €
12 μήνες	159,00 €	222,60 €	311,64 €

Πίνακας 2- Τιμολόγηση ενότητας "προτεινόμενοι προμηθευτές"

Η παραπάνω τιμολόγηση είναι μεταβλητή και θα αυξάνεται ανάλογα με την αύξηση των στατικών της ιστοσελίδας, τον αριθμό των χρηστών και την επισκεψιμότητα.

4.3 Στρατηγική Προώθησης

Αγορά Στόχος

Αγορά στόχος της πλατφόρμας είναι πωλητές και αγοραστές προμηθειών από όλους τους τομείς της ναυτιλίας, της εγχώριας και παγκόσμιας αγοράς. Απευθύνεται σε πλοιοκτήτριες εταιρίες, μεσίτες, ναυπηγία, διαμεσολαβητές και προμηθευτές του ναυτιλιακού κλάδου. Κύρια αγορά στόχο αποτελούν οι προμηθευτές τροφίμων και οι "διαμεσολαβητές" εταιρίες, αγορές στις οποίες εξειδικεύεται η πλατφόρμα.

Η εταιρεία θα ακολουθήσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα διαφήμισης και επικοινωνίας το οποίο θα αποτελείται από 2 φάσεις: την προώθηση κατά την αρχική έναρξη των διαδικασιών η οποία θα έχει διάρκεια 4 μήνες, και την προώθηση της σε μόνιμη βάση με έξτρα ενέργειες εν εξελίξει των διαδικασιών. Το πλάνο προώθησης τον πρώτο χρόνο έχει υψηλότερη ένταση ενώ τους επόμενους μήνες η ένταση της διαφήμισης μειώνεται. Αυτό καθορίστηκε με βάση τις αυξημένες ανάγκες προώθησης μιας διαδικτυακής υπηρεσίας στους πρώτους μήνες κυκλοφορίας αυτής στην αγορά και με γνώμονα το οικονομικό σκέλος.

Προώθηση κατά την αρχική έναρξη των διαδικασιών

Σε πρώτη φάση η εταιρεία θα πραγματοποιήσει ενέργειες για την γνωστοποίηση της και την προώθηση των υπηρεσιών της σε εταιρίες της παραπάνω αγορά στόχου που εδρεύουν στην Ελλάδα. Πρωτίστως στοχεύει στην προσέλκυση ικανοποιητικού αριθμού προμηθευτών τροφίμων και διαμεσολαβητών εταιριών. Οι διαδικασίες αυτές προγραμματίζεται να έχουν διάρκεια από 4 μήνες έως 1 χρόνο. Τον δεύτερο χρόνο θα ξεκινήσει τις προωθητικές της δράσεις προς εταιρίες που έχουν δραστηριότητα στα μεγαλύτερα λιμάνια στα οποία μπαρκάρουν οι Ελληνικές ναυτιλιακές εταιρίες και έχουν αναπτύξει δίκτυο προμηθειών οι προμηθευτές και διαμεσολαβητές της ελληνικής αγοράς. Τα λιμάνια αυτά προκύπτουν από την έρευνα μας και είναι το Ρότερνταμ, η Σιγκαπούρη, η Τζαμάικα, το Μπουσάν, το Κόμπε, η Σαγκάη, το Χιούστον, το Τρινιντάντ, το Κολόμπο, η Γιοκοχάμα, η Αγκόνα, η Φουτζέιρα, η Αμβέρσα, η Κωνσταντζα, το Λίβερπουλ, το Ντουμπάι, το Βανκούβερ και το Μανουκάου. Τους επόμενους μήνες η εταιρία θα επεκτείνει το πλάνο προώθησής της στις υπόλοιπες χώρες της παγκόσμιας ναυτιλιακής αγοράς, δίνοντας ιδιαίτερη βάση στις εταιρίες που είναι ήδη ενταγμένες σε αντίστοιχες ανταγωνιστικές πλατφόρμες.

Το πλάνο προώθησης για την ανάδειξη της πλατφόρμας περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Σύνταξη λίστας με στοιχεία επικοινωνίας των δυνητικών πελατών
2. Δημιουργία διαδικτυακών φυλλαδίων (brochures) και αποστολή αυτών μέσω mail (email marketing) στα αρμόδια τμήματα των δυνητικών πελατών προς ενημέρωση αυτών για τις υπηρεσίες της πλατφόρμας. Για την ενέργεια αυτή θα συνεργαστούμε με εταιρία εφαρμογών

μαζικής αποστολής email, ώστε να παρακολουθείτε η email marketing καμπάνια μέσω αναλυτικών στατιστικών.

3. Τηλεφωνική επικοινωνία, ενισχυτική της αποστολής του email με σκοπό την επίλυση αποριών, την ενημέρωση των πελατών, την προώθηση των υπηρεσιών της πλατφόρμας και τη συμφωνία για συνάντηση στο χώρο των δυνητικών πελατών.
4. Επίσκεψη του υπευθύνου πωλήσεων στα γραφεία των εταιριών
Σημειώνεται ότι έχουν γίνει ήδη επαφές με ναυτιλιακές εταιρίες, προμηθευτές και διαμεσολαβητές κατά την διάρκεια της έρευνας μας. Οι εταιρίες που έδειξαν το ενδιαφέρον τους μέσω της τηλεφωνικής μας επικοινωνίας αλλά και αυτές που ανταποκρίθηκαν θετικά στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που τους αποστείλαμε αποτελούν την αρχική στόχευση για την ένταξή τους στην πλατφόρμα. Ακόμα έχουν αναπτυχθεί δημόσιες σχέσεις, και πάλι στα πλαίσια της έρευνας μας, με την επίσκεψη στους χώρους των εταιριών και με συζήτηση με στελέχη αυτών καθώς και με συναντήσεις που έγιναν στα περίπτερα των εταιριών που συμμετείχαν στη ναυτιλιακή έκθεση «Ποσειδώνια 2016». Η πλειοψηφία των εταιριών που ήρθαμε σε επαφή, τα ονόματα των οποίων δεν αναφέρονται για λόγους απορρήτου, εξέφρασαν την επιθυμία τους για την ένταξή τους στην πλατφόρμα. και είναι εκείνες στις οποίες προσανατολιζόμαστε στο αρχικό στάδιο υλοποίησης της στρατηγικής προώθησης.
5. Ενημέρωση των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων (ενημερωτικών, οικονομικών, πολιτικών μέσων κύρους) και των ηλεκτρονικών πληροφοριακών portal συναφών με το χώρο της ναυτιλίας για τις υπηρεσίες που προσφέρει η πλατφόρμα με σκοπό την δημοσίευση από αυτούς σχετικών άρθρων.
6. Προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) με την δημιουργία του προφίλ της πλατφόρμας και την παραγωγή περιεχομένου και επιμέλεια οπτικοακουστικού υλικού για την δημοσίευσή του σε αυτό.
7. Διαφημιστική καμπάνια μέσω Google Ad words(Google Ad words campaign).

Προώθηση σε μόνιμη βάση

Το πλάνο προώθησης σε μόνιμη βάση θα περιλαμβάνει:

- Διαφήμιση μέσω banner σε ηλεκτρονικά μέσα (ενημερωτικά, οικονομικά, πολιτικά μέσα κύρους) και σε ηλεκτρονικά πληροφοριακά portal και λοιπούς διαδικτυακούς τόπους συναφών με το χώρο της ναυτιλίας
- Παραγωγή περιεχομένου για δημοσίευση στο προφίλ του Facebook. Διαρκής ανανέωση της ροής πληροφοριών της σελίδας.
- Εύρεση ευκαιριών προβολής σε εκδηλώσεις σχετικές με την ναυτιλία που προσελκύουν δυνητικούς πελάτες
- Επίσκεψη σε παγκόσμιες ναυτιλιακές εκθέσεις και σχετικές με το χώρο εκδηλώσεις με σκοπό την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων και την προώθηση των υπηρεσιών μας . Δημιουργία έντυπου προωθητικού υλικού για τον σκοπό αυτό.
- Διενέργεια Google καμπάνιας με χαμηλότερη ένταση.
- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και προσαρμογή της στρατηγικής

4.4 Ανάλυση SWOT

Strengths <ul style="list-style-type: none">• Χαμηλό κόστος λειτουργίας• Μελέτη χαρακτηριστικών των ανταγωνιστών- Παροχή βέλτιστης λύσης• Site: Περιεχόμενο – Αισθητική – Πλοήγηση – Λειτουργίες• Εξειδίκευση στο τομέα των τροφίμων• Μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και πολλές κατηγορίες προϊόντων• Πιστοποιημένοι προμηθευτές και προϊόντα• Γνώση των αναγκών των πελατών• Στόχευση στην παγκόσμια αγορά• Δυνατότητα ανάπτυξης δικτύου προμηθευτών σε όλα τα απαιτούμενα λιμάνια• Δωρεάν εγγραφή και προβολή στην πλατφόρμα• Χαμηλές τιμές• Προσανατολισμός και εξειδίκευση στην Ελληνική αγορά• Πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών με 24/7 I.T. support team• Διάφορα κανάλια διανομής (Social media, E-newsletter, Videos)• Αναπτυγμένη στρατηγική μάρκετινγκ• Ολοκλήρωση των συναλλαγών μέσω του website• Εγγυημένη ασφάλεια συναλλαγών• Ολοκληρωμένες παροχές. Υπηρεσίες ηλ.εμπορίου που περιλαμβάνουν τα απαραίτητα έγγραφα, και εργαλεία διαχείρισης παραγγελιών• Ισχυρές συνεργασίες (με μεγάλες Ναυτιλιακές, προμηθευτές, παροχείς λογισμικού, ειδησιογραφία)	Weaknesses <ul style="list-style-type: none">• Νέα επιχείριση στο διαδίκτυο• Έλλειψη εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας• Στην αρχική φάση λειτουργίας, μικρός αριθμός εγγεγραμμένων χρηστών και προμηθευτών• Η εικόνα της πλατφόρμας στηρίζεται στην συμμετοχή των προμηθευτών σε αυτή• Κίνδυνος να χρησιμοποιηθεί η πλατφόρμα σαν τόπος εύρεσης προμηθευτών, χωρίς να ακολουθείται ολοκλήρωση συναλλαγής μέσω αυτής.
Opportunities <ul style="list-style-type: none">• Η δύναμη της ελληνικής ναυτιλίας• Η τεχνολογία προσφέρει συνεχώς εναλλακτικές λύσεις για εξέλιξη των υπηρεσιών• Μικρό κόστος αναβάθμισης των υπηρεσιών• Η υποστήριξη από τους εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς δημιουργεί προοπτικές επικράτησης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο αντίστοιχα.• Διάφοροι φορείς και προγράμματα υποστηρίζουν τις startup• Ευκολία επέκτασης δραστηριοτήτων στη παγκόσμια αγορά• Μεγάλος αριθμός προμηθευτών προς συνεργασία	Treats <ul style="list-style-type: none">• Ύπαρξη καθιερωμένου Market leader• Ενδεχόμενη μη τήρηση υποσχέσεων από τρίτους• Δυσκολία διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές• Ζητήματα και εμπόδια (νομικά, ασφάλειας, δικαιοδοσίας, υλοποίησης από την αγορά) στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ναυτιλία• Προσαρμογή στις συνεχείς αλλαγές από τις εναλλακτικές λύσεις που προσφέρει η εξελισσόμενη τεχνολογία• Ευκολία εισαγωγής ανταγωνιστών στην αγορά

Πίνακας 3-SWOT ανάλυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Ανάλυση αγοράς- Ανταγωνισμός

5.1 Ιστορική ανάλυση αγοράς και τάσεις

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της αγοράς έγινε μελετώντας τα παρακάτω επιμέρους στοιχεία του χώρου της Ναυτιλίας. Έτσι καταγράφεται αρχικά η πορεία της ναυτιλίας στην Ελλάδα και το μέγεθος της, αναλύονται τα χαρακτηριστικά της ναυτιλιακής αγοράς και εξετάζονται οι τάσεις που επικρατούν όσον αφορά την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τους ναυτιλιακούς οργανισμούς. Τέλος γίνεται ιδιαίτερη ανάλυση των διαδικτυακών τόπων προμηθειών.

5.1.1 Η Ναυτιλία στην Ελλάδα

5.1.1.1 Ιστορικά στοιχεία

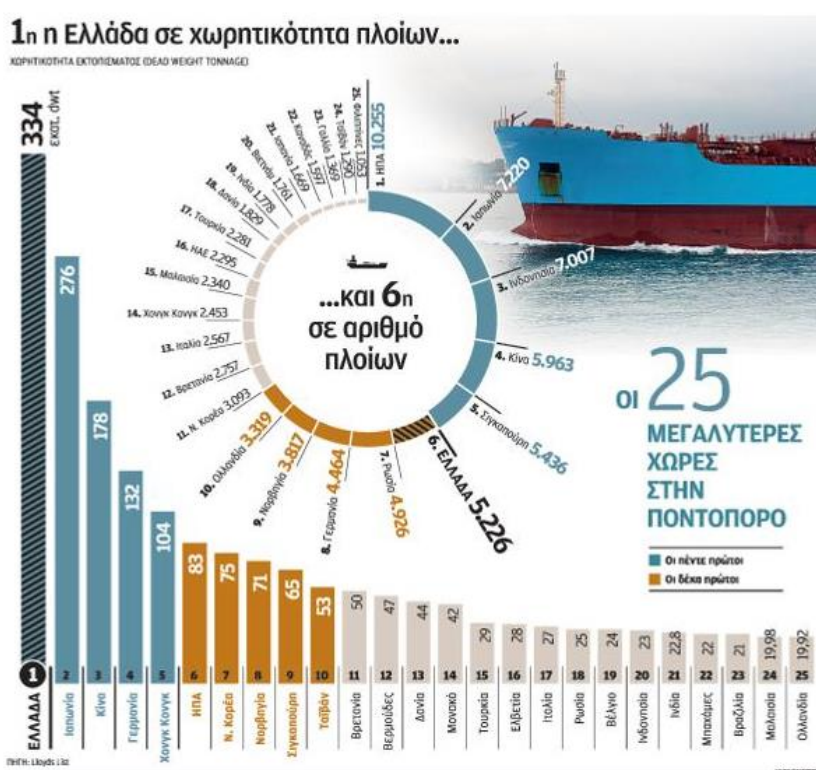
Οι Έλληνες είναι ναυτικό έθνος από την εποχή της αρχαίας Ελλάδα. Το ορεινό τοπίο της ηπειρωτικής χώρας, η περιορισμένη έκταση για καλλιέργειες και η εκτεταμένη ακτογραμμή της Ελλάδας οδήγησε τους ανθρώπους στη ναυτιλία. Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, στο σταυροδρόμι των αρχαίων θαλάσσιων διαδρόμων στην ανατολική Μεσόγειο, τα εκατοντάδες νησιά και η εγγύτητα άλλων προηγμένων πολιτισμών βοήθησαν να διαμορφωθεί η θαλάσσια φύση του ελληνικού έθνους. Οι αρχαίοι Έλληνες κυριάρχησαν στο θαλάσσιο εμπόριο στην περιοχή τους, σταδιακά επεκτάθηκαν κατά μήκος των ακτών της Μεσογείου και της Μαύρης Θάλασσας και ίδρυσαν αποικίες. Οι Έλληνες είναι υπεύθυνοι για ένα μεγάλο μέρος του θαλάσσιου εμπορίου της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, ενώ συνέχισαν να συμμετέχουν και να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τομέα της ναυτιλίας κατά τη διάρκεια της εποχής της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας. Στην εποχή της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, η συμμετοχή των Ελλήνων στο διεθνές θαλάσσιο εμπόριο ήταν επίσης εμφανής και τα ελληνικά πλοία εντοπίζονταν κυρίως στα λιμάνια της Ανατολικής Μεσογείου. Οι ναυτιλιακές δραστηριότητες της Ελλάδας αυξήθηκαν και προσανατολίστηκαν προς το εμπόριο στη Δυτική Ευρώπη τον 16ο αιώνα, λόγω της ραγδαία αυξανόμενης ανάγκης για σιτηρά. Οι περιορισμοί που επιβάλλονταν από τους Οθωμανούς στο εμπόριο σιτηρών οδήγησε τους Έλληνες στη διεξαγωγή παράνομου εμπορίου, το οποίο απέφερε σημαντικά κέρδη. Στον απόηχο του δέκατου ένατου αιώνα οικογένειες από το νησί της Χίου με βαθιά ναυτιλιακή παράδοση ήταν σε καλή θέση για να επωφεληθούν από τις εμπορικές ευκαιρίες σε ολόκληρη την Ευρώπη μετά τους Ναπολεόντειους πολέμους. Πολλές αλλαγές και ανακατατάξεις επηρέασαν τις αγορές τις επόμενες δεκαετίες, όπως η Ρωσική Επανάσταση, η κατάρρευση της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας και οι περιορισμοί στην Αίγυπτο που οδήγησαν στο κλείσιμο των αγορών τους στους αλλοδαπούς. Οι Έλληνες έμποροι σιτηρών στο Λονδίνο και την Οδησό έχασαν την πρόσβαση στους προμηθευτές τους και στις παραδοσιακές αγορές, αλλά παρά τις αντιξοότητες άδραξαν την ευκαιρία να επενδύσουν σε εμπορικούς στόλους. Ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος βρήκε τις ελληνικές ναυτιλιακές εταιρείες να δραστηριοποιούνται στις συμμαχικές περιοχές με τους στόλους τους υπό τον έλεγχο του Βρετανικού Εμπορικού Ναυτικού. Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου οι Ελληνικοί στόλοι κυμάτισαν και πάλι την εθνική σημαία. Η μεταβαλλόμενη δυναμική τους οδήγησε σε στενότερα δεσμά με το κράτος και στην δημιουργία μιας ελληνικής υπηρεσίας Εμπορικής Ναυτιλίας. (Γ.Α.ΓΡΑΤΣΟΣ, 2014)

Το έμφυτο και αναλλοίωτο στο πέρασμα των αιώνων ταλέντο της Ελληνικής φυλής στη ναυτιλία δικαιολογείται από τη γεωγραφική θέση της χώρας στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων. Η Ελλάδα είναι μία παραδοσιακά ναυτιλιακή χώρα και η εμπορική της ναυτιλία έχει διαδραματίσει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας, στην αύξηση του κύρους της σε διεθνές επίπεδο, στην κοινωνική περιφερειακή συνοχή. Ο ναυτιλιακός κλάδος υπήρξε μάλιστα ο πρόδρομος της

διεθνοποίησης των υπολοίπων οικονομικών κλάδων της χώρας, ο οποίος παρά τον διεθνή χαρακτήρα του, διατηρεί στενούς δεσμούς με την υπόλοιπη ελληνική οικονομία. (Βαλάσης, 2014)

5.1.1.2. Το Σύγχρονο Ελληνικό Εμπορικό Ναυτικό

Σήμερα, η ναυτιλία αντιπροσωπεύει μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες της χώρας. Σύμφωνα με τα τελευταία επικαιροποιημένα στοιχεία του Lloyd's List Intelligence, η ελληνική πλοιοκτησία εν γένει ελέγχει σε όρους χωρητικότητας 334,649 εκατομμύρια τόνους dwt (dead weight tonnage: χωρητικότητα εκτοπίσματος). Πρόκειται για 5.226 πλοία που έχουν αθροιστικά το μεγαλύτερο εκτόπισμα παγκοσμίως, και μάλιστα με μεγάλη διαφορά από τις επόμενες εθνικές πλοιοκτησίες. Το ελληνικό τονάζ είναι κατά 58 εκατομμύρια dwt μεγαλύτερο από αυτό της δεύτερης Ιαπωνίας και διπλάσιο σχεδόν από τα 178 εκατ. dwt της τρίτης Κίνας. Η Γερμανία ακολουθεί μόλις τετάρτη με 132 εκατ. dwt. (Petrofin Research, 2015). Σε πείσμα όλων των δοκιμασιών που πέρασε και εξακολουθεί να περνάει η Ελλάδα, η ελληνόκτητη ποντοπόρος συνεχίζει διαχρονικά να μεγεθύνεται και να αποτελεί μοντέλο. Είναι η μόνη ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα που πρωταγωνιστεί διεθνώς. (ΜΠΕΛΟΣ, 2016)



Εικόνα 3-Μεγέθη της ποντοπόρου ναυτιλίας

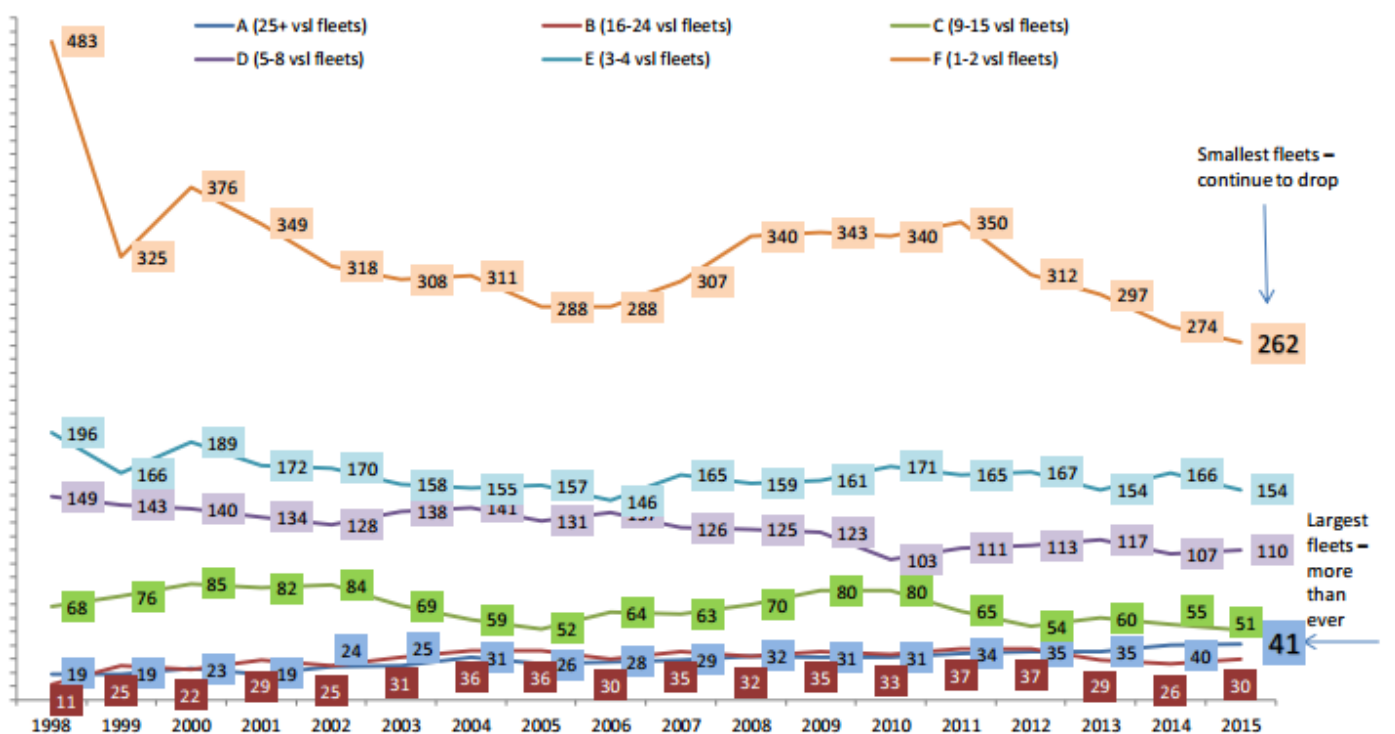
Όσον αφορά στη συμβολή της ναυτιλίας στην εθνική οικονομία, η ελληνική ναυτιλία αντιπροσωπεύει, σύμφωνα με τη Lloyd's List Intelligence το 7 έως 8% του ΑΕΠ και το 1/3 του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας και απασχολεί περίπου 160.000 άτομα (4% του εργατικού δυναμικού της χώρας). Τα κέρδη από τη ναυτιλία ανήλθαν σε €15,4 δισεκατομμύρια το 2010, ενώ μεταξύ 2000 και 2010 η ελληνική ναυτιλία συνεισέφερε συνολικά €140 δισεκατομμύρια (το ήμισυ του δημόσιου χρέους της χώρας το 2009 και 3,5 φορές τα κεφάλαια που έλαβε η Ελλάδα από την Ευρωπαϊκή Ένωση κατά την περίοδο 2000-2013). Οι Έλληνες βρίσκονται σε ηγετική θέση στο χώρο της παγκόσμιας ναυτιλιακής βιομηχανίας. Δεκατέσσερις Έλληνες εφοπλιστές συμπεριλαμβάνονται στο Top 100 παγκοσμίως σύμφωνα με το Lloyd's List για το 2012, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η ελληνική ναυτιλία παραμένει στο τιμόνι της παγκόσμιας αγοράς. (AEGEANNEWS, 2013)

5.1.1.3 Μέγεθος στόλου των Ελληνικών Ναυτιλιακών Εταιριών

Μια αξιοσημείωτη εξέλιξη στην ελληνική Ναυτιλιακή αγορά ήταν και το γεγονός ότι παραδοσιακές ναυτιλιακές οικογένειες διαχωρίστηκαν και η επόμενη γενιά ίδρυσε δικές της εταιρείες. Αποτέλεσμα των εξελίξεων αυτών είναι ο αριθμός των ναυτιλιακών εταιρειών να αυξηθεί. Όποτε η ναυτιλία περνάει περίοδο ανάπτυξης, συνηθίζεται να αυξάνεται ο αριθμός των εταιρειών, καθώς στον χώρο εισέρχονται νέοι επενδυτές. Σε διεθνές επίπεδο, όμως, ο ναυτιλιακός κλάδος οδηγείται προς τη συγκέντρωση-συγχώνευση, γεγονός το οποίο δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την ελληνική ναυτιλία τα τελευταία χρόνια. Παράλληλα απαιτούνται πλέον μεγάλα κεφάλαια για την απόκτηση ενός πλοίου, είτε μεταχειρισμένου είτε υπό ναυπήγηση. (ΔΙΑΜΑΝΤΕΑΣ, 2007) Σήμερα, οι 46 μεγαλύτερες ελληνικές ναυτιλιακές εταιρείες ελέγχουν το 70% του εμπορικού στόλου, ο οποίος αν και μεγαλώνει ελέγχεται συνολικά από 25% λιγότερες εταιρείες σε σύγκριση με το 1998. (The Economist, 2007).

Ο «μονοβάπορος» εφοπλιστής φαίνεται να αποχωρεί σταδιακά από την αγορά. Οι τάσεις για μεγαλύτερα σχήματα είναι πλέον εμφανής και στη ναυτιλία. Όμως στην πράξη αποδεικνύεται ότι οι μικροί πλοιοκτήτες δεν θα εκλείψουν, καθώς η εξειδίκευση σε ορισμένα είδη θαλάσσιων μεταφορών προσφέρει περιθώριο δράσης. (Ναυτεμπορική, 2005) Από τις ελληνικές εταιρείες οι 262, ποσοστό 40,43%, διαθέτουν στόλο που αποτελείται από 1 έως 2 πλοία. Οι 154 ναυτιλιακές εταιρείες, ποσοστό 23,7%, έχουν στόλο με 3-4 πλοία, και οι 110, ποσοστό 16,9% διατηρούν στόλο με 5-8 πλοία.

Λιγότερες είναι οι ναυτιλιακές εταιρείες που έχουν μεγάλους στόλους. Ειδικότερα, 51 εταιρείες, ποσοστό 7,87%, διαθέτουν στόλο με 9-15 πλοία, 30 εταιρείες, ποσοστό 4,62%, έχουν στόλο με 16-24 πλοία, και 41 ναυτιλιακές εταιρείες, ποσοστό 6,32% διαθέτουν στόλο από 25 πλοία και άνω.



Εικόνα 4-Μέγεθος στόλου των ελληνικών ναυτιλιακών εταιριών

(Petrofin Research, 2015)

5.1.2 Χαρακτηριστικά της αγοράς της ναυτιλίας

5.1.2.1 Γενικά

Η Βιομηχανία της ναυτιλίας αποτελείται περίπου από 46.000 πλοία. Στο νούμερο αυτό δεν συμπεριλαμβάνονται τα επιβατικά πλοία, τα κρουασιγερόπλοια, τα οχηματαγωγά, που συνολικά αθροίζονται σε 40.000 πλοία. Σύμφωνα με την ανάλυση που παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα τα 46.000 πλοία χωρίζονται σε πλοία μεταφοράς χύδην φορτίου, σε πλοία μεταφοράς φορτίων γενικού σκοπού και δεξαμενόπλοια. (Πανέρη, 2009)

Τα παραπάνω πλοία ανήκουν στη λεγόμενη κατηγορία των “Tramps Operator”, τα οποία δεν εκτελούν ορισμένες γραμμές όπως τα πλοία γραμμής (Linear) αλλά κατευθύνονται όπου το απαιτεί η ναύλωση.

Τύπος Πλοίων	Αριθμός	Σχόλια
Πλοία μεταφοράς μοναδοποιημένων φορτίων (containers)	3.204	Προγραμματισμένα δρομολόγια
Δεξαμενόπλοια	10.425	Tramp Operator
Πλοία μεταφοράς φορτίου χύδην και γενικού σκοπού	21.745	Ο πυρήνας της ναυτιλίας
Άλλα	10.994	Ανήκουν και στις δύο κατηγορίες των Tramp και Linear
Σύνολο	46.368	
Συνολικά έξοδα	\$180 Billion	

Πίνακας 4-Κατηγοριοποίηση πλοίων ανά τύπο

Αν και τα πλοία μεταφοράς μοναδοποιημένων φορτίων εκτελούν προγραμματισμένα δρομολόγια μεταφέροντας υψηλής αξίας προϊόντα, τα δεξαμενόπλοια ή τα φορτηγά πλοία μεταφοράς χύδην φορτίου είναι «τυχαίας ναυσιπλοίας», με το διαχειριστή του πλοίου να προσπαθεί να κλείσει, κάθε φορά, τον πιο συμφέρον γι' αυτόν ναύλο, λαμβάνοντας υπόψη τη θέση του πλοίου σε κάθε χρονική στιγμή. Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο τα χύδην προϊόντα, υγρά και στερεά διακινούνται. (KONTOΣ, 2002)

5.1.2.2. Προέλευση και οργάνωση Ελληνικών Ναυτιλιακών Εταιριών

Παραδοσιακά η Ελληνική ναυτιλία χαρακτηρίζεται από την οικογενειακή επιχειρηματική δομή και είναι γνωστές πολλές οικογένειες οι οποίες συνεχίζουν από γενιά σε γενιά να διοικούν τους στόλους τους και να αποτελούνται από ολιγομελής ομάδες απαρτιζόμενες από συγγενείς και στενούς συνεργάτες.

Οι αλλαγές της εποχής μας δεν έχουν αφήσει ανεπηρέαστες και τις δομές διοίκησης των ναυτιλιακών επιχειρήσεων. Η ίδια η καθημερινή διαχείριση των ναυτιλιακών γραφείων περνά σε τεχνοκρατική διάσταση και προσαρμόζεται στις δομές μιας σύγχρονης επιχειρηματικής μονάδας. Οι αποφάσεις βασίζονται σε εφαρμογή δομημένης στρατηγικής και τεχνικών marketing. Ο σύγχρονος ship manager παρακολουθεί διαρκώς τις αγορές και σε συνδυασμό με την εμπειρία του στοχεύει στην πρόληψη των επερχόμενων εξελίξεων με σωστό timing.

Ο πλοιοκτήτης είναι μάνατζερ και ενδιαφέρεται παράλληλα με την απόδοση των επενδύσεων του και στην κερδοφορία, για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης του προς τα έξω, για το προφίλ θα λέγαμε του οργανισμού. Οι έννοιες της εταιρικής ευθύνης και της ποιοτικής διαχείρισης αποτελούν πλέον απαραίτητο συστατικό για την επιτυχημένη πορεία μιας ναυτιλιακής επιχείρησης. Ο κλάδος της ναυτιλίας είναι ο πλέον highly regulated. (ΣΑΡΡΗΣ, 2006)

Επίσης, οι τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η τεχνολογία της πληροφορίας, οι σύγχρονες τηλεπικοινωνίες, τα σύγχρονα υλικά και μοτοριές, καθώς η τεχνολογία η φιλική προς το περιβάλλον, είναι αδήριτη ανάγκη να υιοθετηθούν και να αφομοιωθούν από τις ναυτιλιακές εταιρίες.

Ως αποτέλεσμα των ανωτέρω, οι παλαιότερες εταιρίες, που είχαν ιδρυθεί και λειτουργούσαν υπό τις οδηγίες πλοιάρχων, οι οποίοι είχαν βγει από την θάλασσα και είχαν άλλη νοοτροπία περί της λειτουργίας των πλοίων και του μέλλοντος των πλοίων, είχαν σημαντικές δυσκολίες να ανταποκριθούν στις προκλήσεις των καιρών, με αποτέλεσμα να προχωρήσουν στην στελέχωση τους από άτομα με τεχνοκεντρικές αντιλήψεις. Για να κρατηθούν σε σύγχρονα standards, πέρασαν και τη διοίκηση στους διαδόχους τους, οι οποίοι ως επί το πλείστον ασχολούνται με τα τεχνοοικονομικά κριτήρια που επιβάλλουν οι καιροί.

Για την αποτελεσματική διοίκηση ναυτιλιακής εταιρίας, οι ενδοεταιρικές δραστηριότητες έχουν διαμοιραστεί σε κατάλληλα διαμορφωμένα τμήματα. Σε γενικές γραμμές, τα σημαντικότερα τμήματα μιας ναυτιλιακής εταιρίας είναι το Τεχνικό τμήμα, ή Technical, το τμήμα Λειτουργίας ή Operations, όπως είναι γνωστό, το τμήμα Ναυλώσεων ή Chartering, το τμήμα Πληρωμάτων, το τμήμα Αγορών ή Purchasing, το Λογιστήριο και το τμήμα Safety and Quality, που η δημιουργία του οφείλεται στην εισαγωγή των νέων κανονισμών και πλέον είναι καθεστώς.

Ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας, δηλαδή τον αριθμό των πλοίων που διαθέτει και κατά άμεση συνέπεια και συνάρτηση του προσωπικού που διαθέτει, τα τμήματα αυτά αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση των διαφόρων εργασιών που απαιτεί η συντήρηση και λειτουργία των πλοίων και επιβάλλουν οι διεθνείς και εθνικοί κανονισμοί. Έτσι, στις μικρές εταιρίες με λίγο προσωπικό, υπάρχουν λιγότερα τμήματα που αναλαμβάνουν πλήθος δραστηριοτήτων, πολλές φορές δε προσωπικό ενός τμήματος ασχολείται με εργασίες ενός άλλου. Παρατηρείται δηλαδή το φαινόμενο όλοι, οι λίγοι αυτοί, ή σχεδόν όλοι, να ασχολούνται με τα πάντα. Αυξανόμενου του μεγέθους της εταιρίας, το προσωπικό αυξάνεται και οι ρόλοι γίνονται πιο διακριτοί. (ΔΙΑΜΑΝΤΕΑΣ, 2007)

5.1.2.3. Πλοιοκτησία

Η ιδιοκτησία των πλοίων είναι καταμερισμένη σε πολλούς πλοιοκτήτες λαμβάνοντας υπόψη ότι 46.000 εμπορικά πλοία ανήκουν σε 15.000 ναυτιλιακές εταιρίες. Προσεγγιστικά τα 37.500 πλοία διαχειρίζονται από τους ίδιους τους πλοιοκτήτες τους. Τα υπόλοιπα 8.500 διοικούνται, κάτω από την υπογραφή ισχυρών συμβολαίων, από εξειδικευμένους επαγγελματικούς οργανισμούς διαχείρισης λειτουργίας πλοίων. Στην περίπτωση αυτή ο ιδιοκτήτης διαλέγει το φορτίο και το δρομολόγιο, πληρώνοντας τα αντίστοιχα κόστη (φόροι λυμένος, καύσιμα, διόδια, κ.λ.π.) ενώ ο διαχειριστής πληρώνει όλα τα καθημερινά λειτουργικά έξοδα του πλοίου (πλήρωμα, τρόφιμα κ.τ.λ). Εκτός από την ανάθεση της λειτουργίας του πλοίου σε ειδικευμένο γραφείο, ο πλοιοκτήτης μπορεί να αναθέσει και τις διεργασίες ναυλώσεων σε τρίτους, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τις λειτουργίες και τα έξοδα των ναυλώσεων, των δρομολογίων και των ταξιδιών. Επομένως, ένα πλοίο μπορεί να διοικείται από τρεις ξεχωριστούς οργανισμούς που θα ασχολούνται με τη διαχείριση του λειτουργικού κόστους, τις προμήθειες, καθώς και τη δημιουργία εσόδων (revenue generation) (UNCTAD, 2008)

5.1.2.4. Πρόσδοδος- Έσοδα

Για τα πλοία γραμμής μεταφοράς μοναδοποιημένων φορτίων, τα έσοδα τους προέρχονται από την διαθεσιμότητα και ενοικίαση του χώρου που παρέχουν και συνήθως κυμαίνεται από 1000 έως 1500 για κάθε μοναδοποιημένο φορτίο (container). Η ενοικίαση αυτή του χώρου γίνεται είτε από τον διαχειριστή, είτε από τον προμηθευτή του φορτίου, είτε από third Parties εταιρίες. Όπως και στην αεροπλοΐα ο διαχειριστής ενός πλοίου γραμμής προσπαθεί να αυξήσει τα έσοδα/κέρδη του προσφέροντας εκπτώσεις σε παρακρατήσεις και μεγάλου όγκου φορτίου, ενώ ναυλώνει με υψηλότερες τιμές,, για επείγοντες ή τελευταίας στιγμής κρατήσεις.

Τα έσοδα για τα πλοία μεταφοράς χύδην προϊόντων (dry bulk) και για τα δεξαμενόπλοια, προέρχονται από ναυλώσεις, με εύρος τιμών από 100.000 έως και 1.500.000, για τυποποιημένα ταξίδια και φορτία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο ιδιοκτήτης κάθε πλοίου να ερευνά την αγορά μέσω μεσιτών (διαμεσολαβητών) και εταιριών ιδιοκτησίας φορτίων, σε μια προσπάθεια να διαλέξει το φορτίο που θα ταιριάζει τόσο στην τιμή, όσο και στη θέση του πλοίου τη δεδομένη χρονική στιγμή. Η τιμή του φορτίου μπορεί να είναι προκαθορισμένη βάσει το χρόνο, όπου ο ιδιοκτήτης του φορτίου πληρώσει στον πλοιοκτήτη / διαχειριστή μια προκαθορισμένη ημερήσια τιμή ή μια προκαθορισμένη τιμή ανά τόνο φορτίου για κάποιο συγκεκριμένο ταξίδι.

Ο ιδιοκτήτης για να πάρει τη βέλτιστη για αυτόν απόφαση πρέπει να έχει να διαλέξει ανάμεσα σε ένα μεγάλο εύρους προσφερόμενων / διαθέσιμων φορτίων, την καλύτερη πληροφόρηση για την αγορά σε κάθε χρονική στιγμή και σε οποιαδήποτε περιοχή, καθώς επίσης και να αντιλαμβάνεται όλες τις συνισταμένες κόστους των διαφόρων ταξιδιών και των λιμανιών όπου είναι ο προορισμός. Τα έσοδα για κάθε πλοίο ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθός του, τον τύπο του, την ηλικία του και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά χρόνο με το χρόνο. (ΚΟΝΤΟΣ, 2002)

5.1.2.5 Λειτουργικό κόστος και κόστος εφοδιασμού

Αν και τα έξοδα διαφέρουν πολύ ανάλογα με τον τύπο και το μέγεθος του πλοίου, τα μέσα λειτουργικά έξοδα και τα έξοδα για την αγορά προμηθειών κυμαίνονται περίπου στα \$4 εκατομμύρια ετησίως ή περίπου στα \$180 δισεκατομμύρια για το σύνολο της βιομηχανίας της ναυτιλίας. Σε αυτό το ποσοστό το 67% περίπου (\$120 δισεκατομμύρια) είναι έξοδα που γίνονται στο λιμάνι (σε προμηθευτές, σε λιμενικούς πράκτορες, καύσιμα, τροφοδοσία, αποθήκευση, μικροεπισκευές, συντηρήσεις) καθώς και σε έξοδα φορτοεκφορτώσεις. Το υπόλοιπο 33% (\$60 δισεκατομμύρια) είναι έξοδα για παγκόσμιους προμηθευτές (global). Μερικές από αυτές τις "global" αγορές αντιπροσωπεύουν είδη (όπως ασφάλειες) οι οποίες δε χρειάζονται διανομή / παράδοση σε κάποιο λιμάνι. Περιλαμβάνονται όμως και είδη όπως σημαντικά ανταλλακτικά, όπου πρέπει να συνυπολογίζεται η ανάγκη για έγκαιρη παράδοση περιλαμβάνονται πληρώματα, ταξίδια πληρωμάτων, νομικά, έγγραφα συμμόρφωσης, στεγανή δεξαμενή κ.λ.π. Τέλος λιπαντικά, μπογιές, φιάλες υγραερίου, κ.λ.π. είναι συνήθως "global" αγορές σε ετήσια βάση που βασίζονται σε ετησία συμβόλαιο και των οποίων η παράδοση γίνεται σε ειδικά προκαθορισμένα λιμάνια. (ΚΟΝΤΟΣ, 2002)

5.1.2.6 Τυπικός κύκλος συναλλαγών

Βήμα 1-Κλείσιμο φορτίου/ ναύλωση

Πρωταρχικός στόχος του πλοιοκτήτη είναι να λάβει την καλύτερη απόφαση αξιοποίησης του πλοίου του. Για κάθε ένα από τα πλοία του, ο πλοιοκτήτης πρέπει συνεχώς να ελέγχει την αγορά μέσω υπαρκτών συμβολαίων με τους ιδιοκτήτες των φορτίων και επίσης μέσω μεσιτών (διαμεσολαβητών), σε μια

προσπάθεια να επιλέξει το φορτίο που ταιριάζει καλύτερα στο πλοίο του, λαμβάνοντας υπόψιν το δρομολόγιο και τις τιμές στη δεδομένη χρονική στιγμή.

Τα φορτία ίσως είναι τιμολογημένα βάσει του χρόνου, όπου ο ιδιοκτήτης του φορτίου πληρώνει τον πλοιοκτήτη / διαχειριστή του πλοίου, με μία προκαθορισμένη ημερήσια τιμή ή τον πληρώνει βάσει μιας τιμής μονάδος ανά τόνο φορτίου για ένα συγκεκριμένο ταξίδι.

Για να λάβει ο ιδιοκτήτης του πλοίου τη βέλτιστη απόφαση, πρέπει να μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό διαθέσιμων φορτίων, πρέπει να έχει την πληρέστερη πληροφόρηση όσον αφορά την αγορά σε κάθε χρονική στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος και τέλος να αντιλαμβάνεται τις συνιστώσες του κόστους ανά ταξίδι και ανά λιμάνι προορισμού.

Σήμερα οι μεσίτες που διαπραγματεύονται τις τιμές χρέωσης, χρεώνουν τα δύο μέση με μία καθορισμένη προμήθεια της τάξης του 1,25% της αξίας του συμβολαίου. Πολλά απευθείας σύνδεσης (online) γραφεία ναυλώσεων έχουν ανακοινώσει προσφορές μείωσης του κόστους επικοινωνίας και γενικά χαμηλότερες προμήθειες (commissions). Ως σήμερα όμως, λίγα γραφεία λειτουργούν στην αγορά και κανένα ακόμα δεν έχει κερδίσει κάποιο μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Ενώ πολλοί παρατηρητές αναμένουν ότι μετά πέρασμα του χρόνου οι επιχειρήσεις ναυλώσεων θα βγουν εμπορικά σε απευθείας σύνδεση (online), διαφωνούν στο ότι οι online συναλλαγές πρέπει να αντιγράψουν δύο σημαντικές λειτουργίες των μεσιτών προκειμένου να επιτύχουν. Πρώτη είναι να παρέχει πραγματικού χρόνου δεδομένα της αγοράς και ανάλυση της αγοράς και η δεύτερη, να παρέχει υποστήριξη καθ'όλη τη διάρκεια της διαδικασίας, συμπεριλαμβάνοντας μη προσυμφωνημένη υποστήριξη με έγγραφα, αποδείξεις, κ.λπ. Ένα γραφείο ναυλώσεων που απλώς λειτουργεί ως πίνακας ανακοινώσεων για διαθέσιμα πλοία και φορτία δεν καλύπτει αυτές τις ανάγκες, δηλαδή η παράδοση τους πρέπει να γίνεται εντός συγκεκριμένων χρονικών ορίων.

Βήμα 2- Αγορές / Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας

Μόλις γίνει η επιλογή του φορτίου και το πλοίο ταξιδεύει προς τον επόμενο προορισμό του, ο πλοιοκτήτης / διαχειριστής πρέπει γρήγορα να προετοιμαστεί για το επόμενο λιμάνι ("port call") προσεγγίσεων στο οποίο το πλοίο προσεγγίζει συνήθως κατά την εκτέλεση κανονικού δρομολογίου ή προς τη παραλαβή τροφίμων, καυσίμων, νερού, κ.λπ. Η διαδικασία ξεκινά με την επικοινωνία του πλοίου με το τμήμα αγορών της εταιρίας και τη γνωστοποίηση των αναγκών του. Έπειτα, το τμήμα αγορών είναι υπεύθυνο για τα υπόλοιπα βήματα της διαδικασίας που είναι:

1. Αξιολόγηση των αναγκών του πλοίου και πραγματοποίηση τους
 2. Διερεύνηση πιθανών προμηθευτών στο λιμάνι προορισμού
 3. Εγγραφή των στοιχείων / δεδομένων που ελήφθησαν από το πλοίο σε μια RFQ αίτηση
 4. Αποστολή αιτήσεων για προσφορές (RFQs) για διερεύνηση προμηθευτών μέσω τηλεομοιοτυπίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλέτυπο (fax, e-mail, telex)
 5. Λήψη ανταποκρίσεων από τους προμηθευτές, διαχείριση των απαντήσεων και αποστολή αυτών.
 6. Χειρονακτική εισαγωγή των δεδομένων στο σύστημα για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης
 7. Οριστικοποίηση των διαπραγματεύσεων και της τελικής συμφωνίας με τον επικρατέστερο προμηθευτή
 8. Δημιουργία και αποστολή εντολών για αγορές και επιβεβαίωση των αποδείξεων
 9. Ολοκλήρωση των πληρωμών
- (KONTOΣ, 2002)

5.2.1.7 Έκδοση εντολών αγορών

Ένα τυπικό πλοίο εκδίδει περίπου 200 εντολές αγοράς (Purchase Order) ετησίως για τις παρακάτω κατηγορίες:

- Αποθήκευση / Εφόδια :

Προμήθεια ποικίλων καταναλωτικών εφοδίων για το κατάστρωμα, τη μηχανή ή τις καμπίνες ενός πλοίου όπως μπογιές, κ.λπ. Δίνονται από κάθε πλοίο, κατά μέσο όρο, ετησίως, 45 εντολές για τέτοιου είδους αγορές.

- Ανταλλακτικά:

Αντικατάσταση φθαρμένου εξοπλισμού του πλοίου όπως τμήματα της μηχανής ή μηχανολογικά μέρη. Συνήθως παραγγέλλονται μέσω τροφοδοτών ή διανομέων ή μεσιτών ανταλλακτικών.

- Πράκτορες:

Οι πράκτορες ξοδεύουν χρήματα για λογαριασμό του ιδιοκτήτη, για την είσοδο και έξοδο του πλοίου από το λιμάνι, για τον κανονισμό του αγκυροβολισμού, για τους ναυαγοσώστες, για τον πιλότο(πλοηγό), κ.λπ. Ο διορισμός ενός πράκτορα συνεπάγεται τη δημιουργία μιας εντολής αγοράς για κάθε port call ή 18 εντολών ανά έτος.

- Επισκευές:

Οι επισκευές, χρειάζεται να γίνονται λιγότερο συχνά, αλλά λαμβάνουν ένα μεγάλο μέρος των εξόδων όταν εκτελεστούν. Γενικώς, δίνονται μία έως δύο εντολές αγορών ανά το χρόνο.

- Προμηθευτές καυσίμων:

Τα πλοία λειτουργούν με χαμηλής ποιότητας επεξεργασίας καύσιμα, γνωστά ως “bunker”, που είναι πιο οικονομικά από το πετρέλαιο. Η ποιότητα αυτή των καυσίμων ποικίλει από λιμάνι σε λιμάνι και από χρόνο σε χρόνο. Συνήθως, απαιτούνται περίπου 5 εντολές αγορών ανά πλοίο ετησίως.

- Άλλα «στο λιμάνι»:

Εργάτες φορτοεκφορτώσεως, πλοηγοί (pilot), υπηρεσίες για τα ταξίδια του πληρώματος και άλλα. Μερικές φορές, ο ιδιοκτήτης του πλοίου, ζητάει από τον πράκτορα να διαχειριστεί αυτές τις υπηρεσίες με αντίτιμο μία επιπρόσθετη ποσοστιαία επιβάρυνση του κόστους αγοράς των υπηρεσιών αυτών. Ο αριθμός αυτών των εντολών, ποικίλει από 20 έως 50 ανά το πλοίο, ετησίως.

- Λιπαντικά, μπογιές, φιάλες αερίου:

Τα είδη αυτά, παραδίδονται στο λιμάνι, βάσει ετησίων συμβολαίων. Σε κάποια λιμάνια, ο ιδιοκτήτης μπορεί να πετύχει έκπτωση κάτω από τις τιμές του τιμολογίου (list price), ενώ σε άλλα υψηλότερες τιμές από το τιμολόγιο. Συνήθως δημιουργούνται 35 εντολές αγορών ανά πλοίο.

- “Παγκόσμιες” Αγορές

Κάποιες αγορές (π.χ. ασφάλειες), σχεδιάζονται και διαπραγματεύονται σε «παγκόσμια βάση». Άλλες, απρογραμμάτιστες, αφορούν τα είδη που αγοράζονται από απομακρυσμένες περιοχές μέσω ενός διαμεσολαβητή, αλλά πρέπει να παραδοθούν αμέσως σε ένα συγκεκριμένο λιμάνι. Πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα παγκόσμιων αγορών είναι οι ασφάλειες, τα ταξίδια, οι στεγανές δεξαμενές, τα πληρώματα, κ.λπ.

(ΚΟΝΤΟΣ, 2002)

5.1.3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη βιομηχανία της ναυτιλίας

5.1.3.1. Γενικά

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ένα παραδοσιακά συντηρητικό χώρο όπως αυτόν της ναυτιλίας, είναι πολύ μεγάλη. Κύριοι λόγοι της επιρροής αυτής είναι, η ανάγκη για μείωση του λειτουργικού κόστους και η αύξηση των κερδών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη ναυτιλία επικεντρώνεται σε δύο τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην ανίχνευση των πλοίων και στην αγορά των προμηθειών που υποστηρίζουν την ομαλή λειτουργία του πλοίου. (Ulysses SYSTEMS, 2000)

Στο χώρο των προμηθειών, το ηλεκτρονικό εμπόριο, επεκτείνεται από τους απευθείας επικοινωνίας καταλόγους, έως τις μειοδοτικές δημοπρασίες, όπου οι προμηθευτές, διαγωνίζονται για απαιτήσεις αγορών που έχουν σταλεί από τα γραφεία προμηθειών των ναυτιλιακών εταιριών. Περισσότερα ωφελημένοι είναι οι αγοραστές, που επιτυγχάνουν μείωση του κόστους των προμηθειών, λόγω της μείωσης των άμεσων και έμμεσων κόστων, όπως, ανίχνευση πιθανών προμηθευτών και σύναψη συμβολαίων. Εκτός από τα βασικά υλικά των προμηθειών, όπως είναι τα ανταλλακτικά, τα τρόφιμα και τα καύσιμα, κάποιες υπηρεσίες επισκευών είναι τώρα διαθέσιμες σε απευθείας επικοινωνία στο χώρο του Διαδικτύου. (Stabryla & Wozniak, 2014)

Το ηλεκτρονικό κλείσιμο των προς μεταφορά φορτίων, ναυλώσεις, για τα πλοία της γραμμής (liners) , άρχισε το 1996, ενώ για τα πλοία μεταφοράς χύδην φορτίου (bulk) το 1999.

Το γεγονός ότι η “ηλεκτρονική ναύλωση”, πρωτοεμφανίστηκε στα πλοία της γραμμής, οφείλεται στις βασικές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των δύο κατηγοριών της ναυτιλίας. Τα πλοία γραμμής, εκτελούν τακτική συγκοινωνία μεταξύ ορισμένων λιμανιών, εσωτερικού και εξωτερικού. Τα χύδην πλοία, μεταφέρουν ομοειδές φορτίο (σιτηρά, άνθρακα, μεταλλεύματα, κ.λπ.) δεν εκτελούν δρομολόγια ορισμένης γραμμής αλλά κατευθύνονται όπου ο ναύλος, εκάστοτε, το απαιτεί.

Αν και τα ετήσια έξοδα και στους δύο τομείς, είναι περίπου του ίδιου μεγέθους, η λειτουργία των πλοίων γραμμής , περικλείει πολλές ανεξάρτητες, μεταξύ τους συναλλαγές, με αποτέλεσμα το κόστος συναλλαγής να αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο ποσοστό των συνολικών εξόδων. (ΚΟΝΤΟΣ, 2002)

Οι υπηρεσίες υπεργολαβιών και διαμεσολαβητών, στον τομέα των πλοίων γραμμής που παρέχονται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, εξελίχθηκαν γρήγορα από απλές πληροφορίες (τιμές , προγραμματισμός κ.λπ.), σε υπηρεσίες δημοπρασιών. Στους τομείς της χύδην ναυτιλίας, η ναύλωση γίνεται εύκολα, αρκεί να γίνεται ταύτιση των υπηρεσιών που προσφέρουν και ζητούν τα διαπραγματευόμενα μέρη, μεταξύ των συστημάτων δημοπρασιών. Οι τοποθεσίες δημοπρασιών στο διαδίκτυο δραστηριοποιούνται σε ένα μικρό χώρο της επιχειρηματικότητας της ναυτιλίας. (Shah, 2001)

5.1.3.2. Παρούσα κατάσταση

Οι περισσότεροι διαδικτυακοί τόποι ναυλώσεων / προμηθειών επικεντρώνονται κυρίως σε διαδικασίες δημοπρατήσεων για τη ναύλωση πλοίων και μεταφορά φορτίων. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν δεν προσθέτουν αξία στην επιχειρηματική λειτουργία μεγάλων χωρητικότητας πλοίων αντίθετα παρέχουν οφέλη στην λειτουργία των μικρών πλοίων.

Στα πλοία μικρής χωρητικότητας, τόσο στον τομέα της γραμμής όσο και στον χύδην, τα φορτία που μεταφέρουν είναι συνήθως τα ίδια και σχετικά μικρής αξίας, με μικρό κόστος και με σχετικά λίγες απαιτήσεις. Οι μεταφορείς φορτίων, διαγωνίζονται στους διαδικτυακούς τόπους ναυλώσεων μεταξύ τους και επικρατεί αυτός που προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή για τη μεταφορά. Εξαιτίας της απλότητας αυτής της εμπορικής συναλλαγής και οι δύο πλευρές, μεταφορείς και πλοιοκτήτες, μέσω των υπηρεσιών που προσφέρουν στην πλειονότητά τους οι υπάρχοντες διαδικτυακοί τόποι βελτιστοποιούν τις διαδικασίες τους σχετικά με τη διαχείριση πλεονασμάτων μικρής αξίας.

Σε μεγάλα πλοία ή σε πλοία των οποίων η εφοδιαστική αλυσίδα είναι περίπλοκη η διαδικασία των δημοπρατήσεων από μόνη της, δεν εξυπηρετεί τις ανάγκες και γενικά δεν είναι ελκυστικός τρόπος συναλλαγής. Επιπρόσθετα το 80%- 90% των φορτίων γραμμής και ένα μεγάλο μέρος των χύδην φορτίων διαχειρίζονται και λειτουργούν βάσει μακροχρόνιων συμβολαίων. Επίσης στις περισσότερες περιπτώσεις, τα φορτία που μεταφέρουν είναι μέρος σύνθετων διαδικασιών που τροφοδοτούν εργοστάσια συναρμολόγησης, διυλιστήρια και συστήματα διανομής προϊόντων. Επομένως σε αυτές τις περιπτώσεις η κύρια απαίτηση από την λειτουργία αυτών των ηλεκτρονικών τόπων συναλλαγής, είναι η αξιόπιστη διανομή και σε πολλές περιπτώσεις το κόστος της μεταφοράς δεν είναι η βασικότερη έννοια του πλοιοκτήτη.

Το 90% της προσπάθειας διαχείρισης των διαδικασιών “logistics”, σε πολλά μεγάλα πλοία , εμφανίζεται αφού η υπηρεσία της μεταφοράς έχει εκτελεστεί. Έγγραφα τελωνειακά, που αφορούν την είσοδο και την έξοδο του πλοίου στο λιμάνι, η ανιχνευσιμότητα του πλοίου και η ολοκλήρωση των μεταφορών με τον προγραμματισμό της παραγωγής και των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας των εταιρών απαιτεί κάτι περισσότερο από μια απλή δημοπρασία στο διαδίκτυο, όπου επιλέγεται ο φθηνότερος μεταφορέας. Τέλος οι απλές δημοπρασίες, δεν είναι σε θέση να καλύψουν ανάγκες προσωπικών σχέσεων, διαπραγματεύσεων που κρύβονται πίσω από κάθε συμβόλαιο.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν δημοσιευθεί, το 80% αυτών που συμμετέχουν στην εφοδιαστική αλυσίδα, στον τομέα της ναυτιλίας, είναι δυσαρεστημένοι από την παρούσα ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι έρευνες αυτές, διεξήχθησαν σε όλο το εύρος της εφοδιαστικής αλυσίδας από τους προμηθευτές πλοίων, καυσίμων και εφοδίων, μέχρι τους μεταφορείς, ναυλωτές και τους πλοιοκτήτες. Το 75% των ερωτηθέντων, αναφερόν ότι η χρήση του διαδικτύου, δεν επιλύει τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν, όπως φτώχη επικοινωνία, προβλήματα με τα έγγραφα, χαμηλή ποιότητα στις υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών. Επίσης το 70% αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν οικονομικές διαφοροποιήσεις στις διαδικασίες / συστήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Μόνο λίγοι χρησιμοποιούν τον κυβερνοχώρο για οικονομικό όφελος και μόλις το 15% το χρησιμοποιούν για υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως οικονομικές, πιστώσεις, ασφάλειες πλοίων, ναυλώσεις κ.λπ.

Βασικοί λόγοι για τους οποίους δε χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, είναι τα προβλήματα ασφάλειας, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών , η προσβασιμότητα, το κόστος συνδρομής, καθώς και η ανάγκη για εναρμόνιση με τα υπάρχοντα νομικά πλαίσια και συστήματα. (ΚΟΝΤΟΣ, 2002)

5.1.3.3. Διαδικτυακοί τόποι προμηθειών

5.1.3.3.1. Εισαγωγή

Η προμήθεια προϊόντων/ υπηρεσιών στο χώρο της ναυτιλίας, αποτελεί ένα μεγάλο τμήμα του διεθνούς εμπορίου. Πάνω από 32.000 προμηθευτές, σε περισσότερες από 30 χώρες ανά το κόσμο, δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό. Παραδοσιακά, οι πλοιοκτήτες/ διαχειριστές των πλοίων, συναλλάσσονται με ένα μικρό αριθμό προμηθευτών, εξαιτίας της έλλειψης πληροφόρησης λόγω της δυσκολίας πρόσβασης σε αυτήν και τη μη δυνατότητα διαπραγματεύσεων με ένα μεγάλο αριθμό υποψήφιων προμηθευτών.

Ο παραδοσιακός τρόπος συναλλαγής, βασίζεται, σε μία σειρά ασυντόνιστων χειροκίνητων εργασιών, που στερούν τη δυνατότητα για πλήρη εποπτεία και έλεγχο της διαδικασίας αγορών. Η κατάσταση

χειροτερεύει, αν λάβουμε υπόψη την αδυναμία του αγοραστή να αξιολογήσει ποιοτικά τη διαδικασία παραγωγής του προμηθευτή, συνεπώς και τη ποιότητα του τελικού προϊόντος.

Τις δυσλειτουργίες και τα προβλήματα του παραδοσιακού τρόπου αγοράς προϊόντων/ υπηρεσιών, έρχονται να επιλύσουν εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του διαδικτύου και λειτουργούν ως ηλεκτρονικοί τόποι αγορών. Μέσω των συστημάτων προμηθειών και των εργαλείων διαχείρισης που προσφέρουν, προσαρμόζουν τις λειτουργίες της επιχείρησης, χωρίς να τις αλλοιώνουν, στο δικό τους επιχειρηματικό περιβάλλον, βελτιώνοντας και αυξάνοντας, έτσι, την παραγωγικότητά τους. Επιπρόσθετα, επεξεργάζονται τη διαδικασία των προμηθειών της επιχείρησης, αφαιρούν περιττές ενέργειες, καθιστώντας την πιο αποτελεσματική και λειτουργική. (ΚΟΝΤΟΣ, 2002)

5.1.3.3.2. Τόποι αγορών σε απευθείας σύνδεση (Online Marketplace)

Η ηλεκτρονική συναλλαγή μεταξύ δύο επιχειρήσεων (B2B e-commerce), για να είναι επιτυχής, πρέπει να αποκαθιστά πλήρως την “παραδοσιακή” συναλλαγή, βάσει των κανόνων και των διαδικασιών αγοράς, που ισχύουν σήμερα.

Για να είναι ελκυστικές οι λύσεις της ηλεκτρονικής αγοράς προϊόντων, πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα επικοινωνίας και διαπραγματεύσεων, με ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών. Γι αυτό το λόγο, μέσω των ηλεκτρονικών χώρων συναλλαγής, παρέχονται από τους προμηθευτές, εκατοντάδες είδη ναυτιλιακών προϊόντων, από ανταλλακτικά, χημικά υγραέριο, ηλεκτρονικό εξοπλισμό, καύσιμα, μέχρι και λιπαντικά. Για κάθε είδος, παρέχονται αναλυτικές πληροφορίες, όπως προδιαγραφές κατασκευής, οδηγίες χρήσης, κ.λπ. που βοηθούν τους αγοραστές να επιλέξουν το καταλληλότερο, για αυτούς, προϊόν / υπηρεσία.

Η διαδικασία παραγγελίας προϊόντων, γίνεται πιο ευέλικτη και αποδοτικότερη, μέσω “ηλεκτρονικών” καταλόγων προϊόντων όπου παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη με τη χρήση απλών και γρήγορων ενεργειών, να πληροφορηθεί για την προσφορά των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά. Σε όλο το φάσμα της εξερεύνησης, παρέχονται οδηγίες χρήσης και προτείνονται συμβουλευτικές ενέργειες. Με αυτόν τον τρόπο οι πιθανοί αγοραστές μπορούν να πληροφορηθούν γρήγορα για τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των προϊόντων, να συγκρίνουν τα δεδομένα και να επιλέξουν τα προϊόντα που θέλουν μέσω των προμηθευτών που γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Επιπρόσθετα, παρέχεται η διευκόλυνση στο να παραγγείλουν από πολλούς προμηθευτές μέσω της ίδιας ηλεκτρονικής φόρμας, δηλαδή η ίδια φόρμα να σταλεί ταυτόχρονα σε πολλούς προμηθευτές. Τέλος, τυποποιώντας το δικό τους περιβάλλον, για λειτουργίες που χρησιμοποιούν πιο συχνά, οι αγοραστές, μπορούν να έχουν τον “προσωπικό” τους τόπο αγορών στο διαδικτυακό τόπο αγοράς, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος. (ΚΟΝΤΟΣ, 2002)

5.2 Περίληψη ανάλυσης αγοράς

5.2.1. Σύνοψη των Χαρακτηριστικών της αγοράς

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας της ναυτιλίας τα οποία φορούν κυρίως τα πλοία μεταφοράς χύδην φορτιών είναι:

- Μεγάλο Μέγεθος:

Σε ετήσια βάση ο τζίρος στη βιομηχανία της ναυτιλίας, ανέρχεται περίπου, σε \$570 δισεκατομμύρια. Τα \$120 αφορούν προμήθειες, που γίνονται όταν το πλοίο βρίσκεται στο λιμάνι, ενώ περίπου \$60 αφορούν παγκόσμιες αγορές (global procurement). Ένα σημαντικό ποσό γύρω στα \$260 δισεκατομμύρια, αφορούν την αγορά των ναυλώσεων.

- Ανεπαρκής Διαδικασία Αγορών:

Ο πλοιοκτήτης/ διαχειριστής, πρέπει να πάρει γρήγορες αποφάσεις από ένα απομακρυσμένο μέρος, καθώς το πλοίο του προσεγγίζει το λιμάνι προορισμού. Σε πολλές περιπτώσεις, λόγω έλλειψης πληροφόρησης των τοπικών συνθηκών και προμηθευτών, δεν λαμβάνει τη βέλτιστη για αυτόν απόφαση. Η έκδοση και η διευθέτηση πολλών αιτήσεων αγορών (RFQs) και εντολών αγορών, σε παγκόσμιο επίπεδο ταυτοχρόνως χωρίς ένα ολοκληρωμένο και απλό τρόπο διαχείρισης είναι χάσιμο χρόνου και χρήματος.

- **Ανεπαρκής Διαδικασία δημιουργίας Εσόδων:**

Συνήθως, η πλοιοκτήτρια εταιρία βασίζεται στις στενές σχέσεις με τους διαμεσολαβητές και στην άρνησή της να δημιουργήσει σχέσεις με πρόσχαρους και τοπικούς ναυλωτές. Έτσι, είναι αναγκασμένη να συνάπτει συμφωνίες διαλέγοντας την καλύτερη εναλλακτική πρόταση, μέσα από ένα στενό φάσμα προσφορών, για κάθε πλοίο την κάθε χρονική στιγμή, η οποία δεν είναι και η βέλτιστη δυνατή. Παράγοντες όπως αποστάσεις, ο καιρός, τα νομίσματα, θαλάσσια ρεύματα, ναύλο λιμενισμού, πρέπει να συνεκτιμηθούν ώστε ο πλοιοκτήτης να λάβει την καλύτερη για αυτόν απόφαση. Οι παράγοντες αυτοί, είναι δύσκολο να προσδιοριστούν και να αναγνωριστούν από μια συνηθισμένη ναυτιλιακή εταιρία, με αποτέλεσμα να έχει αρνητικό αντίκτυπο στα κέρδη της.

- **Τμηματοποίηση / Έλλειψη Διαφάνειας:**

Η βιομηχανία της ναυτιλίας, διαφέρει από τις άλλες, στο ότι δεν εξαρτάται από κάποιους λίγους, βασικούς και μεγάλους προμηθευτές. Αντίθετα οι ιδιοκτήτες έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε δεκάδες χιλιάδες προμηθευτές, οι οποίοι είναι διεσπαρμένοι παγκοσμίως σε 3300 λιμάνια. Παράλληλα, οι ιδιοκτήτες φορτίων κοιτάζουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσω των 46000 εμπορικών πλοίων που υπάρχουν παγκοσμίως, τα οποία ανήκουν και διαχειρίζονται από 15000 ιδιοκτήτες, διαχειριστές και διευθυντές. (ΚΟΝΤΟΣ, 2002)

5.2.2. Συμπεράσματα ανάλυσης αγοράς

Και στους δύο τομείς της ναυτιλίας, γραμμής και χύδην, έχουν αρχίσει να σχεδιάζονται ολοκληρωμένοι διαδικτυακοί τόποι με σκοπό την παροχή ολοκληρωμένων λύσεων που προσδίδουν αξία στην εφοδιαστική αλυσίδα της ναυτιλίας ώστε να προσελκύσουν, τόσο τους πλοιοκτήτες, όσο και τους μεταφορείς. Μερικοί “τόποι” προσφέρουν λογισμικό που υπολογίζει σε πραγματικό χρόνο, την επίδραση που θα έχει για το μεταφορέα να επιλέξει μία συμφωνία για ένα φορτίο σε συγκεκριμένη τιμή, προσφέροντας έτσι μία πιο πολύπλοκη βάση για διαπραγματεύσεις με τον πλοιοκτήτη. Άλλες πάλι, συντελούν στο να διαφοροποιηθούν οι μεταφορείς μεταξύ τους, σε αυτούς που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ώστε να παρέχουν πραγματικού χρόνου δεδομένα για την κατάσταση του φορτίου στον πλοιοκτήτη και σε αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν.

Στον τομέα των πλοίων γραμμής της ναυτιλίας, το μεγαλύτερο μέρος της ηλεκτρονικής κίνησης είναι αυτή που διέρχεται από τα εξωτερικά δίκτυα των μεταφορέων και από διαδικτυακών τόπων που έχουν εγκατασταθεί από αυτούς ώστε να γίνονται οι επιχειρηματικές λειτουργίες ηλεκτρονικά. Οι μεταφορείς που θα συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πιο πιθανό, να παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής ναύλωσης φορτίου για πλοία γραμμής, μέσω δημοπρασιών, αλλά και ταυτόχρονα υπηρεσίες διαχείρισης όλων των σχετικών ενεργειών και εγγράφων για τη μεταφορά των φορτίων και την παροχή πληροφοριών για την ανιχνευσιμότητα του φορτίου.

Στον τομέα των χύδην φορτίων, όλες οι δραστηριότητές του είναι δυνατό, να γίνονται ηλεκτρονικά μέσω εργαλείων που μειώνουν το κόστος της διαδικασίας των διαμεσολαβητών. Τα επικρατέστερα συστήματα είναι αυτά που παρέχουν διευκόλυνση στη διεξαγωγή των διαπραγματεύσεων, καθώς επίσης και εργαλεία διαχείρισης που μειώνουν το κόστος και αυξάνουν τα κέρδη (yield management)

Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του διαδικτύου και προσφέρουν υπηρεσίες με αντικείμενο τον τομέα της ναυτιλίας, έχουν αρχίσει ένα αγώνα συγχωνεύσεων, με σκοπό τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και τη μείωση των λειτουργικών του εξόδων. Η κυρίαρχη τάση που διαμορφώνεται, είναι η δημιουργία μεγάλων ομάδων πωλητών και αγοραστών, που θα ικανοποιούν με το βέλτιστο τρόπο τις απαιτήσεις των πελατών, έχοντας ως αντικειμενικό στόχο, την κατοχή ενός μεγάλου μεριδίου στην αγορά, έτσι ώστε να αυξήσουν τα έσοδα τους και να δημιουργήσουν νέα κανάλια ροής χρημάτων στις εταιρίες τους.

Από την άλλη πλευρά, οι μικροί παροχείς υπηρεσιών, επικεντρώνονται σε δραστηριότητες με μικρότερο επιχειρηματικό ρίσκο, σε μια βιομηχανία, που υποστηρίζεται από πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες συνεργάζονται στενά μεταξύ τους, ώστε να επιτύχουν επαρκή και καλύτερα επίπεδα μείωσης του κόστους λειτουργίας.

Οι πλοιοκτήτες έχουν πλέον συνειδητοποιήσει ότι η πλήρης πληροφόρηση των συνθηκών στην αγορά και η απευθείας επικοινωνία διαδικασίες προμήθειας υλικών και προϊόντων, μέσω κατάλληλων καναλιών διανομής είναι πλέον εφικτή και αποτελεί το βασικό τρόπο κλίμακας οικονομιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, απλοποιεί τις διαδικασίες διεξαγωγής διαγωνισμών για την επιλογή των προμηθευτών και δίνει δημιουργικό χρόνο στους αγοραστές για ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες όπως εξεύρεση νέων προμηθευτών ή νέων προϊόντων που εκπληρώνουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Η απευθείας επικοινωνία, πληροφόρηση και υποστήριξη των πελατών, εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα συστήματα τώρα, σχεδιάζονται έτσι ώστε να προσδίδουν αξία στις διαδικασίες της ναυτιλίας και να παρέχουν αξιόπιστη και πολύτιμη βοήθεια στη εύρεση πλοίων για ναύλωση ή προϊόντων. Η διαθεσιμότητα της πληροφορίας, σε πραγματικό χρόνο, είναι διάχυτη και η διαχείριση των εγγράφων καθώς και η υποστήριξη μέσω των ναυτιλιακών γραφείων είναι πιο αποτελεσματική.

Προς το παρόν, ο ρόλος των διαμεσολαβητών είναι ενεργός, όμως μακροπρόθεσμα, η αγορά θα είναι έτοιμη για τη υιοθέτηση συστημάτων, που θα εκτελούν μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών τη ναύλωση και τον ανεφοδιασμό των πλοίων, με το βέλτιστο τρόπο και χωρίς την ανθρώπινη μεσολάβηση. (ΚΟΝΤΟΣ, 2002)

5.3 Έρευνα αγοράς

5.3.1. Εισαγωγή Μελέτης

Έως τώρα αναλύσαμε τα χαρακτηριστικά και τις τάσεις της ναυτιλιακής αγοράς σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο, επικεντρώνοντας την μελέτη μας στην χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιώντας στοιχεία από την βιβλιογραφία και από έρευνες τρίτων. Θέλοντας να αποτυπώσουμε μια πιο εξειδικευμένη εικόνα για την χρήση των διαδικτυακών τόπων στην ελληνική αγορά, που όπως είδαμε παραπάνω έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αποφασίσαμε να διεξάγουμε έρευνα σε Προμηθευτές, Ναυτιλιακές και Διαμεσολαβητές Εταιρίες με έδρα την χώρα μας στοχεύοντας στη καταγραφή και ανάλυση των παραγόντων που καθιστούν βέλτιστη μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου αυτών.

5.3.2. Μεθοδολογία Έρευνας

Για να επιτύχουμε τη συλλογή δεδομένων που θα μας δείξουνε την πραγματική εικόνα που επικρατεί στην Ελληνική αγορά, απευθυνθήκαμε σε Προμηθευτές, Ναυτιλιακές και Διαμεσολαβητές Εταιρίες (Ship Chandlers). Πρώτο μας μέλημα ήταν η σύσταση τριών ερωτηματολογίων, ένα για κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες εταιριών, με σκοπό την άντληση πληροφοριών, την εξαγωγή συμπερασμάτων και

την ευρύτερη κατανόηση του τομέα προμηθειών του ναυτιλιακού κλάδου. Ταυτόχρονα πραγματοποιήσαμε προσωπικές συνεντεύξεις με στελέχη Προμηθευτών, Ναυτιλιακών και Διαμεσολαβητών εταιριών, με επισκέψεις στις εταιρίες τους αλλά και στα εταιρικά εκθετήριά τους κατά τη διάρκεια της ναυτιλιακής έκθεσης «Ποσειδώνια 2016».

Συγκεκριμένα, αντίγραφα των ερωτηματολογίων εστάλησαν ηλεκτρονικά σε 114 Ναυτιλιακές εταιρίες και 63 Διαμεσολαβητές και Προμηθευτές καταφέροντας με επιμονή να έχουμε άρτια συμπληρωμένα 16 από Ναυτιλιακές εταιρίες, 8 από Διαμεσολαβητές και 9 από Προμηθευτές. Οι απαντήσεις που λάβαμε από αυτά τα 33 στο σύνολο ερωτηματολόγια και από τις προσωπικές συζητήσεις με στελέχη του ναυτιλιακού κλάδου αποτέλεσαν τελικώς το δείγμα της ερευνάς μας.

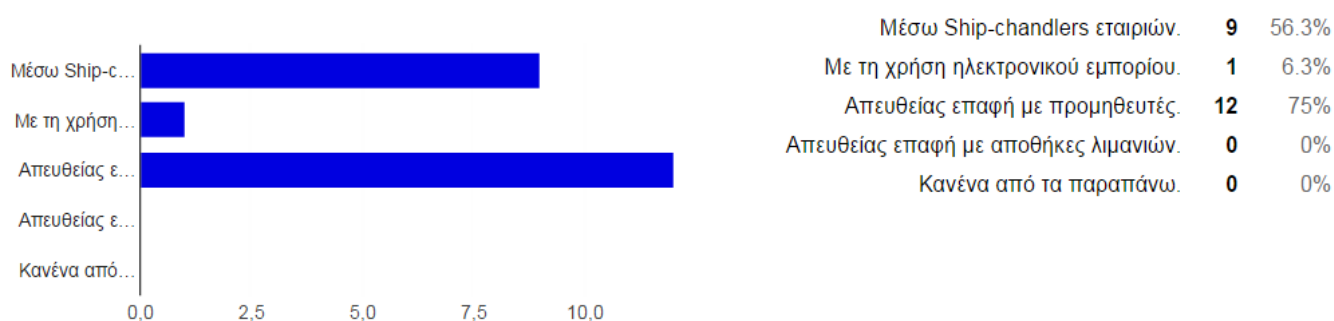
Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων φαίνονται στο τέλος της εργασίας, στο Παράρτημα 2.

5.3.3 Αποτελέσματα Έρευνας

5.3.3.1. Ερωτηματολόγια Ναυτιλιακών Εταιριών

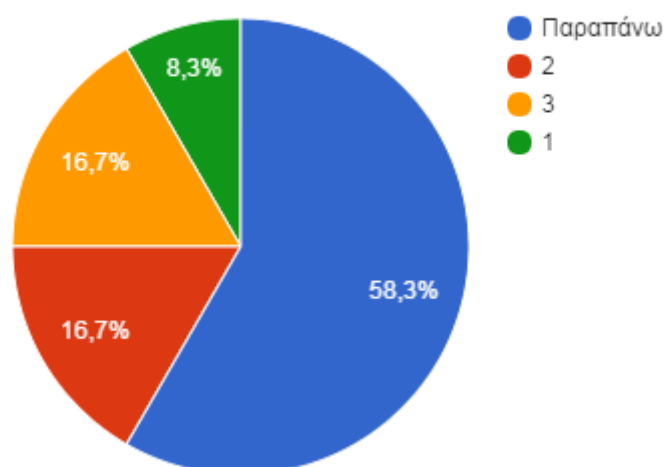
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

2. Επιλέξτε το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στον/στους τρόπους με τους οποίους η εταιρία σας εξασφαλίζει τις προμήθειες των πλοίων.



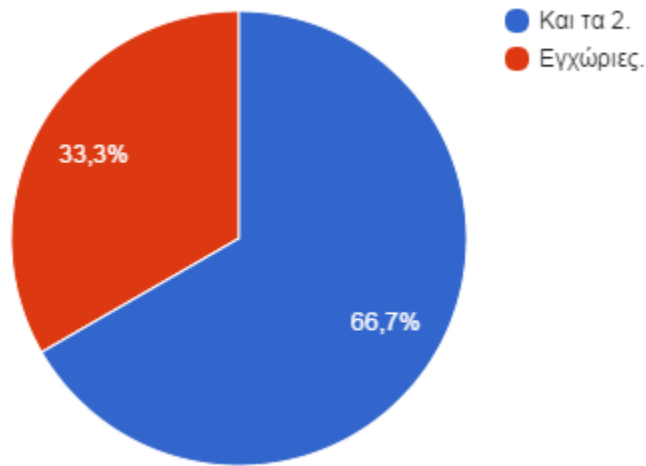
Σχήμα 2-Τρόποι εξασφάλισης προμηθειών των πλοίων (Ναυτιλιακές)

3. Σε περίπτωση που συνεργάζεστε με "Διαμεσολαβητές" εταιρίες, επιλέξτε τον αριθμό αυτών



Σχήμα 3-Αριθμός "Διαμεσολαβητών" εταιριών ανά ναυτιλιακή εταιρία

4. Οι "Διαμεσολαβητές" εταιρίες που συνεργάζεστε είναι

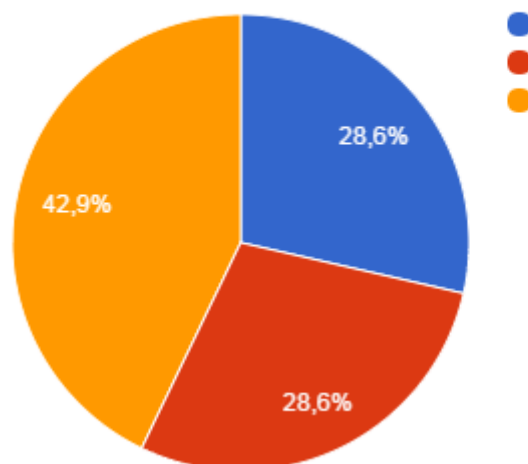


Σχήμα 4-Γεωγραφική προέλευση "Διαμεσολαβητών" εταιριών με τις οποίες συνεργάζονται οι ναυτιλιακές

5. Κατονομάστε τις 2 πρώτες "Διαμεσολαβητές" εταιρίες της προτίμησής σας.

TECHNAVA
ATPAC MARITIME
WMS
ΧΑΡΙΣΙΑΔΗΣ ΑΕ
ΜΙΕ
SEA GEMS SHIPPING
Nautilus
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ

6. Σε περίπτωση που κάνετε χρήση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, επιλέξτε τον αριθμό των ιστοτόπων που χρησιμοποιείτε.



Σχήμα 5-Αριθμός ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου ανά ναυτιλιακή εταιρία

7. Κατονομάστε τους 2 πρώτους ιστοτόπους της προτίμησής σας

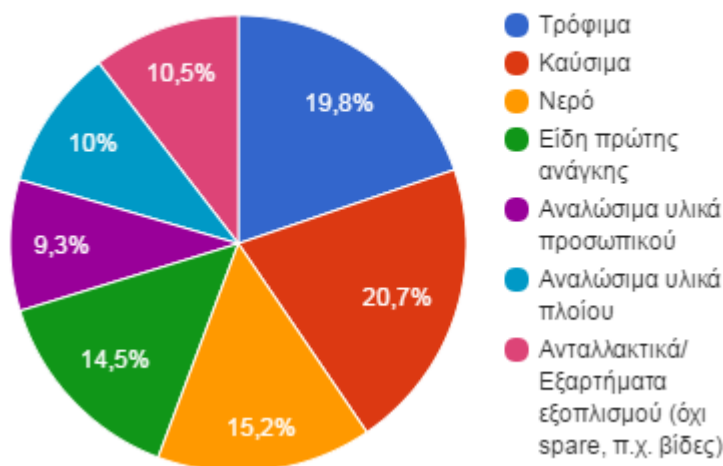
shipserv (1)
partfinder (1)

Από την έρευνά μας προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ναυτιλιακών εταιριών εξασφαλίζει τις προμήθειες των πλοίων με απευθείας επαφή με προμηθευτές ή μέσω Ship-chandlers εταιριών ενώ μόνο μία χρησιμοποιεί εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ναυτιλιακές εταιρίες συνεργάζονται με άνω των μια Διαμεσολαβητών εταιριών, σε πλειοψηφία τους μάλιστα άνω των τριών, εγχώριες αλλά και εξωτερικού. Οι εταιρίες που κάνουν χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν 2 ή και παραπάνω ιστοτόπους και κατονόμασαν τους “shipserv” και “partfinder”.

ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

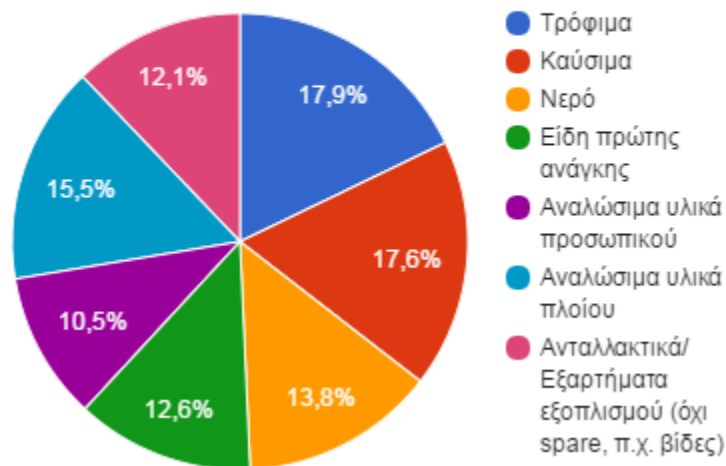
Στα ακόλουθα διαγράμματα βλέπουμε στοιχεία για τις κατηγορίες προμηθειών και παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα για τις σημαντικότερες κατηγορίες και τις κατηγορίες με μεγαλύτερη ποσοτικά ζήτηση αλλά και τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελιών σχεδόν συμπίπτουν, κατατάσσοντας στις πρώτες θέσεις τα καύσιμα, τρόφιμα, είδη πρώτης ανάγκης και νερό ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες ακολουθούν με μικρές αποκλίσεις. Οι παραγγελίες γίνονται κάθε 1-2 μήνες για τις προμήθειες μεγάλης ζήτησης και κάθε 2-3 μήνες ή παραπάνω στις κατηγορίες μικρότερης ζήτησης. Κάθε 1-2 εβδομάδες γίνονται παραγγελίες για τρόφιμα και αραιότερα, 2-3 μήνες για τα αναλώσιμα υλικά προσωπικού.

8. Ποιά θα χαρακτηρίζατε ως τη σημαντικότερη κατηγορία προμηθειών;



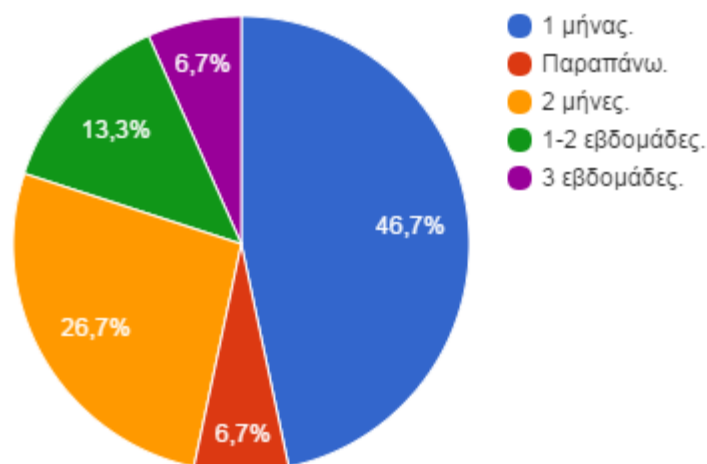
Σχήμα 6-Σημαντικότερη κατηγορία προμηθειών (Ναυτιλιακές εταιρίες)

9. Ποιός είναι ο κλάδος προμηθειών με τη μεγαλύτερη (ποσοτικά) ζήτηση;



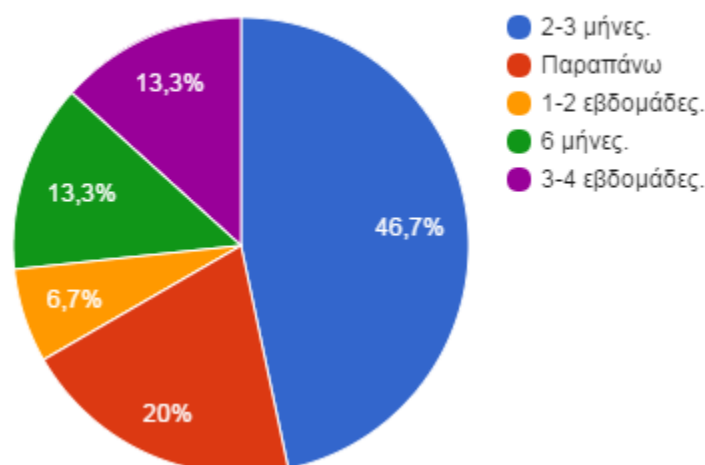
Σχήμα 7-Κλάδος προμηθειών με την μεγαλύτερη ζήτηση (Ναυτιλιακές εταιρίες)

10. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μεγαλύτερη ζήτηση, πόσος χρόνος μεσολαβεί;



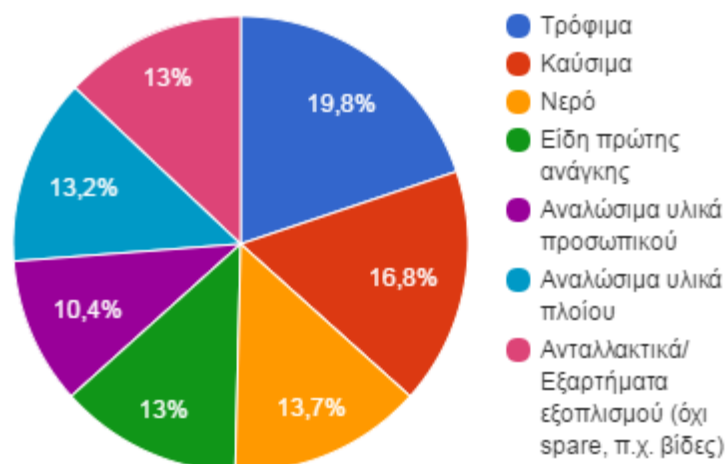
Σχήμα 8-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μεγαλύτερη ζήτηση(Ναυτιλιακές εταιρίες)

11. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μικρότερη ζήτηση, πόσος χρόνος μεσολαβεί;



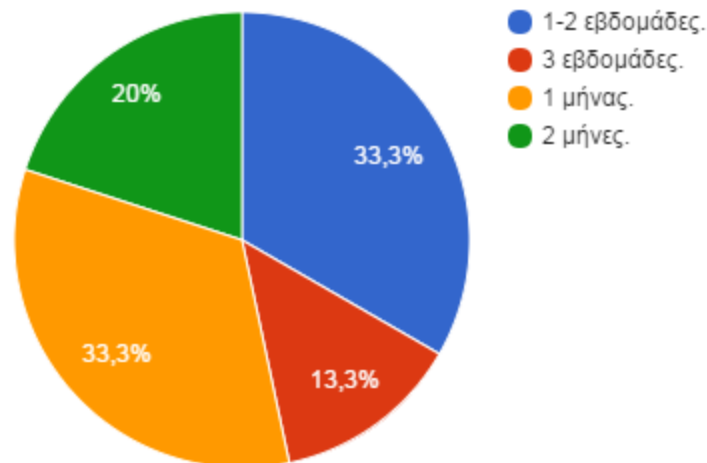
Σχήμα 9-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με την μικρότερη ζήτηση (Ναυτιλιακές εταιρίες)

12. Ποιός είναι ο κλάδος προμηθειών με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας/ πιο άμεσα καταναλισκόμενος;



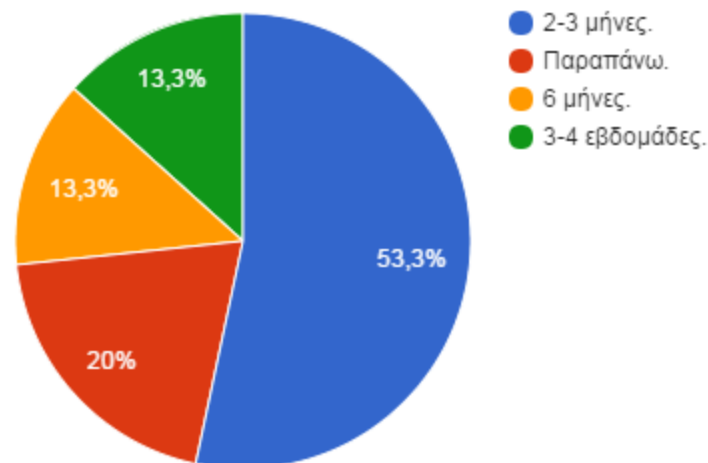
Σχήμα 10-Κλάδος με την συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Ναυτιλιακές)

13. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας, πόσος χρόνος μεσολαβεί;



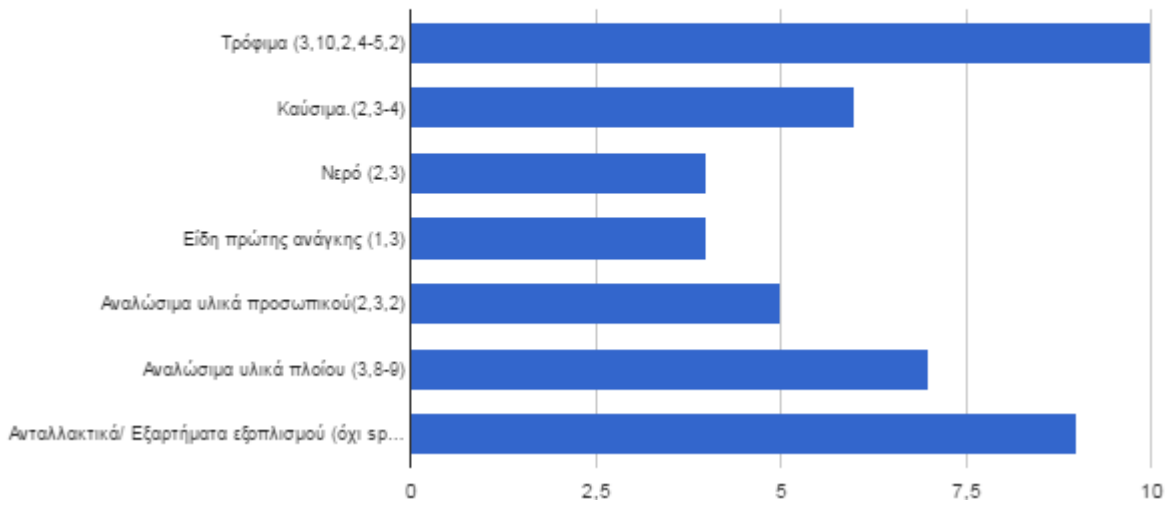
Σχήμα 11-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Ναυτιλιακές εταιρίες)

14. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη αραιότερη ανάγκη αναπαραγγελίας, πόσος χρόνος μεσολαβεί;



Σχήμα 12-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με την αραιότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Ναυτιλιακές εταιρίες)

15. Επιλέξτε το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στους τομείς προμηθειών για τους οποίους συνεργάζεστε με περισσότερες της μίας "Διαμεσολαβητή" εταιρίας.



Σχήμα 13-Τομείς προμηθειών συνεργασίας με περισσότερες της μίας "Διαμεσολαβητή" εταιρία

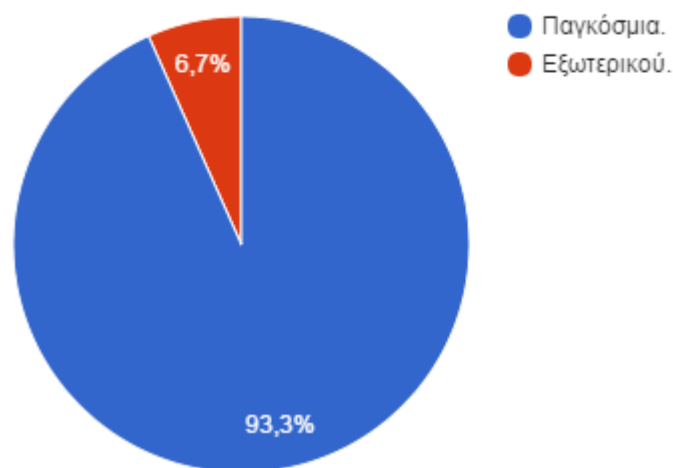
16. Επιλέξτε το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στα προϊόντα τα οποία αγοράζετε σε περισσότερα του ενός sites.

Δεν υπάρχουν απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση.

Μεγάλο μέρος του δείγματος συνεργάζεται με περισσότερες από μία Διαμεσολαβητές εταιρίες σε όλες τις κατηγορίες προμηθειών, κυρίως στα τρόφιμα και στα ανταλλακτικά /εξαρτήματα εξοπλισμού, ενώ όταν πρόκειται για την αγορά μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας χρησιμοποιείται ένας μόνος ιστότοπος για την αγορά όλων των προϊόντων.

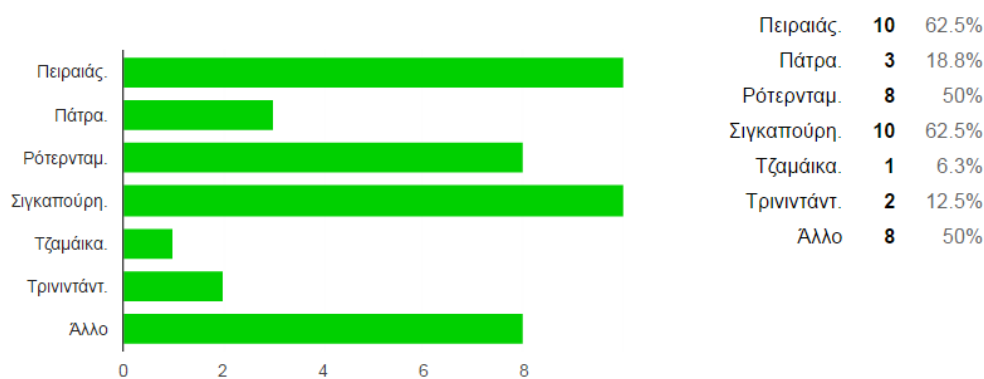
ΠΑΡΑΛΑΒΗ

17. Η εταιρία σας έχει τη δυνατότητα να μπαρκάρει πλοία σε λιμάνια:



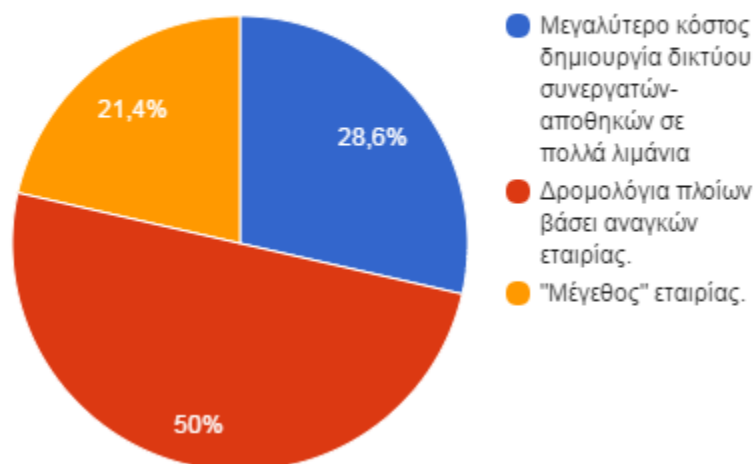
Σχήμα 14-Γεωγραφική εμβέλεια παραλαβών

18. Επιλέξτε το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στα μεγάλα λιμάνια στα οποία μπαρκάρουν τα πλοία-βαπόρια της Ναυτιλιακής σας.



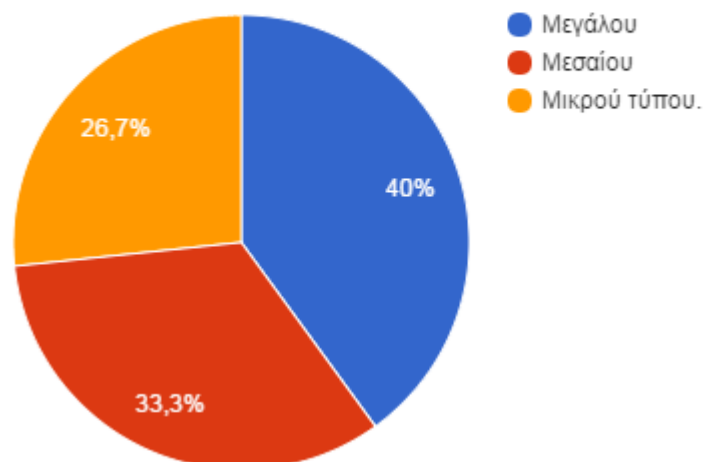
Σχήμα 15-Λιμάνια στα οποία μπαρκάρουν τα πλοία των ελληνικών ναυτιλιακών

19. Δώστε τον πιο πιθανό λόγο, για τον οποίο κατά τη γνώμη σας αδυνατείτε να έχετε παρουσία στα περισσότερα αναφερόμενα λιμάνια.



Σχήμα 16-Λόγοι αδυναμίας παρουσίας ναυτιλιακών σε αναφερόμενα μεγάλα λιμάνια

20. Ποιά η προσωπική επιλογή σας ως προς τον χαρακτηρισμό του "μεγέθους" της εταιρίας σας, βάσει των δεδομένων της παγκόσμιας αγοράς;



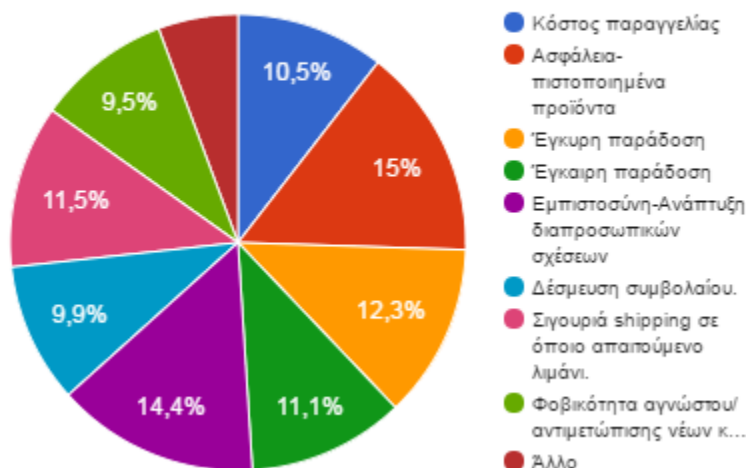
Σχήμα 17- Μεγέθη ελληνικών ναυτιλιακών με βάση την παγκόσμια αγορά

Οι εταιρίες που συμμετείχαν στην ερευνά μας μπαρκάρουν σε παγκόσμια λιμάνια επιλέγοντας σε ποσοστό άνω του 60% τα λιμάνια του Πειραιά και της Σιγκαπούρης. Τα λιμάνια επιλέγονται με βάση τις ανάγκες της εταιρίας ενώ αδυνατούν να έχουν παρουσία σε κάποια λόγω του μεγαλύτερου κόστους δημιουργίας δικτύου συνεργατών-αποθηκών σε πολλά λιμάνια αλλά και επειδή δεν τους το επιτρέπει το μέγεθος της εταιρίας. Οι εταιρίες

χαρακτηρίστηκαν από τα στελέχη τους σε ποσοστό 40% μεγάλου, 33,3% μεσαίου και 26,7% μικρού τύπου.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

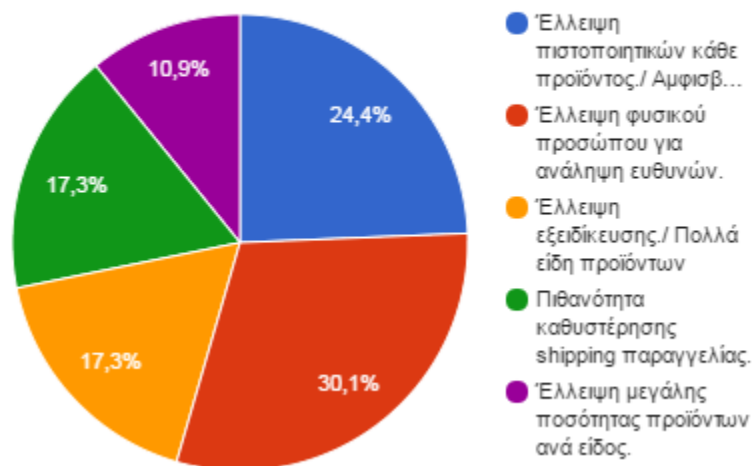
21. Ποιός είναι ο κυριότερος λόγος επιλογής μια εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου;



Σχήμα 18- Λόγος επιλογής μιας εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου (Ναυτιλιακές)

Οι κυριότεροι λόγοι επιλογής μια εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου προκύπτουν κατά 15% η ασφάλεια και τα πιστοποιημένα προϊόντα και κατά 14,4% η εμπιστοσύνη και ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων. Οι υπόλοιπες κατηγορίες ακολουθούν σε κοντινά ποσοστά.

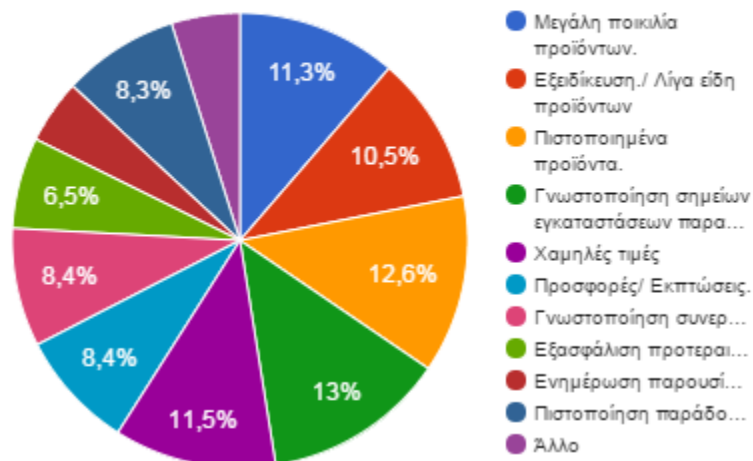
22. Ποιό θεωρείτε πως είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό που καθιστά τους υπάρχοντες ιστοτόπους αναξιόπιστους;



Σχήμα 19-Χαρακτηριστικά αναξιόπιστίας υπαρχόντων ιστοτόπων (Ναυτιλιακές)

Ανάλογα με τα αποτελέσματα τις παραπάνω ερώτησης φαίνονται τώρα να είναι και τα χαρακτηριστικά που καθιστούν τους υπάρχοντες ιστοτόπους αναξιόπιστους. Βλέπουμε πως ως κυριότερα χαρακτηριστικά κατατάχθηκαν σε μεγάλα ποσοστά η έλλειψη φυσικού προσώπου για ανάληψη ευθυνών και η έλλειψη πιστοποιητικών κάθε προϊόντος/ Αμφισβήτηση ποιότητας.

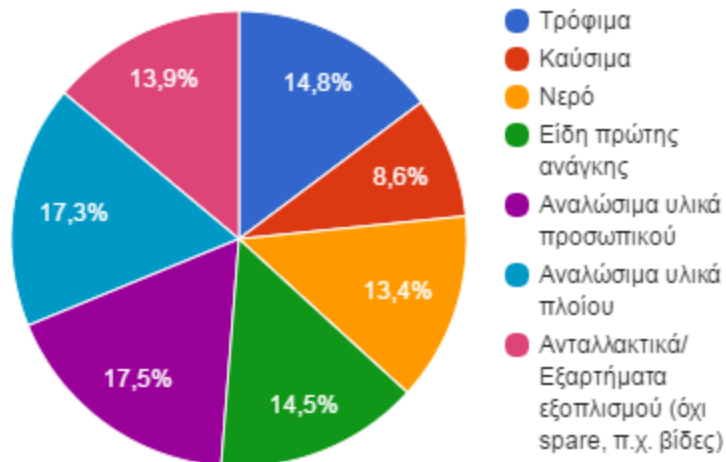
23. Ποιό θα ήταν το ιδανικό χαρακτηριστικό ενός τέτοιου ιστοτόπου για εσάς;



Σχήμα 20-Ιδανικό χαρακτηριστικό διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Ναυτιλιακές εταιρίες)

Ως προς την επιλογή του ιδανικού χαρακτηριστικού μια ηλεκτρονικής πλατφόρμας οι απαντήσεις είναι πολύ κοντινές μεταξύ τους, ενώ και πάλι δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στα πιστοποιημένα προϊόντα αλλά και στην γνωστοποίηση των σημείων εγκαταστάσεων παραλαβοαποστολής για σύγκριση με διεύθυνση παράδοσης.

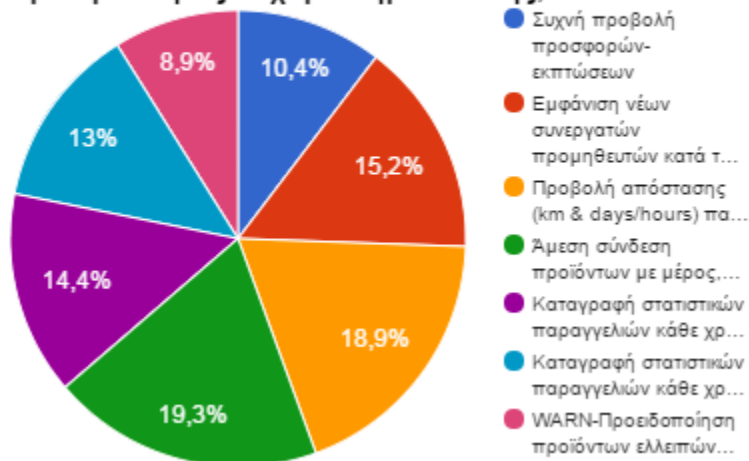
24. Αν ήταν αναγκαία η άμεση χρήση μιας διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών με ποιό τομέα προϊόντων θα επιλέγατε να ξεκινήσετε;



Σχήμα 21-Προτιμήσεις στους τομείς προϊόντων κατά τη χρήση διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Ναυτιλιακές)

Οι ναυτιλιακές εταιρίες θα επέλεγαν τη χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας για την προμήθεια αναλώσιμων υλικών προσωπικού και πλοίου και στην συνέχεια για τρόφιμα, είδη πρώτης ανάγκης, ανταλλακτικά, νερό και καύσιμα.

25. Στην ιδανική περίπτωση που μια διαδικτυακή πλατφόρμα πληροί όλα τα κριτήρια που αναφέρατε παραπάνω, ποιιά θα θέλατε να είναι με σειρά προτεραιότητας τα χαρακτηριστικά της;



Σχήμα 22-Επιθυμητά χαρακτηριστικά διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Ναυτιλιακές)

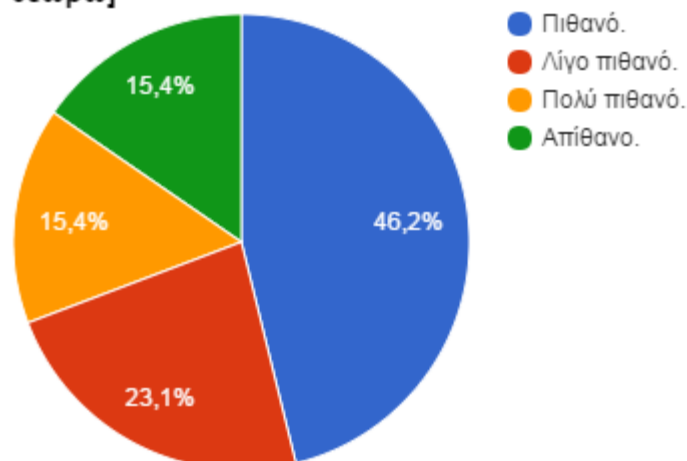
Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας προτεραιότητα δίνεται στην άμεση σύνδεση προϊόντων με μέρος, ώρα, παραγωγό, προμηθευτή, στην προβολή απόστασης (km & days/hours) παραγγελίας από προορισμό και στην εμφάνιση νέων συνεργατών προμηθευτών κατά την προσθήκη τους, ενώ μικρότερης σημασίας θεωρούνται η καταγραφή στατιστικών παραγγελιών κάθε χρήστη και εκπτώσεις βάσει αυτών η συχνή προβολή προσφορών-εκπτώσεων και η προειδοποίηση προϊόντων ελλειπών ποσοτήτων.

26. Ποιό θεωρείτε ότι είναι το πιο πρόσφορο μοντέλο προκειμένου να συμμετέχετε σε μια τέτοια πλατφόρμα;



Σχήμα 23-Μοντέλα συμμετοχής ναυτιλακών στην πλατφόρμα

27. Στην ιδανική αυτή περίπτωση, πόσο πιθανό θεωρείτε να πραγματοποιείτε όλες τις γραμμές παραγγελιών μέσω της πλατφόρμας αυτής; [Το θεωρώ]



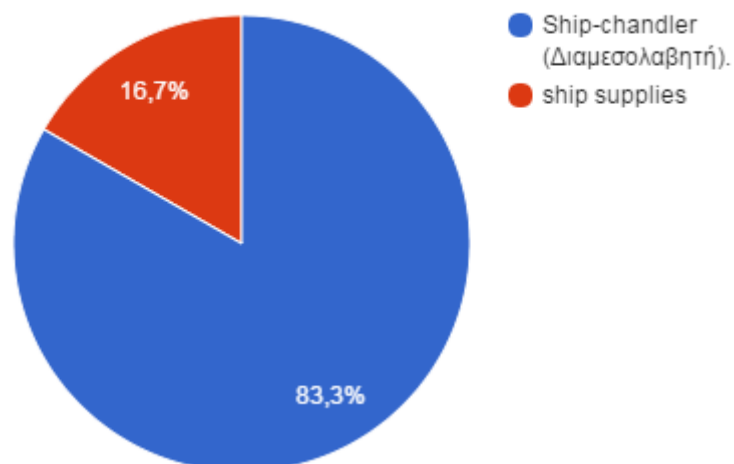
Σχήμα 24-Πιθανότητα πραγματοποίησης όλων των γραμμών παραγγελιών μέσω μιας πλατφόρμας προμηθειών

Σε μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 67% οι ερωτηθέντες θεωρούν προσφορότερο μοντέλο συμμετοχής στην πλατφόρμα την παρακράτηση προμήθειας έναντι της εγγραφής μέλους με συνδρομή.

Από την κλίμακα σίγουρο έως απίθανο περίπου το 50% από τα στελέχη των ναυτιλιακών θεωρεί πιθανό να πραγματοποιήσει όλες τις γραμμές παραγγελιών μέσω της πλατφόρμας, 15% το θεωρεί πολύ πιθανό και συνολικά το 39% δίνει λιγότερες ως μηδαμινές πιθανότητες. Το μεγάλο αυτό τελευταίο ποσοστό δικαιολογείται από το γεγονός ότι η ερώτηση αναφέρεται στην πραγματοποίηση όλων των γραμμών παραγγελιών μέσω της πλατφόρμας και όχι απλά στην ένταξη των εταιριών σε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου.

5.3.3.2. Ερωτηματολόγια Διαμεσολαβητών Εταιριών (Ship-chandlers)

1. Είστε μέλος του δυναμικού της εταιρίας μιας



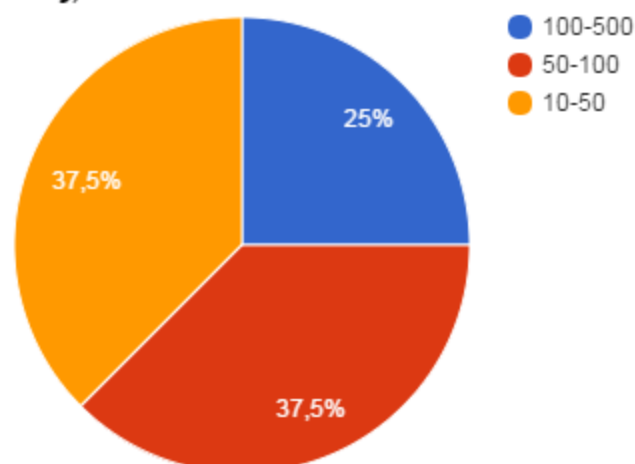
Σχήμα 25-Χαρακτηρισμός εταιριών

2. Επιλέξτε το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στον/ στους τρόπους με τους οποίους η εταιρία σας εξασφαλίζει τα διάφορα προϊόντα.



Σχήμα 26-Τρόποι εξασφάλισης προϊόντων (Διαμεσολαβητές εταιρίες)

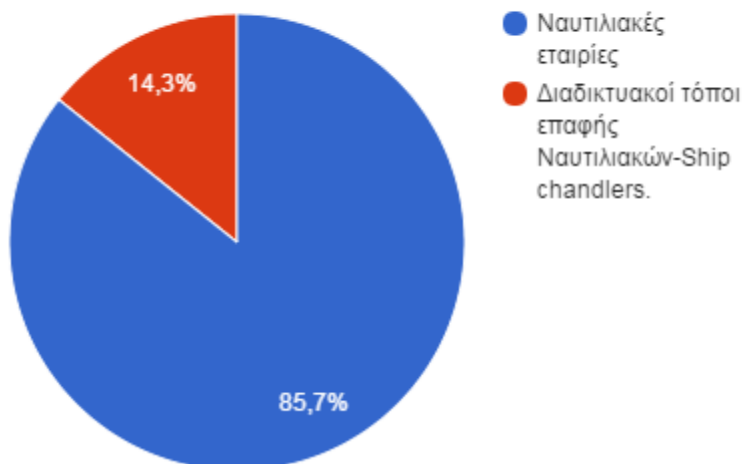
3. Ποιό το πλήθος προμηθευτών/ αποθηκών με τους οποίους συνεργάζεται συνολικά η εταιρία σας;



Σχήμα 27-Πλήθος προμηθευτών/αποθηκών με τους οποίους συνεργάζονται οι διαμεσολαβητές

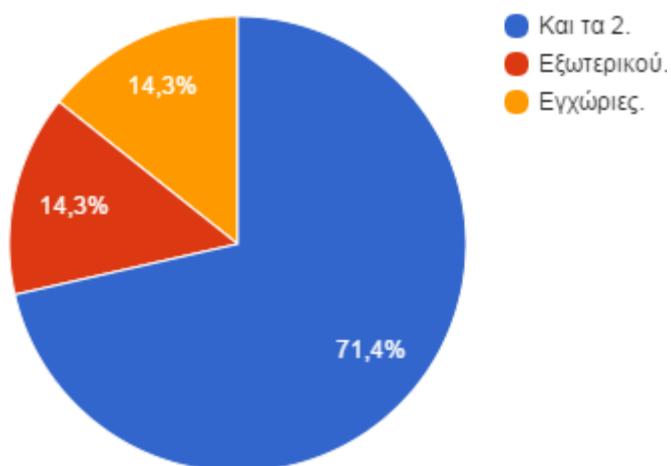
Από τις διαμεσολαβητές εταιρίες που έλαβαν μέρος στην έρευνά μας το 67% συνεργάζεται με αποθήκες προϊόντων και το 33% με προμηθευτές. Το 37,5% συνεργάζεται με 10-50 προμηθευτές/αποθήκες, το ίδιο ποσοστό με 50-100 και το υπόλοιπο 25% με 100-500.

4. Επιλέξτε το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στους συνεργάτες για τους οποίους διαμεσολαβείτε ως προς τις προμήθειες.



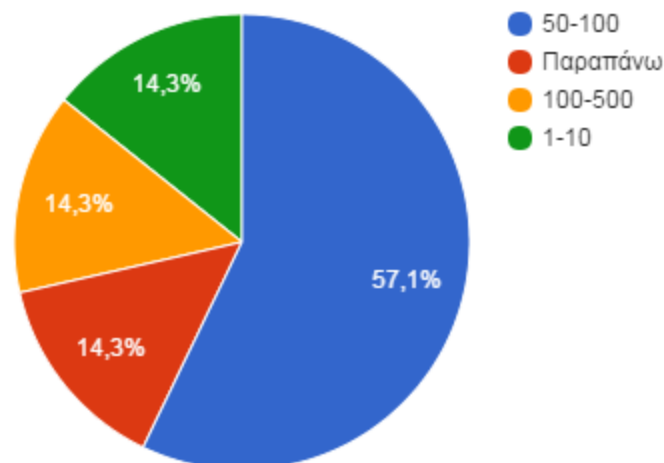
Σχήμα 28-Συνεργάτες διαμεσολάβησης προμηθειών

5. Οι Ναυτιλιακές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζεστε είναι



Σχήμα 29-Γεωγραφική προέλευση ναυτιλιακών εταιριών με τις οποίες συνεργάζονται οι "διαμεσολαβητές" εταιρίες

6. Ποιό το πλήθος Ναυτιλιακών με τις οποίες συνεργάζεται συνολικά η εταιρία σας;



Σχήμα 30-Πλήθος ναυτιλιακών εταιριών με τις οποίες συνεργάζεται κάθε διαμεσολαβητής

7. Σε περίπτωση που η εταιρία σας εντάσσεται σε κάποιο διαδικτυακό τόπο σύνδεσης Ναυτιλιακών-Ship-chandlers, καταγράψτε το όνομα αυτού.

www.shipsupply.org (1)

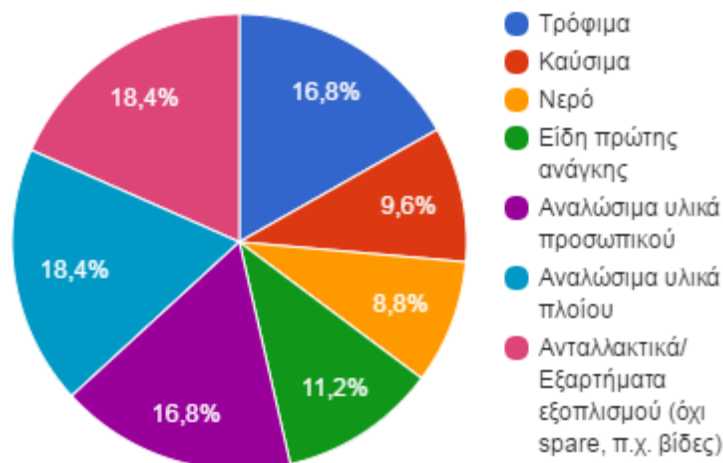
www.shipserv.com (3)

Από την ερευνά μας προκύπτει ότι οι διαμεσολαβητές εταιρίες, σχεδόν στο σύνολό τους (87%) συνεργάζονται απευθείας με ναυτιλιακές εταιρίες παρά χρησιμοποιούν διαδικτυακούς τόπους σύνδεσης Ναυτιλιακών-Ship-chandlers. Το 57% των διαμεσολαβητών εταιριών συνεργάζεται με 50-100 ναυτιλιακές, ενώ με ίσα μερίδια απαντούν ότι συνεργάζονται με 100-500 ή παραπάνω και 1-10 ναυτιλιακές, εγχώριες αλλά και εξωτερικού. Οι εταιρίες που κάνουν χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου κατονόμασαν τους “shipserv” και “shipsupply”.

ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

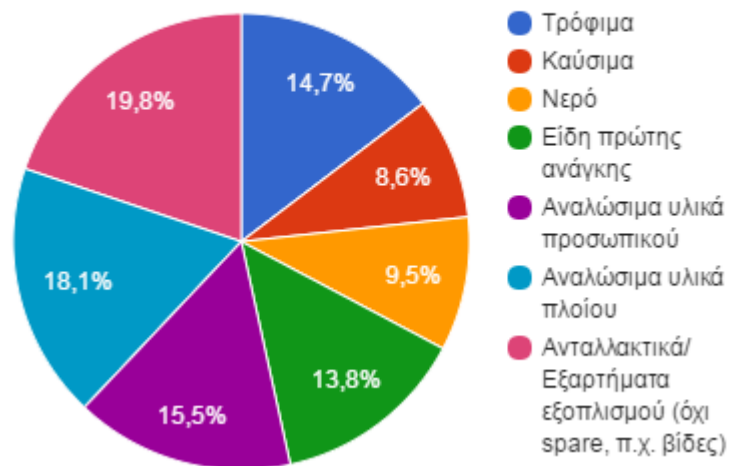
Στα ακόλουθα διαγράμματα βλέπουμε στοιχεία για τις κατηγορίες προμηθειών και παρατηρούμε ότι οι εκτιμήσεις για τις σημαντικότερες κατηγορίες και τις κατηγορίες με μεγαλύτερη ποσοτικά ζήτηση αλλά και τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελιών σχεδόν συμπίπτουν και στην περίπτωση των διαμεσολαβητών, κατατάσσοντας στις πρώτες θέσεις τα αναλώσιμα υλικά πλοίου και τα ανταλλακτικά/εξαρτήματα εξοπλισμού, τα τρόφιμα και τα αναλώσιμα υλικά πλοίου.

8. Ποιά θα χαρακτηρίζατε ως τη σημαντικότερη κατηγορία προμηθειών;



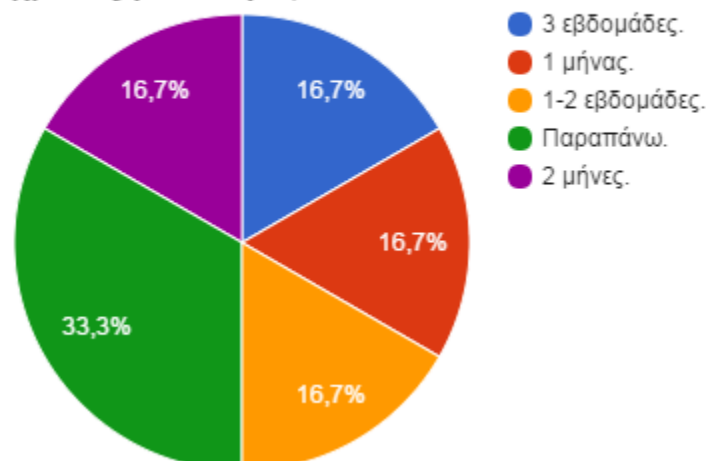
Σχήμα 31-Σημαντικότερη κατηγορία προμηθειών (Διαμεσολαβητές)

9. Ποιός είναι ο κλάδος προμηθειών με τη μεγαλύτερη (ποσοτικά) ζήτηση;



Σχήμα 32-Κλάδος προμηθειών με τη μεγαλύτερη ζήτηση (Διαμεσολαβητές)

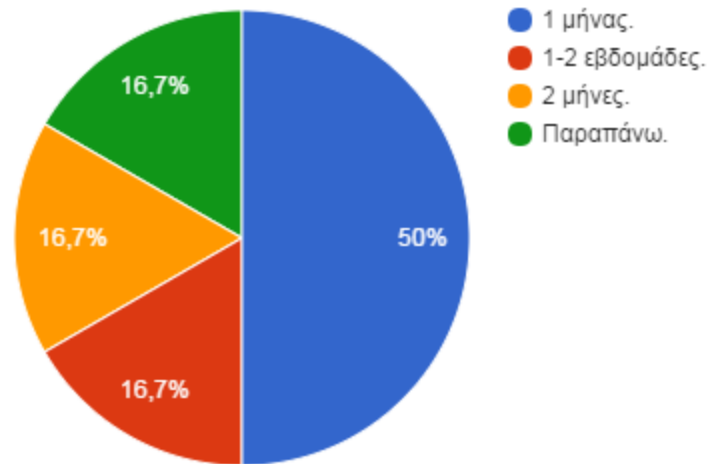
10. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μεγαλύτερη ζήτηση, πόσος χρόνος μεσολαβεί;



Σχήμα 33-Χρόνος μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μεγαλύτερη ζήτηση (Διαμεσολαβητές)

Όσον αφορά το χρόνο ο οποίος μεσολαβεί μεταξύ των παραγγελιών της προμήθειας με τη μεγαλύτερη ζήτηση, η πλειοψηφία με 33,3% απάντησε "παραπάνω από 2 μήνες" με τις υπόλοιπες απαντήσεις να μοιράζονται μεταξύ των περιόδων 1-2 εβδομάδες, 3 εβδομάδες, 1 μήνα, και 2 μήνες σε ποσοστό 16,7%.

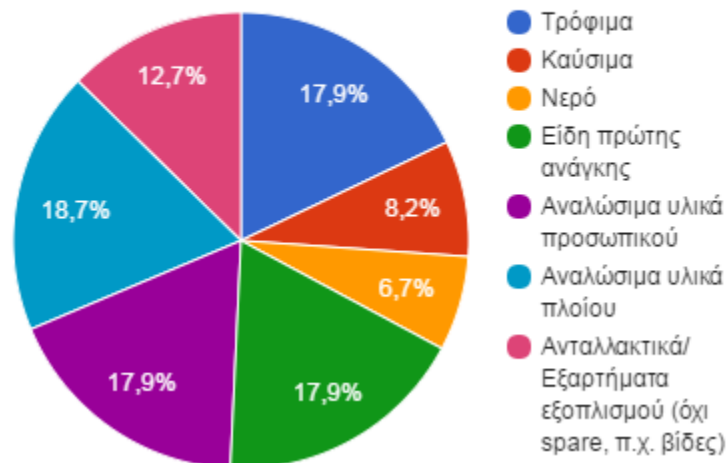
11. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μικρότερη ζήτηση, πόσος χρόνος μεσολαβεί;



Σχήμα 34-Χρόνος μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μικρότερη ζήτηση (Διαμεσολαβητές)

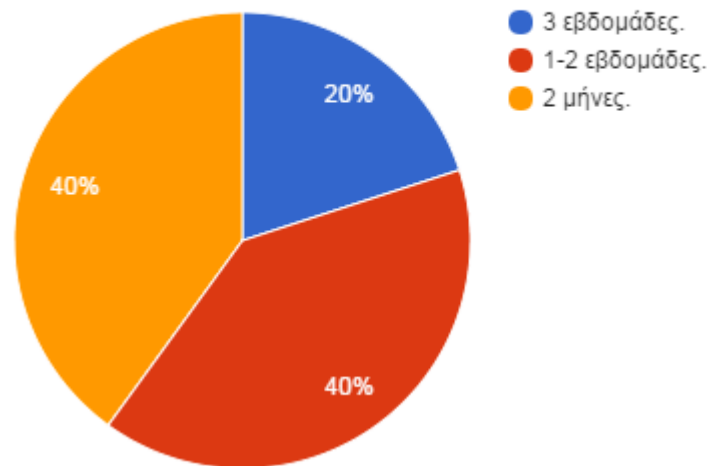
Μεταξύ τώρα δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη μικρότερη ζήτηση προέκυψε ότι μεσολαβεί σε ποσοστό 50% ένας μήνας.

12. Ποιός είναι ο κλάδος προμηθειών με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας/ πιο άμεσα καταναλισκόμενος;



Σχήμα 35-Κλάδος προμηθειών με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Διαμεσολαβητές)

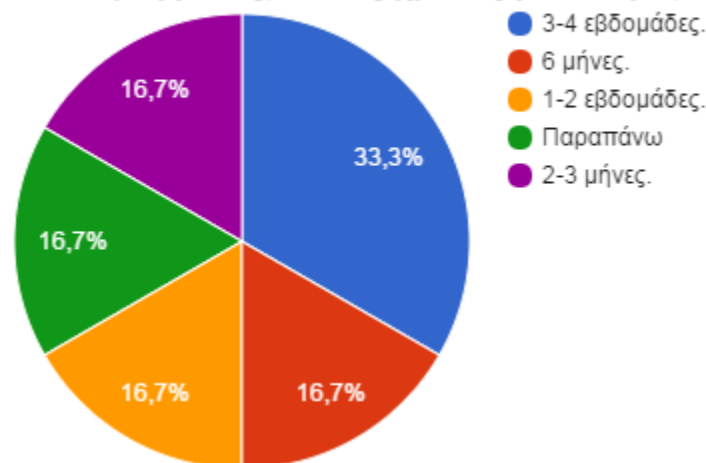
13. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας, πόσος χρόνος μεσολαβεί;



Σχήμα 36-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Διαμεσολαβητές)

Σύμφωνα με τις παραγγελίες που λαμβάνουν οι διαμεσολαβητές εταιρίες, οι μισές περίπου επέλεξαν ότι μεταξύ των παραγγελιών της προμήθειας με τη συχνότερη ανάγκη αναπαραγγελίας μεσολαβούν 2 μήνες και οι άλλες μισές 1-2 εβδομάδες. Οι απαντήσεις αυτές αποκλίνουν σημαντικά μεταξύ τους γεγονός που πιθανά οφείλεται στις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων που προμηθεύει κάθε εταιρία.

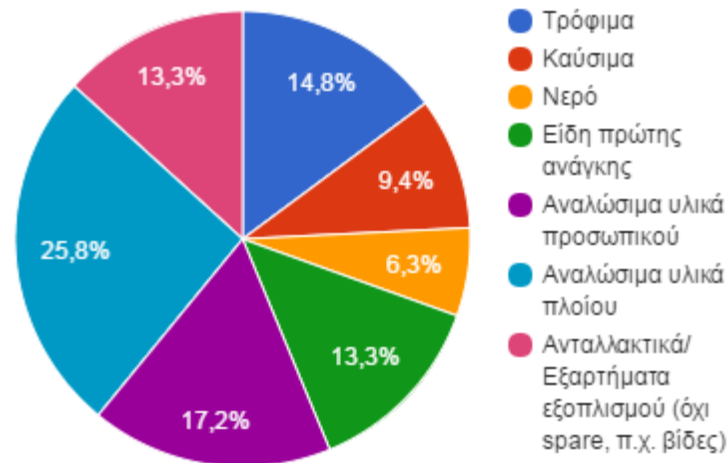
14. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με την αραιότερη ανάγκη αναπαραγγελίας, πόσος χρόνος μεσολαβεί;



Σχήμα 37-Χρόνος διαμεσολάβησης μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας με την αραιότερη ανάγκη αναπαραγγελίας (Διαμεσολαβητές)

Και στην περίπτωση της αραιότερης ανάγκης αναπαραγγελίας οι απόψεις για το χρόνο που μεσολαβεί μεταξύ των παραγγελιών διίστανται με το 33% να επιλέγει 3-4 εβδομάδες.

15. Ποιός είναι ο τομέας προϊόντων με το μεγαλύτερο αριθμό προμηθευτών;

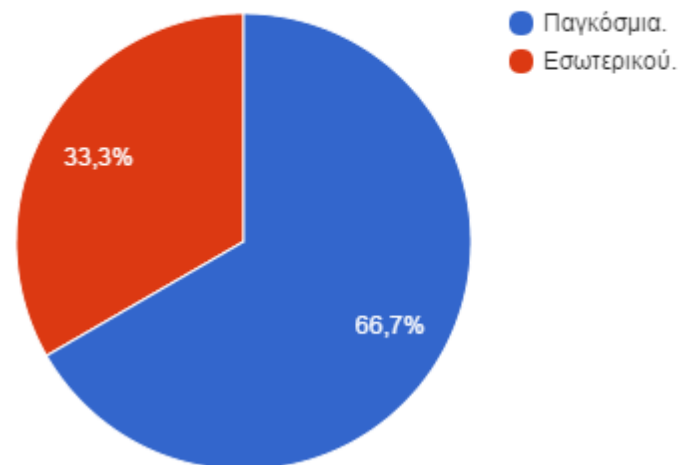


Σχήμα 38-Τομέας προϊόντων με το μεγαλύτερο αριθμό προμηθευτών (Διαμεσολαβητές)

Σε ποσοστό 25,8% ο μεγαλύτερος αριθμός προμηθευτών αφορά τα αναλώσιμα υλικά πλοίου. Έπονται τα αναλώσιμα υλικά προσωπικού, τα τρόφιμα, τα ανταλλακτικά/εξαρτήματα εξοπλισμού, είδη πρώτης ανάγκης, καύσιμα και τέλος το νερό.

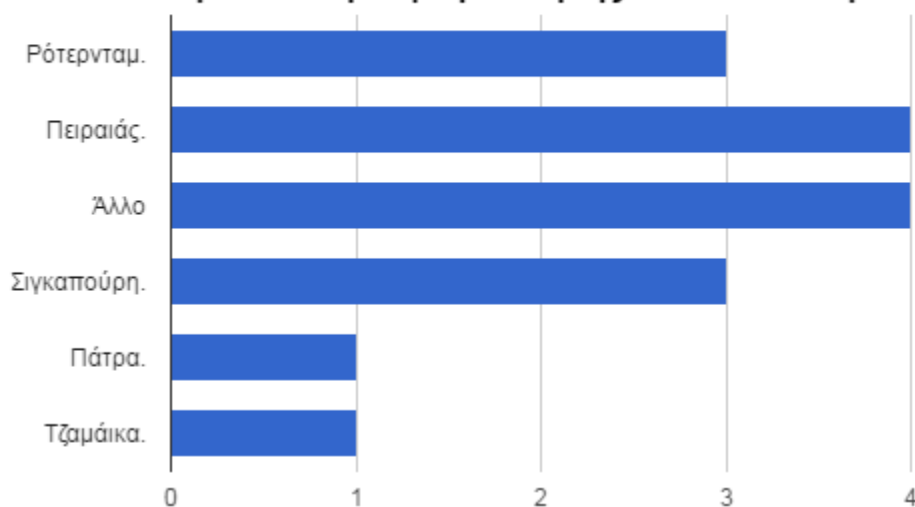
ΠΑΡΑΛΑΒΗ

16. Η εταιρία σας έχει τη δυνατότητα να προμηθεύει πλοία σε λιμάνια:



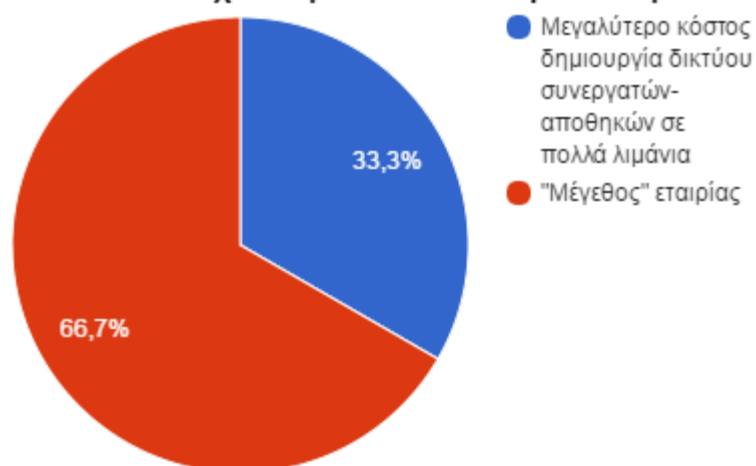
Σχήμα 39-Γεωγραφική εμβέλεια τροφοδότησης πλοίων

17. Επιλέξτε το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στα μεγάλα λιμάνια στα οποία έχετε ως μεσάζον τη δυνατότητα τροφοδότησης πλοίων-αποθηκ...



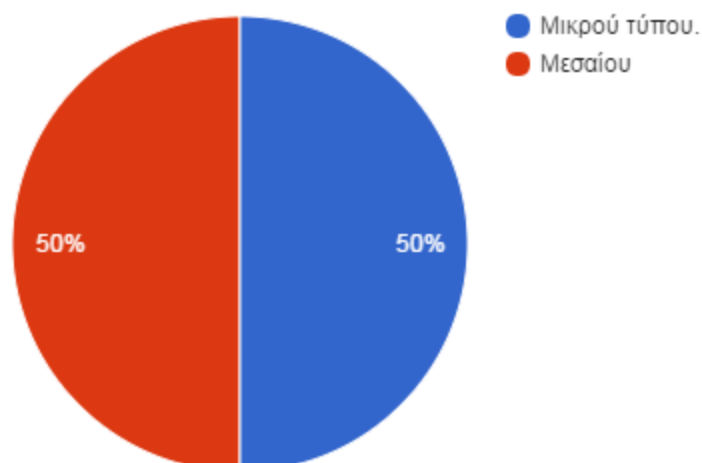
Σχήμα 40- Λιμάνια τροφοδότησης πλοίων από τους διαμεσολαβητές

18. Δώστε τον πιο πιθανό λόγο, για τον οποίο κατά τη γνώμη σας το δίκτυο προμηθειών σας αδυνατεί να έχει παρουσία στα περισσότερα α...



Σχήμα 41-Λόγοι αδυναμίας παρουσίας διαμεσολαβητών σε αναφερόμενα μεγάλα λιμάνια

19. Ποιά η προσωπική επιλογή σας ως προς τον χαρακτηρισμό του "μεγέθους" της εταιρίας σας, βάσει των δεδομένων της παγκόσμιας αγοράς;

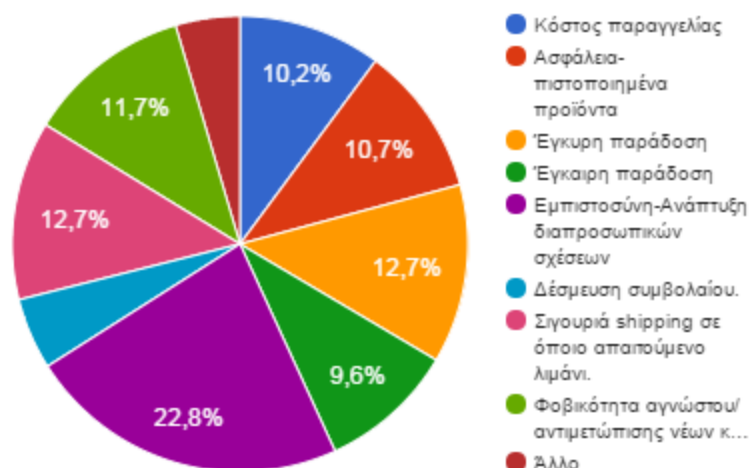


Σχήμα 42-Μέγεθος "διαμεσολαβητών" εταιριών

Οι διαμεσολαβητές εταιρίες που συμμετείχαν στην ερευνά μας προμηθεύουν πλοία σε παγκόσμια λιμάνια επιλέγοντας σε μεγάλο ποσοστό τα λιμάνια του Πειραιά, της Σιγκαπούρης και του Ρότερνταμ. Η αδυναμία παρουσίας σε κάποια λιμάνια αποδόθηκε στο μεγαλύτερο κόστος δημιουργίας δικτύου συνεργατών- αποθηκών σε πολλά λιμάνια αλλά και επειδή δεν τους το επιτρέπει το μέγεθος της εταιρίας. Οι εταιρίες χαρακτηρίστηκαν από τα στελέχη τους μικρού και μεσαίου τύπου σε ποσοστό 50%-50%.

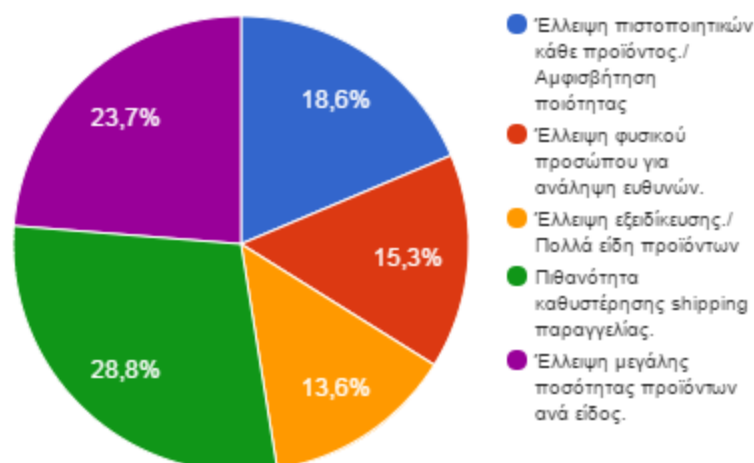
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

20. Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο κυριότερος λόγος επιλογής μια εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου;



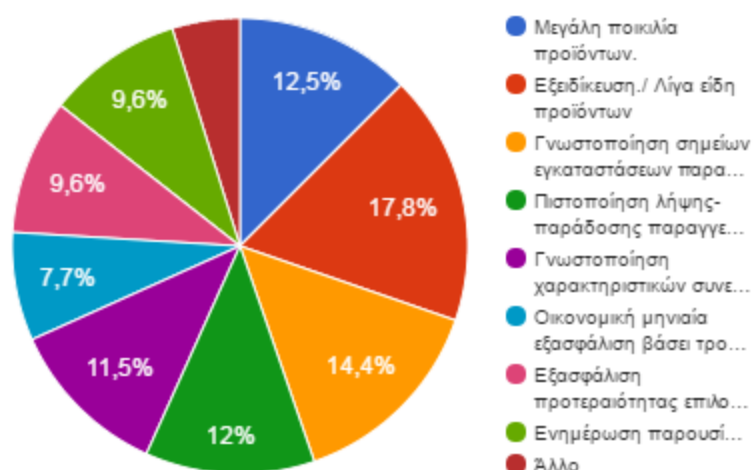
Σχήμα 43-Λόγος επιλογής μιας εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου (Διαμεσολαβητές)

21. Ποιό θεωρείτε πως είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό που καθιστά τους υπάρχοντες ιστοτόπους αναξιόπιστους;



Σχήμα 44-Χαρακτηριστικά αναξιοπιστίας υπαρχόντων ιστοτόπων (Διαμεσολαβητές)

22. Ποιό θα ήταν το ιδανικό χαρακτηριστικό ενός ιστοτόπου σύνδεσης Ναυτιλιακών- Ship-chandlers;

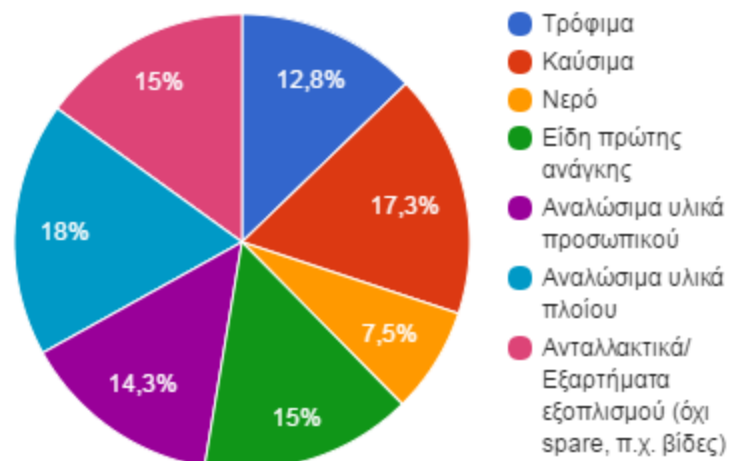


Σχήμα 45-Ιδανικό χαρακτηριστικό διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Διαμεσολαβητές)

Από τα παραπάνω διαγράμματα φαίνεται ότι ο κυριότερος λόγος που επιλέγεται μια εταιρία Διαμεσολαβητής έναντι ενός ιστοτόπου είναι η εμπιστοσύνη-ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων. Ακολουθούν η σιγουριά shipping σε όποιο απαιτούμενο λιμάνι και η φοβικότητα αγνώστου/ αντιμετώπισης νέων κινδύνων.

Η πιθανότητα καθυστέρησης shipping παραγγελίας και η έλλειψη μεγάλης ποσότητας ανά είδος αποτελούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά που καθιστούν τους υπάρχοντες ιστοτόπους αναξιόπιστους. Ως ιδανικό χαρακτηριστικό ενός ιστοτόπου σύνδεσης Ναυτιλιακών-Shipchandlers προέκυψε κατά 18% η εξειδίκευση/λίγα είδη προϊόντων., κατά 14% η γνωστοποίηση σημείων εγκαταστάσεων παραλαβοαποστολής για σύγκριση με διεύθυνση παράδοσης, κατά 12% η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και η πιστοποίηση λήψης-παράδοσης παραγγελίας.

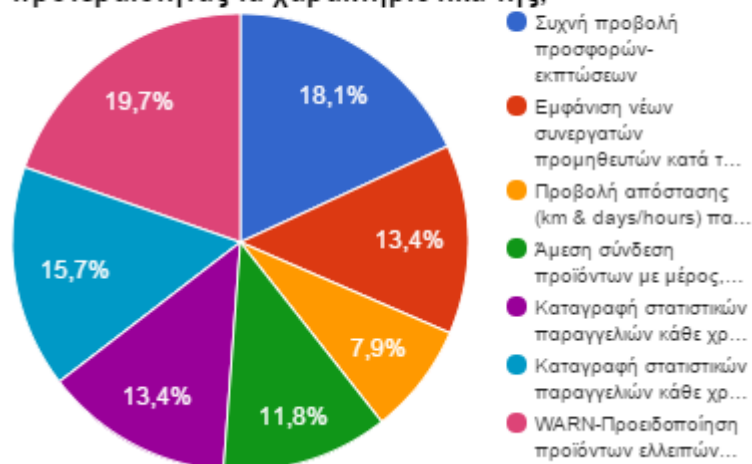
23. Αν ήταν αναγκαία η άμεση χρήση διαδικτυακής πλατφόρμας για την διεπαφή με Ναυτιλιακές με ποιό τομέα προϊόντων θα επιλέγατε να ξεκινήσετε;



Σχήμα 46-Προτιμήσεις στους τομείς προϊόντων κατά την χρήση διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Ναυτιλιακές)

Οι ναυτιλιακές εταιρίες θα επέλεξαν τη χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας για την προμήθεια αναλώσιμων υλικών πλοίου και στην συνέχεια για καύσιμα, ανταλλακτικά, αναλώσιμα προσωπικού και είδη πρώτης ανάγκης.

24. Στην ιδανική περίπτωση που μια διαδικτυακή πλατφόρμα πληροί όλα τα κριτήρια που αναφέρατε παραπάνω, ποια θα θέλατε να είναι με σειρά προτεραιότητας τα χαρακτηριστικά της;



Σχήμα 47-Επιθυμητά χαρακτηριστικά διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Διαμεσολαβητές)

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας προτεραιότητα δίνεται στη προειδοποίηση προϊόντων ελλειπών ποσοτήτων, στη συχνή προβολή προσφορών και εκπτώσεων στην καταγραφή στατιστικών παραγγελιών κάθε χρήστη και εκπτώσεις βάσει αυτών.

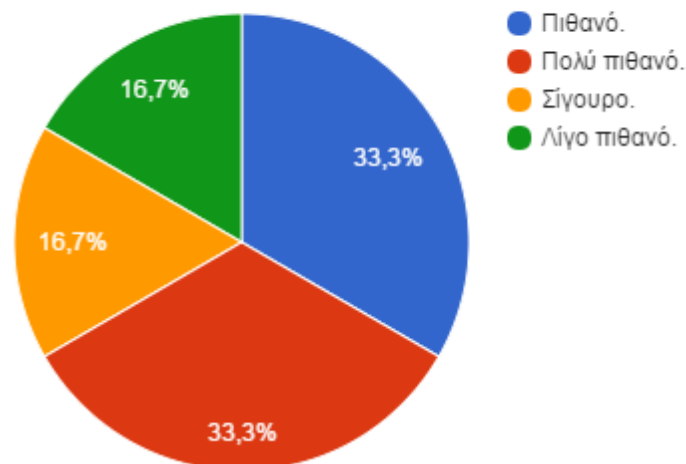
25. Ποιό θεωρείτε ότι είναι το πιο πρόσφορο μοντέλο προκειμένου να συμμετέχετε σε μια τέτοια πλατφόρμα;



Σχήμα 48-Μοντέλα συμμετοχής "διαμεσολαβητών" στην πλατφόρμα

Σε μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 83,3% οι ερωτηθέντες θεωρούν προσφορότερο μοντέλο συμμετοχής στην πλατφόρμα την παρακράτηση προμήθειας έναντι της εγγραφής μέλους με συνδρομή.

26. Στην ιδανική αυτή περίπτωση, πόσο πιθανό θεωρείτε να ενταχθείτε στην πλατφόρμας αυτή, σύνδεσης Ναυτιλιακών- Ship-chandlers; [Το θεωρώ]



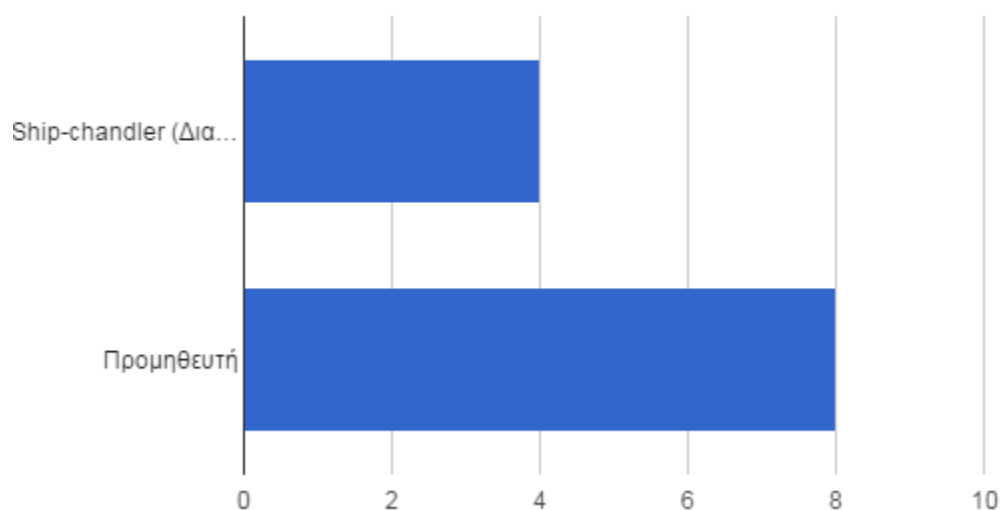
Σχήμα 49-Πιθανότητα ένταξης "διαμεσολαβητών" σε μια πλατφόρμα προμηθειών

Από την κλίμακα σίγουρο έως απίθανο το 33,3% των διαμεσολαβητών θεωρεί πολύ πιθανή την ένταξη του σε μία τέτοια πλατφόρμα, άλλοι τόσοι (33,3%) το θεωρούν πιθανό, 16,7% σίγουρο και και 16,7% λίγο πιθανό.

5.3.3.3. Ερωτηματολόγια Προμηθευτών Ναυτιλιακών εταιριών (Ship suppliers)

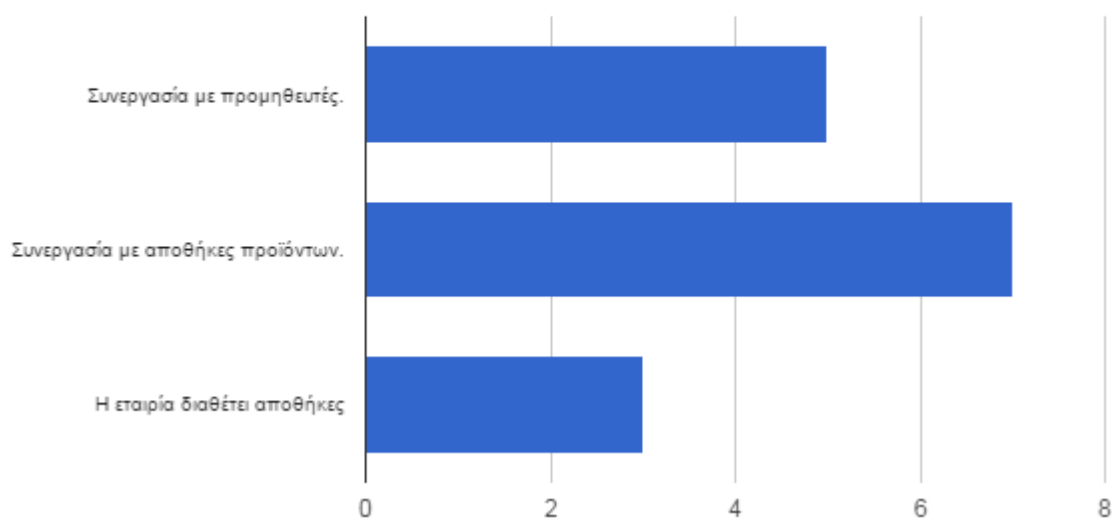
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

1. Είστε μέλος του δυναμικού της εταιρίας μιας



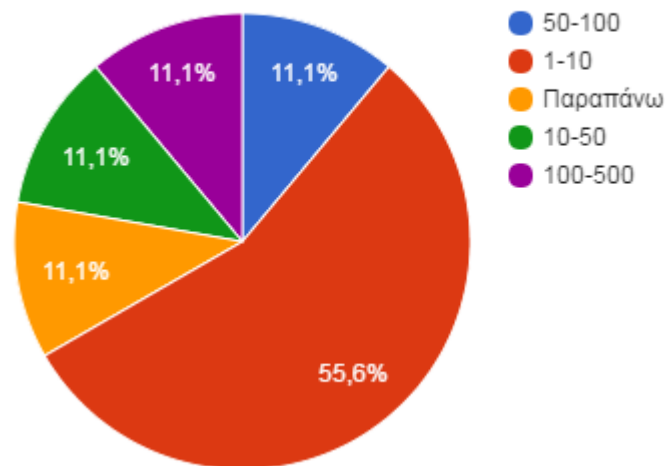
Σχήμα 50-Χαρακτηρισμός εταιριών (Προμηθευτές)

2. Επιλέξτε το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στον/ στους τρόπους με τους οποίους η εταιρία σας εξασφαλίζει τα διάφορα προϊόντα.



Σχήμα 51-Τρόποι εξασφάλισης προϊόντων (Προμηθευτές)

3. Ποιό το πλήθος προμηθευτών/ αποθηκών με τους οποίους συνεργάζεται συνολικά η εταιρία σας;



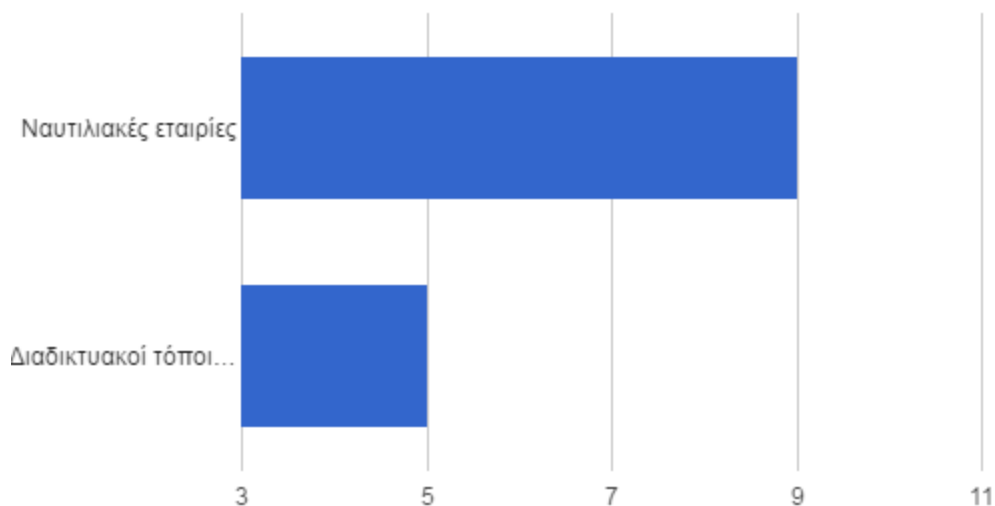
Σχήμα 52-Πλήθος προμηθευτών/αποθηκών με τους οποίους συνεργάζονται οι προμηθευτές

Το 50% των εταιριών που πήραν μέρος στην ερευνά μας χαρακτηρίστηκαν από τα στελέχη τους ως διαμεσολαβητές, λόγω του γεγονότος ότι προμηθεύουν τις ναυτιλιακές αντιπροσωπεύοντας διάφορους οίκους προμηθευτών, της ίδιας όμως κατηγορίας.

Ο τρόπος με τον οποίο εξασφαλίζουν τα προϊόντα τους είναι κυρίως μέσω συνεργασίας με αποθήκες προϊόντων αλλά και μέσω συνεργασίας με άλλους προμηθευτές. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές από αυτές διαθέτουν δικές τους αποθήκες μερικές από τις οποίες βρίσκονται στα λιμάνια.

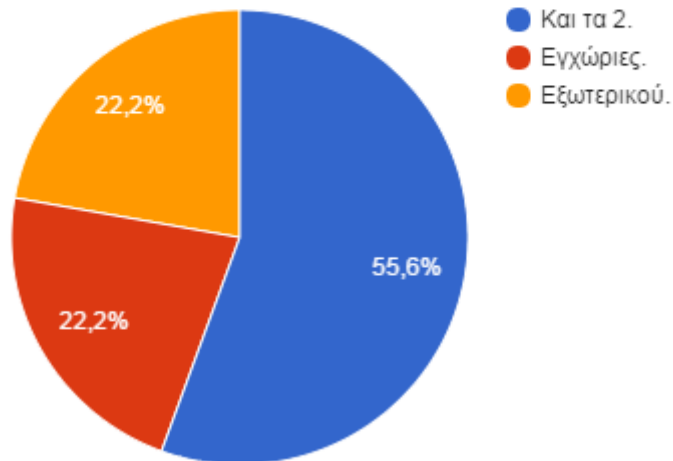
Το 56% των εταιριών αυτών συνεργάζεται με μικρό πλήθος προμηθευτών/αποθηκών, της τάξης 1-10.

4. Επιλέξτε το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στους συνεργάτες για τους οποίους διαμεσολαβείτε ως προς τις προμήθειες.



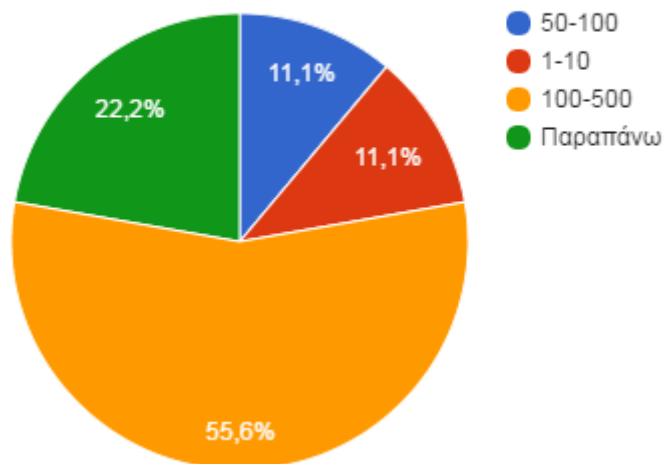
Σχήμα 53-Συνεργάτες προμηθευτών

5. Οι Ναυτιλιακές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζεστε είναι



Σχήμα 54-Γεωγραφική προέλευση ναυτιλιακών εταιριών με τις οποίες συνεργάζονται οι προμηθευτές

6. Ποιό το πλήθος Ναυτιλιακών με τις οποίες συνεργάζεται συνολικά η εταιρία σας;



Σχήμα 55-Πλήθος ναυτιλιακών εταιριών με τις οποίες συνεργάζεται κάθε προμηθευτής

7. Σε περίπτωση που η εταιρία σας εντάσσεται σε κάποιο διαδικτυακό τόπο σύνδεσης Ναυτιλιακών-Ship-chandlers, καταγράψτε το όνομα αυτού.

Shipserv (3)
Danaos (1)

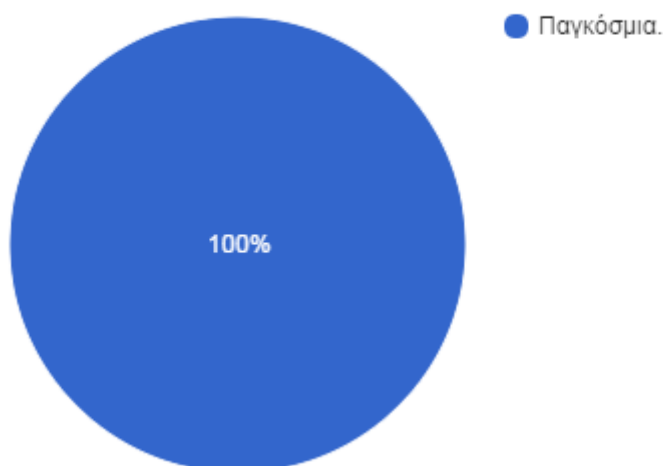
Ακόμα παρατηρούμε ότι μεγάλο ποσοστό των προμηθευτών, το 55,5%, χρησιμοποιεί διαδικτυακούς τόπους διασύνδεσης.

Οι ναυτιλιακές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζονται είναι εγχώριες και εξωτερικού. Κάθε προμηθευτής συνεργάζεται σε ποσοστό 55.6% με 100-500 ναυτιλιακές, σε 22,2% με παραπάνω, 11,1% με 50-100 και πάλι 11,1% με 1-10.

Οι διαδικτυακοί τόποι σύνδεσης Ναυτιλιακών- Ship-chandlers στους οποίους εντάσσονται είναι οι: Shipserv (3) και Danaos (1).

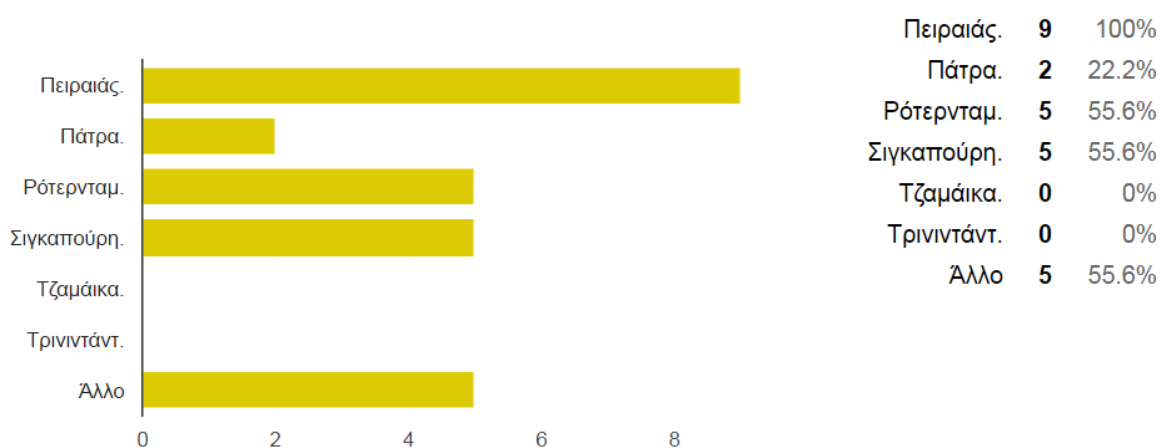
ΠΑΡΑΛΑΒΗ

8. Η εταιρία σας έχει τη δυνατότητα να προμηθεύει πλοία σε λιμάνια:



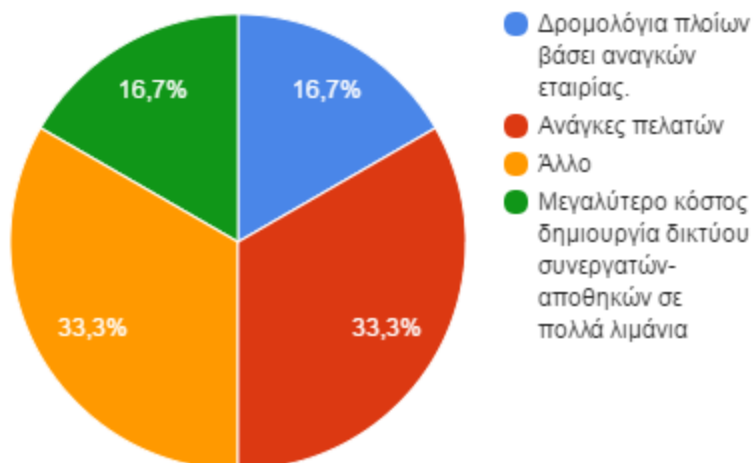
Σχήμα 56-Γεωγραφική εμβέλεια τροφοδότησης πλοίων (Προμηθευτές)

9. Επιλέξτε το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στα μεγάλα λιμάνια στα οποία έχετε τη δυνατότητα τροφοδότησης πλοίων-αποθηκών.



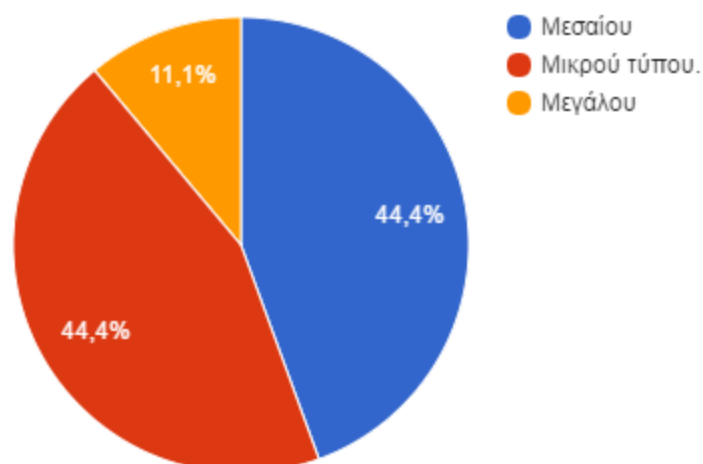
Σχήμα 57-Λιμάνια τροφοδότησης πλοίων από τους προμηθευτές

10. Δώστε τον πιο πιθανό λόγο, για τον οποίο κατά τη γνώμη σας το δίκτυο προμηθειών σας αδυνατεί να έχει παρουσία στα περισσότερα αναφερόμενα λιμάνια.



Σχήμα 58-Λόγοι αδυναμίας παρουσίας προμηθευτών σε αναφερόμενα μεγάλα λιμάνια

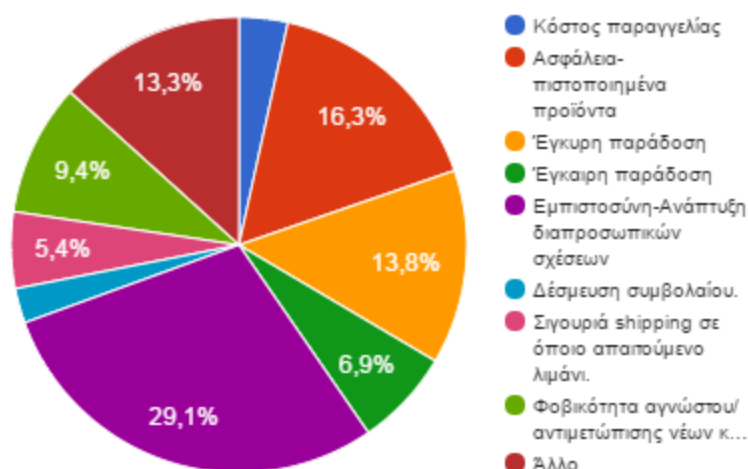
11. Ποιά η προσωπική επιλογή σας ως προς τον χαρακτηρισμό του "μεγέθους" της εταιρίας σας, βάσει των δεδομένων της παγκόσμιας αγοράς;



Σχήμα 59-Μέγεθος εταιριών προμηθευτών

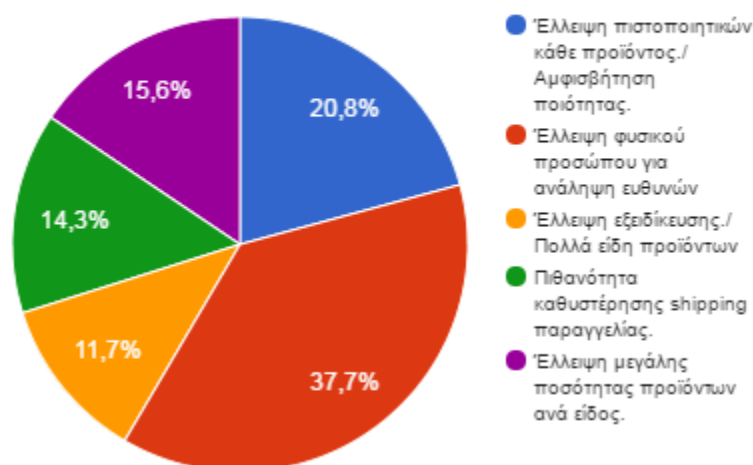
Οι εταιρίες που συμμετείχαν στην ερευνά μας προμηθεύουν πλοία σε παγκόσμια λιμάνια επιλέγοντας σε μεγάλο ποσοστό τα λιμάνια του Πειραιά, της Σιγκαπούρης και του Ρότερνταμ. Η αδυναμία παρουσίας σε κάποια λιμάνια αποδόθηκε σε ποσοστό 33,3% στα δρομολόγια πλοίων βάσει των αναγκών των πελατών τους και σε ποσοστό 33,3% σε άλλους λόγους, όπως η ασφάλεια μεταφοράς των προϊόντων, φορολογικοί λόγοι, δασμοί. Σε μικρότερα ποσοστά, 16,7% αποδόθηκε στα δρομολόγια πλοίων βάσει των αναγκών της εταιρίας και στο μεγαλύτερο κόστος δημιουργίας δικτύου συνεργατών- αποθηκών σε πολλά λιμάνια. Οι εταιρίες χαρακτηρίστηκαν από τα στελέχη τους μικρού και μεσαίου τύπου σε ποσοστά 44,4% και στις δύο περιπτώσεις.

12. Ποιός είναι κατά τη γνώμη σας ο κυριότερος λόγος επιλογής μια εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου;



Σχήμα 60-Λόγος επιλογής μιας εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου (Προμηθευτές)

13. Ποιό θεωρείτε πως είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό που καθιστά τους υπάρχοντες ιστοτόπους αναξιόπιστους;

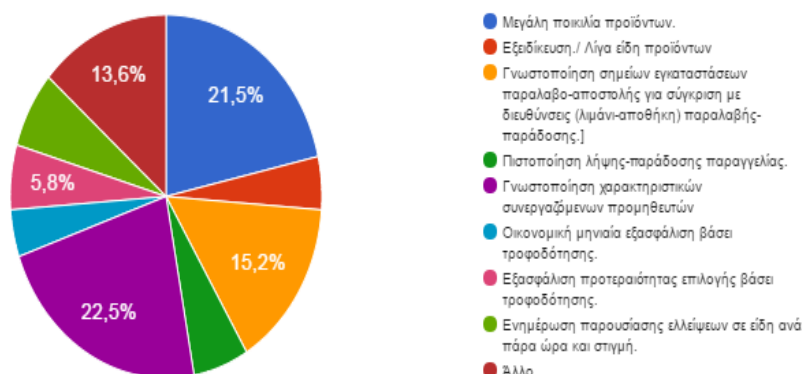


Σχήμα 61-Χαρακτηριστικά αναξιόπιστίας υπαρχόντων ιστοτόπων (Προμηθευτές)

Από τα παραπάνω διαγράμματα φαίνεται ότι ο κυριότερος λόγος που επιλέγεται μια εταιρία Διαμεσολαβητής έναντι ενός ιστοτόπου είναι η εμπιστοσύνη-ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων. Ακολουθούν η ασφάλεια-πιστοποιημένα προϊόντα και η έγκυρη παράδοση.

Η έλλειψη φυσικού προσώπου για ανάληψη ευθυνών, σε ποσοστό 33,7% και η έλλειψη πιστοποιητικών κάθε προϊόντος/ Αμφισβήτηση ποιότητας σε ποσοστό 20,8% αποτελούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά που καθιστούν τους υπάρχοντες ιστοτόπους αναξιόπιστους

14. Ποιό θα ήταν το ιδανικό χαρακτηριστικό ενός ιστοτόπου σύνδεσης Ναυτιλιακών- Ship-chandlers;



Σχήμα 62-Ιδανικό χαρακτηριστικό διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθειών (Προμηθευτές)

Ως ιδανικό χαρακτηριστικό ενός ιστοτόπου σύνδεσης Ναυτιλιακών-Shipchandlers προέκυψε κατά 22,5% η γνωστοποίηση χαρακτηριστικών συνεργαζόμενων προμηθευτών κατά 21,5% η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και κατά 15,2% η γνωστοποίηση σημείων εγκαταστάσεων παραλαβοαποστολής για σύγκριση με διευθύνσεις παραλαβής-παράδοσης.

15. Στην ιδανική περίπτωση που μια διαδικτυακή πλατφόρμα πληροί όλα τα κριτήρια που αναφέρατε παραπάνω, ποια θα θέλατε να είναι με σειρά προτεραιότητας τα χαρακτηριστικά της;



Σχήμα 63-Επιθυμητά χαρακτηριστικά διαδικτυακής πλατφόρμας προμηθευτών (Προμηθευτές)

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας προτεραιότητα δίνεται από τους προμηθευτές στη καταγραφή στατιστικών παραγγελιών κάθε χρήστη και εκπτώσεις βάσει αυτών, στην εμφάνιση νέων συνεργατών προμηθευτών κατά την προσθήκη τους και στη άμεση σύνδεση προϊόντων με μέρος, ώρα, παραγωγό, προμηθευτή.

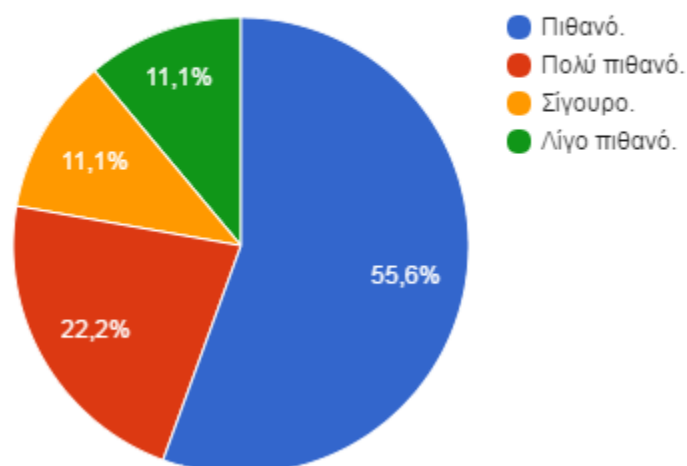
16. Ποιό θεωρείτε ότι είναι το πιο πρόσφορο μοντέλο προκειμένου να συμμετέχετε σε μια τέτοια πλατφόρμα;



Σχήμα 64-Μοντέλα συμμετοχής στην πλατφόρμα (Προμηθευτές)

Σε μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 67% οι ερωτηθέντες θεωρούν προσφορότερο μοντέλο συμμετοχής στην πλατφόρμα την παρακράτηση προμήθειας έναντι της εγγραφής μέλους με συνδρομή.

17. Στην ιδανική αυτή περίπτωση, πόσο πιθανό θεωρείτε να ενταχθείτε στην πλατφόρμας αυτή, σύνδεσης Ναυτιλιακών- Ship-chandlers; [Το θεωρώ]



Σχήμα 65-Πιθανότητα ένταξης προμηθευτών στην πλατφόρμα

Από την κλίμακα σίγουρο έως απίθανο το 55,6% των προμηθευτών θεωρεί πιθανή την ένταξη του σε μία τέτοια πλατφόρμα, το 22,2% πολύ πιθανό, το 11,1% σίγουρο και άλλοι τόσοι λίγο πιθανό.

5.3.4. Συμπεράσματα Έρευνας

Η μελέτη μας κάλυψε πολλά ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με τη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική ναυτιλιακή αγορά. Τα συμπεράσματα της μελέτης καθώς και αυτά της ανάλυσης αγοράς μας δίνουν μια καθαρή εικόνα της πολυδιάστατης βιομηχανίας της ναυτιλίας και αποτελούν την κύρια πηγή στόχευσης του επιχειρηματικού μοντέλου στο οποίο καταλήξαμε.

Ακολουθούν τα σημαντικότερα συμπεράσματα της μελέτης:

→ Στοιχεία εταιριών

Η εξασφάλιση των προμηθειών από τις ναυτιλιακές εταιρίες γίνεται με απευθείας επαφή με τους προμηθευτές και μέσω Ship-chandlers εταιριών. Υπάρχει μια τάση κυρίως από τους προμηθευτές και τις Ship-chandlers εταιρίες στην χρήση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου ωστόσο οι ιστότοποι

διασύνδεσης Ναυτιλιακών-Ship-chandler εταιριών δεν αποτελούν ακόμα κύριο τρόπο εξασφάλισης προμηθειών. Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετοί διαμεσολαβητές και προμηθευτές αναφέρουν ότι θεωρούν επιθυμητό και χρήσιμο οι ναυτιλιακές εταιρίες που ήδη συνεργάζονται να ενταχθούν σε μια τέτοια πλατφόρμα ώστε να πραγματοποιούν μέσω αυτής τις συναλλαγές τους κερδίζοντας χρόνο και χρήματα.

Ο διαδικτυακός τόπος shipperserv είναι ο πιο δημοφιλής και στην ελληνική ναυτιλιακή αγορά.

Κάθε ναυτιλιακή συνεργάζεται για τις προμήθειές της με παραπάνω των τριών διαμεσολαβητών εταιριών και κάθε διαμεσολαβητής με 50-100 ναυτιλιακές. Και τα δύο μέρη (ναυτιλιακές-προμηθευτές) αναπτύσσουν σχέσεις με την παγκόσμια αγορά.

→ Προμήθειες.

Όσον αφορά τις κατηγορίες προμηθειών η κατάταξη τους ως προς την σημαντικότητα, την ποσοτική ζήτηση και την συχνότερη αναπαραγγελία δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών : τρόφιμα, καύσιμα, νερό είδη πρώτης ανάγκης, αναλώσιμα υλικά προσωπικού, αναλώσιμα υλικά πλοίου και ανταλλακτικά εξαρτήματα εξοπλισμού. Οι ναυτιλιακές ξεχωρίζουν τις κατηγορίες των τροφίμων, καυσίμων και νερό ενώ οι Ship-chandler και οι προμηθευτές τα ανταλλακτικά/εξαρτήματα εξοπλισμού και τα αναλώσιμα υλικά πλοίου.

Οι παραγγελίες λαμβάνουν χώρα το συχνότερο κάθε 1-2 εβδομάδες και το αραιότερο κάθε 2-3 μήνες.

Η συχνότητα αναπαραγγελιών δεν είναι αντίστοιχη με την ποσοτική ζήτηση. Δηλαδή ο χρόνος αναπαραγγελίας της κατηγορίας με τη μεγαλύτερη ποσοτική ζήτηση δεν ταυτίζεται με τον συχνότερο χρόνο αναπαραγγελίας.

Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι για όλες τις κατηγορίες προμηθειών, κυρίως στη προμήθεια τροφίμων, ανταλλακτικών/εξαρτημάτων εξοπλισμού και αναλώσιμων υλικών πλοίου, οι ναυτιλιακές εταιρίες συνεργάζονται με πάνω από μία εταιρία-διαμεσολαβητή.

→ Παραλαβές

Τα πλοία τροφοδοτούνται σε λιμάνια παγκοσμίως με τις κύριες τοποθεσίες να αποτελούν ο Πειραιάς, η Σιγκαπούρη, το Ρότερνταμ, η Πάτρα, το Τρινιντάντ.

Τα λιμάνια επιλέγονται με βάση τις ανάγκες της εταιρίας και των πελατών της ενώ αδυνατούν να έχουν παρουσία σε κάποια λόγω του μεγαλύτερου κόστους δημιουργίας δικτύου συνεργατών- αποθηκών σε πολλά λιμάνια αλλά και επειδή δεν τους το επιτρέπει το μέγεθος της εταιρίας.

→ Διαδικτυακή πλατφόρμα σύνδεσης

Επιβεβαιώνεται ότι οι κυριότεροι λόγοι επιλογής μια εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστότοπου είναι η ασφάλεια και τα πιστοποιημένα προϊόντα ,η εμπιστοσύνη και ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, η σιγουριά shipping σε όποιο απαιτούμενο λιμάνι , η φοβικότητα αγνώστου/ αντιμετώπισης νέων κινδύνων. και η έγκυρη παράδοση.

Αντίστοιχα είναι και τα χαρακτηριστικά που καθιστούν τους υπάρχοντες ιστότοπους αναξιόπιστους για τον ναυτιλιακό κλάδο.

Η έλλειψη φυσικού προσώπου για ανάληψη ευθυνών και η έλλειψη πιστοποιητικών κάθε προϊόντος /Αμφισβήτηση ποιότητας αποτελούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά που καθιστούν τους υπάρχοντες ιστότοπους αναξιόπιστους. Ακόμα πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι η πιθανότητα καθυστέρησης shipping παραγγελίας και η έλλειψη μεγάλης ποσότητας ανά είδος θεωρούνται από τους διαμεσολαβητές ως σημαντικός παράγοντας αναξιοπιστίας των ιστοτόπων.

Το ιδανικό χαρακτηριστικό μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας διαφέρει για τις ναυτιλιακές εταιρίες και τους προμηθευτές τους.

Οι ναυτιλιακές δίνουν και πάλι βαρύτητα στα πιστοποιημένα προϊόντα αλλά και στην γνωστοποίηση των σημείων εγκαταστάσεων παραλαβοαποστολής για σύγκριση με διεύθυνση παράδοσης. Για τους Shipchangers σημαντικότερη είναι η γνωστοποίηση χαρακτηριστικών συνεργαζόμενων προμηθευτών ,η

μεγάλη ποικιλία προϊόντων και η γνωστοποίηση σημείων εγκαταστάσεων παραλαβοαποστολής για σύγκριση με διευθύνσεις παραλαβής-παράδοσης.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας προτεραιότητα δίνεται:

Από τις ναυτιλικές στην:

- Άμεση σύνδεση προϊόντων με μέρος, ώρα, παραγωγό, προμηθευτή,
- Προβολή απόστασης (km & days/hours) παραγγελίας από προορισμό και στην εμφάνιση νέων συνεργατών προμηθευτών κατά την προσθήκη τους,

Τις Ship-chandlers στην

- Προειδοποίηση προϊόντων ελλειπών ποσοτήτων,
- Συχνή προβολή προσφορών και εκπτώσεων
- Στην καταγραφή στατιστικών παραγγελιών κάθε χρήστη και εκπτώσεις βάσει αυτών.

Τους προμηθευτές στη:

- Καταγραφή στατιστικών παραγγελιών κάθε χρήστη και εκπτώσεις βάσει αυτών
- Εμφάνιση νέων συνεργατών προμηθευτών κατά την προσθήκη τους
- Και στη άμεση σύνδεση προϊόντων με μέρος, ώρα, παραγωγό, προμηθευτή.

Η παρακράτηση προμήθειας είναι το προσφορότερο μοντέλο συμμετοχής στην πλατφόρμα έναντι της εγγραφής μέλους με συνδρομή.

Γενικά τόσο από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου όσο και από τις συνεντεύξεις συμπεραίνουμε ότι υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη στροφή προς τις συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Τα κύρια εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν είναι θέματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας και η παραδοσιακή λειτουργία των εταιριών που βασίζεται στις διαπροσωπικές σχέσεις. Ιδιαίτερα για τις μικρές εταιρίες που αποτελούν πλειοψηφία αυτή τη στιγμή στην ελληνική ναυτιλιακή αγορά διακρίνουμε ότι επιπλέον διστακτικότητα δημιουργείται λόγω της έλλειψης εξειδικευμένου με το χώρο προσωπικού γεγονός που καθιστά τη χρήση ιστοτόπων ηλεκτρονικών συναλλαγών επιπλέον επιχειρηματική δραστηριότητα.

5.4 Ανταγωνιστές

Ανάλογη πρωτοβουλία για την ανάπτυξη επιχειρηματικού σχήματος που να ικανοποιεί τα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς, δεν υπάρχει.

Οι ανταγωνιστές της πλατφόρμας θεωρούνται ιστοσελίδες από τον παγκόσμιο ιστό που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφοράς και παροχής αγαθών και υπηρεσιών. Έγινε εκτενής μελέτη του επιχειρηματικού μοντέλου κάθε ιστοσελίδας και συγκριτική αξιολόγησή των ιστοτόπων ώστε να διακρίνουμε, με σκοπό να αναλύσουμε περαιτέρω, τους επικρατέστερους στην αγορά. Θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τους ανταγωνιστικούς ιστοτόπους με βάση το τρόπο λειτουργίας τους σε:

- Πληροφοριακούς ιστοτόπους που διασυνδέουν τους προμηθευτές με τους αγοραστές χωρίς να δίνουν την δυνατότητα ολοκλήρωσης των παραγγελιών μέσω της ιστοσελίδας
- Τόπους αγορών σε απευθείας σύνδεση (Online Marketplace), όπου παρέχεται η δυνατότητα παραγγελιών, επικοινωνίας και διαπραγματεύσεων με ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών.
- Μη εξειδικευμένες πλατφόρμες διασύνδεσης του ναυτιλιακού χώρου στις οποίες οι online προμήθειες αποτελούν μέρος των παρεχόμενων υπηρεσιών της πλατφόρμας.

5.4.1. Business model Canvas ανταγωνιστικών ιστοτόπων

SeaEquipment (www.seaequipment.com)				
<p>Key Partners</p> <p>Brand organizations supporting SeaEquipment:</p> <p>VNSI cofrena FME CWM Holland Marine Equipment VSM HISWA.nl navigo http://worldmaritimenews.com/</p>	<p>Key Activities</p> <p>Trading Functions: Catalogue, Classified ads, Directory, Request for Quotation/Proposals/Bid</p> <p>Buyers can select multiple suppliers to send their request for quotation or information to.</p> <p>Profile editing of products/ services with category, picture, description and links</p>	<p>Value Propositions</p> <p>May 2000</p> <p>Internet portal specialized in maritime equipment and services. Buyers from all over the world looking for products to purchase.</p> <p>Efficient tool to find new suppliers.</p> <p>Presentation of products 24 hours a day and 7 days a week.</p> <p>Increasing number of shipyards, shipping companies and system integrators.</p> <p>The costs of a membership are low</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>Service desk</p> <p>Terms & Conditions</p> <p>Contact us</p> <p>Help center</p> <p>Help placing products</p> <p>Help using 'My RFD'</p> <p>Help sending a RFD</p>	<p>Customer Segments</p> <p>customer categories:</p> <p>Shipbuilders ship owners resellers manufacturers agencies</p> <p>product categories:</p> <p>tools, services, special systems communication, navigation electrical, cargo/deck, accomodation, mechanical, propulsion, hull/outfilling</p> <p>key costumers:</p> <p>Corus Int., Statendam Steel plates bv, ODS bv, HertelCKT, Stigsterstaal bv</p>
	<p>Key Metrics</p> <p>Over 1300 companies registered as suppliers worldwide 25.000 unique visitors per month (June, 2010)</p>		<p>Channels</p> <p>Dedicated e-commerce</p>	
<p>Cost Structure</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Suppliers are required to register in order to list products. Gold (995 /year), silver (495 /year) and bronze (295 /year) membership available. Buyers do not pay any fees Advertise with a banner or a weblink/ receive the statistics on demand</p>		

Πίνακας 5-Business model "SeaEquipment"

<p>Key Partners</p> <p>Software Partners: ABS Nautical Systems, Bass, Consultas, Danaos, DNV/GL Maritime Software, IBM/SRO Solutions, InfoShip, Logimatic, OCS, SBNT, ShipNet, SpecTec, Star Information Systems, Teomaki, TeroMarine, Teledata, Ulysses, Vertex,</p> <p>Content Partners: IMPA Marine Stores Guide</p> <p>Industry Associations: IMPA, MeCA, ISSA, interManager</p>	<p>Key Activities</p> <p>Tradenet pages webStore blog</p> <p>News and updates Contact-support center</p> <p>trading functions: catalogue, directory, online order, request for quotation/ proposals/Bid, system integration</p>	<p>Value Propositions</p> <p>August 2000 Global maritime e-marketplace</p> <p>Help fishing companies buy the products they need and cut their costs Help suppliers do better serve and retain their customers</p> <p>Improve efficiency across the whole marine supply chain</p> <p>E-enable existing supplier relationship</p> <p>Global presence providing 24*7 support</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>Help center FAQ for Buyers <u>FAQ for Suppliers</u></p> <p><u>Premium Profile Guide</u> <u>Basic Listing Guide</u> <u>Contact Us</u></p> <p>Support: Support Query 24-hour Customer service contact <u>Important Legal Matters</u> <u>Privacy</u> <u>Cookie policy</u> <u>Sitemap</u></p>	<p>Customer Segments</p> <p>Customers categories: ship owner, ship manager, ship yard new building/repair, supplier (OEM) (original equipment manufacturer), Supplier (chandler), Port agent</p> <p>Product categories Actuators, agency services, anchors, chains and fenders, automatic identification systems, auxiliary engine spares, compressors, cranes, lifting and winches, electrical supplies, electronic chart systems, engine spares reconditioning, filters, purifiers and separators, pumps, pyrotechnics, firefighting equipment, GMDSS and radio survey services, generators and alternators, lifeboat and life raft inspection services, main engine spares, manning and crewing agency services, medical supplies, mooring,ropes,wires and cables, navigation equipment, paint and protective coatings, provisions, ship repair services</p>
<p>Cost Structure</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Different fees for different services Basic listings are free to suppliers Banner advertising General Banner Ad, Targeted Banner Ad, Targeted Banner Ad with Spotlight</p> <p>Supplier membership: Membership fee Purchase order fee 1,5% of PO</p>		

Πίνακας 6-Business model "Shipserv"

B2BMaritime (www.b2bmaritime.com)

B2BMaritime (www.b2bmaritime.com)				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<p>The MARITIME EXECUTIVE</p> <p>Lloyd's list Intelligence</p>	<p>User profiles Classifieds with description, price, photo, links, location, contact details, Direct communication between sellers-Byers by messages</p> <p>Forum (marine discussions, news, reviews and features, captains and crew, world ports)</p> <p>Articles and news</p> <p>Marine yellow pages (directory)</p>	<p>Online marketplace Maritime and Shipping industry</p> <p>Connects buyers a directory of new and used boats for sale by owners and also by dealers. Browse Advertise</p> <p>Links to financing used boats, loans for used boats, insurance for used boats and boat services.</p>	<p>FAQ</p>	<p>customer categories Hipbrokers,yachtbrokers, shipping agents, ship owners, maritime and shipping industry</p> <p>product categories Accommodation barges, crew boats charter fishing, container ships, barges, cargo ships, charters, cruise ships, bulk carriers, charter boats combination carriers, dinner cruisers, ferries, fishing boats, floating cranes, floating hotels, life boats, passenger boats, research vessels, survey vessels, trawlers, work boats, hovercraft, tankers, tugs, yachts, anchors, chains an d fenders, cranes,, winches, lifting, engine spares, GMDSS and radio mooring, ropes, wires and cables, provisions auxiliary engine spares electrical supplies, filters generators and alternators navigation equipment purifiers and separators</p>
	Key Metrics		Channels	
	<p>243 users 159 classifieds</p>		<p>Dedicated e commerce social media : Google+, twitter, facebook,</p>	
Cost Structure			Revenue Streams	
			<p>free register free Classifieds ads free list in the business directory promotion in the site by charge</p>	

Πίνακας 7-Business model "B2BMaritime"

Batnet (www.batnet.se)				
Key Partners	Key Activities Search Popular departments Trading functions: Catalogue, classified ads, directory	Value Propositions Gathers all the manufacturers and suppliers of boats and boating with boat dealers and service companies 2001 Sweden B2B, C2C Distinguished for the quality of the boats, odd and exclusive boats.	Customer Relationships Contact: phone, email	Customer Segments Customers categories manufacturers, suppliers of boats and boating boat dealers service companies Product categories New and used boats <u>Bridges & Mooring</u> <u>Engine & Propulsion</u> <u>Repair & Service</u> <u>Maritime Safety & Apparel</u> <u>Kajuta & Furnishing</u> <u>Navigation & Communication</u> <u>Operation</u> <u>Sail & Master</u> <u>Electricity & Lighting</u> Key costumers Apollo Marin Allegro Marin AB Bostic AB EMG Marin Group
	Key Metrics 2226 companies in the sector of boats and accessories 258 different boat types 1462 ads in Boats Visitors today: 3107 (July 2009)		Channels Dedicated e commerce	
Cost Structure			Revenue Streams No fees for registration Businesses added for free with: company name, brand / model, phone number and e-mail Advertisements: Link to the company website Picture in Table Whole Banner, banner on the home Half Banner top, Banner on the home Small banner on the right side, Small banner on the right of the home page Large mega banner at the top of the page Small mega banner at the top of the page	

Πίνακας 8-Business model "Batnet"

Boatowners (www.BoatOwners.Com)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Metrics			
	<p>Search engine Videos News Classifieds Events Jobs Deals English , French website Google map marker</p>	<p>Online business directory to find business details, contacts, products, services and prices for the maritime industry. All business information is organized by category and location.</p> <p>A new version of www.BoatOwners.Com started in 1996. There, boat owners could post pictures of their boats with a description. As the traffic grew companies asked to also list their websites. After 16 years there were approximately 35 thousand websites listed on more than 500 pages. It became too difficult to maintain so in 2014 the website was rebuild with a database and was added a search engine.</p>		<p>Product categories: Accessories, Scooters, Mopeds and Folding Bikes Water Skiing, Wakeboarding and Keeboarding, Insurance, Hatches and windows, Mooring systems, Ladders, Trailers and hitches , Life rafts, Alarms and security systems, Air conditioning and refrigeration, Water purifiers, Clock and barometers, Anchors, Surveyors, Canoes and Kayaks, Boat builders, Steering systems, Storage, Canvas and upholstery, Mattresses and bedding, Charts and navigation, Cleaners,soaps,waxes, Lettering and graphics, Coatings and paints, Docks and decks, Marinas, Heaters, Inflatable boats, Designers, Loans and financial services, Engines, drives and motors, Deck hardware, Sanitation, Safety</p>
Cost Structure			Revenue Streams	
			<p align="center">Advertisement packages: Featured listing, Banners</p>	

Πίνακας 9-Business model "Boatowners"

Bunkering At Sea. (www.bunkeringatsea.com)

<p align="center">Key Partners</p> <p>A.M. Intercontinental SRC SeaSecure AS</p>	<p align="center">Key Activities</p> <p>Company profile (users, administrators) Dashboard with: News, Bunker prices, Average selling prices for the transaction taking place through the platform</p> <p>Notifications of all platforms activities Ship owner: .monitor the bunker prices for the requested bunkers in a plotted graf . types of bunker requests: direct bunker request open bunker request lowest bidder bunker request Physical suppliers, bunker traders, bunker brokers</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Profile with companies bunkering terms and conditions, port you act as physical supplier 2.All the relevant information for the requests 3.Actions: respond to a specific request, make an offer, add proposal detail, view it, export in pdf, send pdf via mail 4.Dismiss a request, make a better offer, <p align="center">Key Metrics</p> <p>100 registrated companies 70 suppliers</p>	<p align="center">Value Propositions</p> <p align="center">2013</p> <p>The first integrated web-based platform in its field</p> <p>Aims to provide innovative/optimal network solutions for bunkering through several types of electronic auctions. To provide, through electronic auctions, reduced/optimized costs for bunker prices as well as lower administrative costs while consuming less time doing it!</p> <p>Secure electronic environment ,minimize the time required for ordering or offering bunkers and registered companies have the ability to address a greater number of providers/customers.</p> <p>Simplified procedure of placing a bunker request or proposal. Total control of bidding ,able to monitor the order process from start to finish.</p> <p>Flexibility, ability to manage multiple orders- offers simultaneously.</p> <p>Registered members have access to transaction history (real time prices) for comparison, future reference or record tracking.</p>	<p align="center">Customer Relationships</p> <p>Phone Email Contact form</p> <p align="center">Channels</p> <p>Dedicated e commerce platform YouTube</p>	<p align="center">Customer Segments</p> <p align="center">Customer categories:</p> <p>Physical suppliers Brokers Traders ship owners charteres(bareboats, time)</p>
<p align="center">Cost Structure</p>		<p align="center">Revenue Streams</p> <p align="center">free registration 0,1% per transaction</p>		

Πίνακας 10-Business model "Bunkering At Sea"

Danaosone (www.danaos1.com)

Danaosone (www.danaos1.com)				
<p align="center">Key Partners</p> <p align="center">Danaos Management Consultants S.A</p> <p align="center">GLOBO</p> <p align="center">e-Maritime initiative www.emarproject.eu</p>	<p align="center">Key Activities</p> <p>Supply Cycle Automation (Electronic Quotations, Electronic invoices)</p> <p>Crewing(reviewing seamen availability)</p> <p>Business Networking</p> <p>Business profiles along with contact details, products and services they offer as well as relevant brochures and promotional material.</p> <p>Directory search, advanced search for vendors and partners</p> <p>Professional Forums</p> <p>Informational Portals</p> <p>Bunker prices at ports, Shipping news and weather, Global fleet information (current position, pics, etc,), Online exhibitions, Enhanced visibility profiles through Capital Link partnership.</p>	<p align="center">Value Propositions</p> <p>Launched in the 2014 Complete e-servicing Platform for the Shipping Industry.</p> <p>Professional B2B versatile e-servicing Platform that seamlessly integrates with internal operational, safety systems & compliance policies, securely.</p> <p>Promotes collaboration amongst Shipping Companies</p> <p>Enables integration between the various in-house systems that shipping companies currently use</p> <p>Links business activities with business partners and third parties, live, through an active shipping directory</p> <p>Saves time and money whilst assuring high Quality of Service (QoS) by transforming traditional transactions to securely offered e-services</p>	<p align="center">Customer Relationships</p> <p align="center">Email</p> <p align="center">Phone</p> <p align="center">Online chat</p> <p align="center">Blog</p>	<p align="center">Customer Segments</p> <p align="center">Shipping companies</p> <p align="center">Suppliers</p> <p align="center">Partners</p> <p align="center">Agents</p> <p align="center">Brokers</p>
	<p align="center">Key Metrics</p> <p align="center">120 companies have registered to the Platform</p>		<p align="center">Channels</p> <p align="center">Website</p> <p align="center">AppStore</p> <p align="center">Google play</p>	
<p align="center">Cost Structure</p>			<p align="center">Revenue Streams</p> <p align="center">The use of the platform is free</p>	

Πίνακας 11-Business model "Danaosone"

Eshiptrading (www.eshiptrading.com)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<p><u>Fairplay</u>, <u>Hellenic shipping</u>, <u>Tradewinds</u>, <u>Optima</u> <u>Shipbrokers IACS</u>, <u>Asiasis</u>, <u>SSY</u>, <u>Braemar</u>, <u>Marine Digital</u>, <u>Clarksons</u>, <u>Arrow</u>, <u>Alphaliner</u>, <u>RS</u> <u>Platou</u></p>	<p>Company/individual Account Post sales and purchase information Contact information in details Advertising companies online 24-hour service online Enterprise library Cooperation projects News Ship search Ships for sale Ships for purchase Easy publishing Reviews at enterprise's profile</p> <hr/> <p>Key Metrics</p> <p>1199 enterprises</p>	<p>platform for ships trading and searching 2005 World market Ship owners, builders, ship trading, classification societies, brokers</p> <p>Rich client resource, complete sales network, experienced workforce, strong financial strength, and integrity service</p> <p>Hot channels of ship, marine equipment, news, cooperation.</p>	<p>Announcements: Terms and conditions, Content Rights, The Information on this Site, Links to Other Sites, Liability, Indemnity Service online Help: How to info Site map Contact info</p> <hr/> <p>Channels</p> <p>Dedicated e commerce website</p>	<p>Customer categories</p> <p>Dredging and offshore, ship repair, ship equipment, ship design, evaluation and consultant, ship management, shipbuilding, ship demolition, ship inspection, financial institute, trade and broker, Marine Service</p> <p>Product categories</p> <p>dry cargo ship, liquid cargo ship, tug, dredger, barge, floating crane, passenger ship, sand carrier, offshore platform, other specialized ship, <u>Offshore Plant</u>, <u>Fire-Fighting Equipment</u>, <u>Life-Saving Equipment</u>, <u>Communication & Navigation Equipment</u>, <u>Yacht Equipment</u>, <u>Deck Machinery</u>, <u>Engine Room & Electrical Equipment</u></p>
<p>Cost Structure</p>		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Free Ship Information • Free Inquiry Service <p>Online advertising:Homepage,channel,recommended,member delivery Print advertising on eshiptrading news express</p>		

Πίνακας 12-Business model "Eshiptrading"

Evry MarineLink (www.evry.com)				
Key Partners B2B networks: GXS, IBM, Logica, AT&T	Key Activities <p>BuyerLink: Integrated solution for ship owners/managers; trade electronically with suppliers , unique purchasing system</p> <p>SupplierLink: Integrated solution for marine suppliers; trade electronically with customers from owned sales order management system</p> <p>SupplierOnline — Sales order management for marine suppliers; trade electronically with customers using web based sales order management system.</p> <p>e-Invoice — Integrated solution for ship owners/ managers and marine suppliers; send and receive electronic invoices with attachments.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Send and received RFQ/Quote/PO/PO Confirmation • E-mail notifications based on transactions • Create visual copies (PDF) of business documents • Enclose attachments like drawings, files, jpg and pdf <ul style="list-style-type: none"> • Get access to SOX-compliant archiving • Get access to E-Invoice incl. necessary attachments such as Delivery Note • PDF copy of PO (or part of PO) can be sent to Freight Forwarder automatically <ul style="list-style-type: none"> • Access to KPI reporting • Access to transaction overview with highlighted changes 	Value Propositions <p>One of the leading IT companies in the Nordic region, India, the UK, Ukraine, and the US.</p> <p>A new generation e-Commerce service for the maritime industry.</p> <p>Combines extensive industry experience with a customer centric approach, and international capabilities with local presence to help customers realize the full potential of IT.</p> <p>Customers remove time, tedious work and costs from their supply chain ,improve data quality and reporting possibilities.</p> <p>MarineLink</p> <p>An eCommerce service for the maritime supply chain. Offers the industry the ability to create integrations between buyer's and supplier's software to obtain the true benefits of eCommerce. At the best prices in the industry.</p> <p>The company has been known by various names over the years but the service has always remained the same.</p> <p>Depending on how far back in time you remember you may know us as:</p> <p>e4Marine or MTS (Marine Transaction Services)</p> <p>With MarineLink</p> <p>clients have access to the eCommerce service wherever they are located.</p> <p>Benefits:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Improved Efficiency • Improved Control and Overview 	Customer Relationships <p>Global Support Service available 24/7 through the following contact channels:</p> <p>Mail</p> <p>Global 24/5 Support Telephone</p>	Customer Segments <p>customer categories:</p> <p>All maritime sectors</p> <p>suppliers</p> <p>Byers</p> <p>ship owners</p> <p>ship managers</p> <p>Key costumers:</p> <p>Rederi AB Transatlantic</p> <p>Jo Tankers</p> <p>Royal Caribbean Cruises</p> <p>Wärtsilä</p> <p>Alfa Laval</p> <p>Hamworthy</p>
	Key Metrics <p>More than 15 000 integrated businesses performing over 250 million eCommerce transactions annually</p>	Channels <p>Dedicated e commerce platform</p> <p>social media (facebook, twitter, LinkedIn)</p>		
Cost Structure		Revenue Streams		

Πίνακας 13-Business model "Evry MarineLink"

Marine arabia (www.marinearabia.com)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Metrics		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

Key Partners

Key Activities

Online Profiles for businesses
Broadcasts, which are a targeted
 Messaging system
Market: Buy or sell your products and
 services
News: Stay up to date with the leading
 industry

Key Metrics

Value Propositions

Online commerce platform for the Middle East
 shipping industry the largest supplier directory
 and a leading news provider.

The primary objectives:
 Help buyers locate potential suppliers
 regionally and globally
 Communicate urgent requirements using a
 targeted messaging system
 Facilitate trading of ships spares, equipment or
 services
 Develop and sustain business relationships,
 both onshore and offshore

Customer Relationships

Contact form

Channels

Dedicated e-commerce

Facebook, twitter, pinterest,
 Tumblr

Customer Segments

Customers categories

ship owner
 ship manager
 OEM
 Supplier, agent, ship chandler

Product categories:

ship spare parts, engine systems and
 spares, chandlery, bonded stores, pumps,
 engineering, bearings,
 anchors, chain, fenders, accumulators,
 freight forwarding, services, hydraulic
 systems, heat exchangers, reconditioned
 and second hand equipments and parts,
 gaskets, oily water separators, yachts and
 boats, water treatment, controllers,

Key costumers:

Ferryl, Honda, Alfa Laval, Alpha Diesel,
 APV, B&W, Kawasaki

Cost Structure

Revenue Streams

Featured members (for free)
 Membership (for free)

Πίνακας 14-Business model "Marine arabia"

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Metrics		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	

Google search
 Enterprises profile, basic and premium
 Company overview
 Upload brochures of company, products and services,
 Photos and embebed videos
 Send and receive enquires
 Contact details
 Post press releases
 Companies directory
 Classifieds
 Marine jobs : candidates or employees registration
 Knowledge center

Maritime website containing Company Profiles of Marine Suppliers, presentation of their Marine Products and Services, marine documents and technical Specifications.

Ads to buy or sell new or old marine equipment online.

Portal for Marine Equipments manufacturers, Marine Equipments suppliers, Marine Equipments producers, Marine Equipments exporters, Marine Equipments companies for all sourcing needs.

Knowledge center
Contact info
Terms and conditions
 Cancellation and refund policy

Product categories:
 Anodes, Boats and yachts, diving equipment, fire fighting appliances, fishing equipments, Jetty and marina, lifting and handling, marine engines and engine spares, marine life saving equipment, marine navigation equipment, marine pollution control equipments, Oils and lubricants, Ndt equipment, shipbuilding/yards, Material Testing Services, Life Saving Equipment Servicing, welding, water sport equipment, used marine equipment and spares, ships electrical equipments, ship's deck machinery

Dedicated e-commerce

Free basic profile
 Fee:
 Premium Registration
 View/Download up to 25 Resumes of candidates.
 Featuring on Homepage/Inside Pages
 Banner Advertisements

Πίνακας 15-Business model "marinebiz360"

Marinesuppliers (marinesuppliers.com)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<p>Marine Procurement Solutions</p> <p>Stolt Tankers (Stolt)</p> <p>Software Partners:</p> <p>Spec Tec AMOS</p> <p>ABS NS5</p> <p>BASSNet</p> <p>Vertex Infosoft SMMS</p> <p>Shipnet</p>	<p>E-Procurement platform Direct Connect Search *</p> <p>Communication link</p> <p>Logistics support</p> <p>Export and import tools</p> <p>Reports and KPIs</p> <p>Real time tracking</p> <p>automatic notifications</p> <p>Chat box (byer-supplier)</p> <p>Marketplace</p> <p>Directory</p> <p>Consulting</p> <p>Help and Support center</p> <p>News and events</p> <hr/> <p>Key Metrics</p> <p>18,000 suppliers</p> <p>10,000 vendors worldwide</p>	<p>Unites buyers, vendors and the entire supply chain of the maritime industry through a modern, cloud-based e-procurement platform</p> <p>Helps ship owners, managers and buyers find and trade with the best suppliers to the maritime industry.</p> <p>A Marketplace that helps vendors promote their company and brand to new markets and process their orders more efficiently through the Direct Connect e-Procurement Platform. Without hidden charges or order percentages. For ship owners/managers, ship yards or ship chandlers purchasing department</p> <p>Streamlines the purchasing process allowing both buyers and suppliers to do more with less. Companies can visualize and benchmark their performance</p> <p>Built-in logistics capabilities</p> <p>Minimizes integration time</p>	<p>24/7 support team of experienced Maritime and I.T. professionals answer technical and process related questions. Knowledge Base</p> <p>Expert that assist users via phone, live chat or e-mail, inquiries are solved quickly</p> <hr/> <p>Channels</p> <p>Dedicated e commerce Platform</p> <p>Facebook, LinkedIn, twitter,google+</p>	<p>Customers categories:</p> <p>Owners of tankers, bulk carriers, container vessels, tugs, barges, boats, dredgers, cruise ships, rigs.</p> <p>Managers</p> <p>Suppliers</p> <p>ships yards</p> <p>Product categories:</p> <p>general spares, bunkers , ship chandlery, bridge equipment, cargo hold, compressors, container parts, cranes, deck equipment, detection systems, electronic equipment, engines and parts, environmental equipment, pumps, service, testing equipment, steering gear, repairs, propellers, motors, lifting equipments, lifeboats, inception, HVAC, hoses, heat exchangers, hatch covers, generators, fuel, filters</p> <p>Key customers:</p> <p>Alfa Laval</p> <p>Makita</p> <p>PHILIPS</p> <p>BOSCH</p> <p>HITACHI</p> <p>Kidde</p> <p>Honeyhell</p> <p>DeWALT</p> <p>MOTOROLA</p>
<p align="center">Cost Structure</p>		<p align="center">Revenue Streams</p> <p align="center">Featured suppliers fee</p>		

Πίνακας 16-Business model "Marine suppliers"

Key Partners	Key Activities Search* online booth, translated into 5 languages, that highlights exhibitor news and products with high resolution photos, product descriptions, catalogs and videos SEO for highly competitive Google ranking Direct links from exhibitor's booth Advertising on outlets Exclusive video coverage of new products, including recording, post-production Diffusion on YouTube Social media channels campaigns Co-branding operations at traditional trade shows Newsletters	Value Propositions November 2013 A simple way to source product information Displays products and companies, provides access to product catalogs and videos that cover the primary sectors of the boating and maritime worlds: recreational boating, sailboats and equipment, water sports recreation, commercial shipping, material for passenger and cargo ship port and maritime activities. Connects manufactures and Byers on a global scale by: presenting a comprehensive overview of the world market, staying on top of market trends, supplying a easy to use tool, allowing buyers to directly contact suppliers for the information they need. Global marketing solution for the exhibitors: supports companies in their international development efforts offering them custom-designed marketing solutions, provides unequaled visibility that no traditional trade show can guarantee to its exhibitors, guarantees quality through its profession-based approach.	Customer Relationships	Customer Segments customers categories Shipyard, Equipment manufacturer Maintenance company, Service company Naval architecture firm, Disdtributor, Retailer Importer, Boat rental/charter company Shipowner, Pleasure port, Marina Cargo port, Water sports center Federation, Association, Public organisation Advertising agency, watersports fan, Product categories Yachting, motor boats, sailing Equipment,, rigging, marine hardware, marine electronics, out-board and inboard engines, propulsion, engine controls deck fitting, boat care, safety, clothing, comfort on board, water, electricity maritime industry, ships workboats, marine electronics, navigation, marine propulsion deck machinery, safety equipment, clothing, water, waste, ship fittings, terminal equipment, oceanography and pollution response, water sports marinas, boat handling marine equipment, ship and boat building materials and paints, production machines and tools, key customers DAMEN, sea Ray BOSTON WHALER, LALIZAS ZODIAC, GRAND LARGE YACHTING Bellingham MARINE, ICOM Easton, TWINDISC Vetus, AZIMUT, LEOPARD Raymarine, SELVA Marine stxFinland, seajet
	Key Metrics 760,000 unique visitors per month 3.5 million page views 14.000 leads per month 4,100 exhibitors, 87,000 products, 25,000 catalogues, 10,500 videos represents 810 different business sectors 200 new companies/year 300 new products/year		Channels Dedicated e commerce Social commerce facebook, twitter, YouTube google+, linkedin, video E-magazine	
Cost Structure		Revenue Streams Subscription rates are based on the number of products presented and the geographical regions in which they are visible. Advertisements		

Πίνακας 17-Business model "NauticExpo"

Ocean Connect (www.oceanconnectmarine.com)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Metrics		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

Key Partners

Key Activities

- Risk Management
- On-Line Auction
- Market watch
- Directory : ports, organizations, suppliers
- Participate in marine fuels transactions
- View up to the minute information on all your transactions
- Create different types of transactions at different ports
- Participate in industry forums
- News and events
- Trading Functions: Request for Quotation/Proposals/Bid, Reverse auction

Key Metrics

- Supplied fuel in 360 ports spanning five continents and 98 countries.

Value Propositions

- July 2000
- Retail trader and broker of marine fuels worldwide.
- Owned by Glencore Plc (LSE: GLEN)
- Global network Broker and trade marine fuels to industrial consumers in five continents and in more than 100 countries, providing customers with competitive pricing, dynamic credit terms, and superior service.
- Administer the industry's first online auction platform for purchasing marine fuel for physical delivery, providing clients a secure, transparent, auditable and cost-effective solution for securing fuel globally.
- Offers a suite of price management products including physical and derivative contracts to mitigate exposure to fuel price risk.

Customer Relationships

- Phone
- Sales officers

Channels

- dedicated e commerce
- platform

Customer Segments

Companies categories:

- Byers and sellers
- Trading houses
- Investment banks
- The marine industry
- Oil companies
- Shipowners
- mining conglomerates
- industrial users
- state-owned energy companies

Key costumers:

- Booz Allen
- BP
- Clarksons
- Chemoil
- Hamilton Corporation
- O.W.Bunke
- OceanConnect UK
- Petroval Bunker Services B.V
- Postoils B.V.
- SJB Petroleum
- Shell Marine Products
- NIOC

Cost Structure

Revenue Streams

- There are no fees for buyers.
- The seller pays a per metric ton commission to OceanConnect after each transaction

Πίνακας 18-Business model "OceanConnect"

Partfindermarine (www.partfindermarine.com)

Key Partners	Key Activities Read and send messages to the Partfinder Marine community. List spare parts / full inventory to the rest of the community. Choose to deal only with other trade users or with everyone. Send & receive RFQs, and complete the buying process within the security of the Partfinder Marine system Receive instant notifications by email, fax or SMS. Search for spare parts or suppliers	Value Propositions 2010 Partfindermarine is a B2B paid subscription based trading platform for buyers and sellers of equipment, spares, vessels, in the commercial marine, offshore, oil, gas, and industrial markets Only trusted suppliers and genuine buyers are allowed in. 100% British owned and operated business 30 years experience in the industry. Buyers and sellers in the offshore, oil & gas, defence, industrial, locomotive, aviation, earth-moving and mining industries worldwide	Customer Relationships Phone email Contact form	Customer Segments Customer categories:General Supplie,Chandler,OEM,Stocklist (New& Used, Trade, Shipyard, Repair Station, offshore, oil & gas, defence, industrial, locomotive, aviation, earth-moving and mining industries Product categories: Equipment,spares,vessels, services Key costumers: FLEETGUARD, BALDWIN, Deutz, Daihatsu, DANFOSS, Cummins, Caterpillar, Caterpillar Non-OE, Lister-Petter, MAN B&W, Alfa Laval, B&W, Yanmar, Woodgate, Wartsila, Sulzer, SABROE, WESTFALIA, NIREX, MANN,
	Key Metrics 3500 active registrations 600,000 unique items in the <u>database</u> .		Channels Dedicated e-commerce Linkedin Facebook Twitter Newsletter <u>Partfindermarine Users Group</u>	
Cost Structure		Revenue Streams Subscription fee Advertisements		

Πίνακας 19-Business model "Partfindermarine"

Seaproc (www.imarinesoftware.com)

Key Partners iMarine Software	Key Activities Communication management: messages via email and chat including attachments such as specifications sheets, MSDS, blueprints, and diagrams . Vendor management Freight forwarder and port agent communication. History and reports	Value Propositions 2014 Cloud based maritime e-procurement solution for buyers and sellers in a marine environment, formed by Marine Procurement Solutions (MPS) Access to real time procurement information, streamlined communications, and many other features to improve procurement management. Accessible from any internet enabled device and is far more efficient and cost effective than any other on-line marketplace. Provides a complete solution by utilizing the RFQ's and PO's to support automatic importing of information for invoicing. By automating the process, enhances purchasing accuracy by eliminating common end user errors	Customer Relationships Info detail Contact form Demo video	Customer Segments Byers and vendors of maritime industry Operators of tugs, barges, dredgers or smaller units Freight forwarders , port agents
	Key Metrics		Channels Dedicated e-commerce Linkedin ,twitter	
Cost Structure		Revenue Streams There are no setup fees, no annual maintenance fees, and no contracts. There are no capital costs for the purchase, installation, or maintenance of hardware or software		

Πίνακας 20-Business model "Seaproc"

Sgmaritime (www.sgmaritime.com)				
Key Partners SMF Singapore Maritime Foundation Singapore Logistics Association	Key Activities Search engine News Events Directory	Value Propositions Singapore www.sgmaritime.com is the online directory that complements the Singapore Maritime Directory. Contains details on over 5,000 companies, including shipowners and managers; shiprepairers and shipbuilders; freight forwarders; logistics and supply chains; marine equipment & supplies; bunker services, Powered by Marshall Cavendish Business Information Private Limited, a member of Times Publishing Group, one of Asia's largest publishing and printing conglomerates. Publishes more than 40 trade directories annually covering a wide spectrum of key industries. Directories are published in print, CD-ROM and online editions.	Customer Relationships Email Phone	Customer Segments Product categories Shipping Companies, Shipping lines and agents, Port Operators and logistics providers, Shipbuilders and marine contractors, Marine and offshore services, Marine equipment and supplies, Professional services, Events, Key costumers ISS, LS, MEP, NORDIC, FREUDENBERG
	Key Metrics over 5,000 companies		Channels Dedicated e-commerce Print and CD-ROM editions.	
Cost Structure			Revenue Streams Featured Advertisements Featured Companies Advertisements	

Πίνακας 21-Business model "Sgmaritime"

SHIPMART (www.shipmart.co)				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
MARINE NETWORK Optimize	Advanced search, Create and Post RFQ details, Upload related documents, Customised Questionnaire Create BOQ with product specifications , Create Checklist for quality requirements Preview & publish RFQ Receive & compare quotations , Messaging	May 2016 Comprehensive system of advanced computing and enterprise solutions created to provide a simple approach towards Marine RFQ platform through seamless integration which delivers an user friendly procurement system. It helps to bring great visibility into company's spending, streamlining sourcing, providing an insight for decision-making through an improved crucial procurement process.	Phone Email Support query	Shipping company Bidders Shipyards Suppliers Port Agency Shipchandlers
	Key Metrics	Efficient and cost effective Paperless Cloud Based & easily accessible Records history and reports Global access to new buyers & sellers	Channels Website Facebook	
Cost Structure			Revenue Streams	
			Free registration	

Πίνακας 22-Business model "SHIPMART"

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<p><u>The Maritime Executive magazine</u> <u>Royal Caribbean International</u> <u>Carnival Cruise Line</u> <u>SMMSähköautomaatio</u> <u>Lehtinen Oy</u> <u>Dekotel Coating Oy</u> <u>PEDRO OY</u> <u>Lepo Product Oy</u> <u>Allstars Engineering Group</u> <u>Ad Express</u> <u>TVV Marine Lighting Oy</u> <u>Finlayson</u> <u>Electro Waves Oy</u> <u>Sofokus</u></p>	<p>Products and services with: pictures, videos, specifications, certificates, categorization, price, references, terms of delivery, description</p> <p>company information: description, pictures, videos, contact info, map,</p> <p>sourcing tools: categorized market, search engine, multiple shopping carts, secure company information,</p> <p>Direct inquires to companies from the database Public inquires Entire projects inquires blog eBook</p>	<p>Shared platform Brings together the <u>providers</u> and <u>buyers</u> of marine industry globally.</p> <p>Market and sell the products to the end buyers without commission or unnecessary middlemen.</p> <p>Avoid unnecessary investments to an owned software.</p> <p>Fully functional trading system which works as a link between the buyer and the provider all the way from Request for Quotation to Purchase Order depending on the needs of the user.</p> <p>Easy and cost efficient sourcing and sales</p>	<p>Support: Terms of service</p> <p>Contact info</p>	<p>Customer categories: professionals of marine industry (Byers, providers)</p> <p>Product categories:</p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Ceiling</u> <u>Doors</u> <u>Walls</u> <u>Windows</u> <u>Flooring</u> <u>Furniture and interiors</u> <u>SS Furniture</u> <u>Lighting</u> <u>Electrical</u> <u>HVAC and piping</u> <u>Safety and security</u> <u>Engine room</u> <u>Balcony</u> <u>Bridge and navigation</u> <u>Hull</u> <u>Pre-owned Services</u> <u>IT</u> <u>Certified materials</u> <u>Tools and equipment</u> <u>Paint</u> <u>Hydraulic</u>
<p>Key Metrics</p> <p>450+ marine industry Providers 3500+ products and services</p>		<p>Channels</p> <p>Dedicated e commerce</p> <p><u>LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Slideshare</u></p> <p>Blog</p>		
<p>Cost Structure</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Buyer subscription free to all professional marine industry companies. Provider Lite: free</p> <p>Provider Premium:</p>		

Key Partners TradeWinds Escrow.com	Key Activities To sellers effective online marketing to commercial shipping online auction tools to determine market value To buyers access to a wide range of offers bid and buy at good value convenience of online sourcing	Value Propositions ShipX is an online marketplace for vessels, machinery and equipment used in commercial shipping. The website is part of the TradeWinds news site, providing unparalleled reach to decision makers in commercial shipping. TradeWinds is the most widely read newspaper in the industry, objects listed on TradeWinds feature high on Google search result pages. Target audience: brokers, traders, ship owners, yards and ports that operate in commercial shipping. Helps them reach a global online audience to sell or source shipping assets	Customer Relationships Help and info : Terms and conditions Privacy policy Fees Policy Info: Index Selling and buying guide Contact info: email,phone	Customer Segments Customers categories brokers, traders, ship owners , ports, yards Product categories Ships: Barge, bulk, general cargo, passenger, tanker, tug, Machinery: Auxiliary engine, compressors/pumps, heat exchanger, main engine, oil separator, spares, deck equipment and cranes Services : Inspection, Ship building and repair, Transportation
	Key Metrics 84.000 visitors a month on TradeWinds.no website More than one million pages. 45% of TradeWinds readers have direct purchase responsibilities. 34% are employed in companies that have ship owning, operating or management as their primary activity.		Channels Dedicated e-commerce Twitter	

Cost Structure	Revenue Streams Print ad in TradeWinds classified section(paper) Posting fees: Catalog insertion fee Auction insertion fee
-----------------------	--

Πίνακας 24-Business model "shipx.tradewindsnews"

SIScommerce (www.siscommerce.com)				
<p>Key Partners</p> <p>MeCA ORACLE IMCA BlueCielo eye-share IADC SINTEF MARINTEK, the Norwegian Marine Technology Research Institute EVRY ShipServ</p>	<p>Key Activities</p> <p>Provider of software for ship and rig management.</p> <p>Planned maintenance (PMS) asset management project management / dry docking, safety / HSEQ, document management, insurance and guarantee claims, procurement, KPI and trend monitoring. Consultancy services and product training</p> <p>e-commerce</p> <p>Buyer interface: Integrates with the Star Fleet Supply Management system, enabling purchasers to trade electronically directly from the purchasing system.</p> <p>Vendor interface: Web based vendor portal, friendly interface in several languages. Account, browse for documents, electronic purchase documents similar to printed documents to facilitate for easy learning and understanding.</p> <p>Trading Functions: Request for Quotation/Proposals/ Bid, System Integration, Tendering service Language: English, Norwegian</p>	<p>Value Propositions</p> <p>June 2001</p> <p>Complete e-commerce solutions for the maritime industry Internet based e-procurement system integrated with the shipping/offshore company's in house purchasing system.</p> <p>Integration with vendors' and forwarders' order handling systems through 3rd party eCommerce portals</p> <p>Not based on membership, open for all trading partners.</p> <p>Flexible Configurable User friendly Efficient</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>Learn more Pdf</p> <p>References: succes stories</p> <p>Contact info: email, telephone</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Customers categories freight forwarders suppliers</p> <p>Product categories all type of vessels (tankers, bulkers, liners, chemical and gas carriers, fishing vessels, passenger ferries, offshore support, seismic, drilling, and dredging vessels) various types of land based and offshore rigs including FPSOs, jack-ups, and semi-submersible rigs.</p> <p>Key costumers Clipper Group Dubai Shipping Corporation, Ocean Rig Odfjell ASA Wallenius Marine AB Farstad Shipping Norgas Carriers AS Wallenius/Wilhelmsen Lines</p>
<p>Cost Structure</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Fee per message for buyers. Free of charge for vendors</p>		

Πίνακας 25-Business model "SIScommerce"

5.4.2. Κατηγοριοποίηση ανταγωνιστικών ιστοτόπων

Τρόπος λειτουργίας						
<i>Αγγελίες</i>	<i>Directory</i>	<i>Marketplace</i>	<i>Παραγγελίες μέσω του site</i>	<i>Platform</i>	<i>E-procurement</i>	<i>E-procurement, παραγγελίες από 3rd party portals</i>
e-shiptrading	e-shiptrading					
batnet	batnet	batnet				
						SIScommerce
			bunkering at sea	bunkering at sea		
b2bmaritime	b2bmaritime					
					evry	
marinearabia	marinearabia	marinearabia				
marinebiz	marinebiz	marinebiz				
	marinesuppliers	marinesuppliers	marinesuppliers			
nauticExpo	nauticExpo	nauticExpo				
			oceanconnect	ocean connect		
seaQuipment	seaQuipment	seaQuipment				
					seaproc	

		shipguard	shipguard
		connect	connect
shipserv	shipserv	shipserv	
shipsu	shipsu	shipsu	
partfindermarine	partfindermarine	partfindermarine	
boatowners	boatowners		
shipx.tradewindsnews	shipx.tradewindsnews	shipx.tradewindsnews	shipx.tradewindsnews
	sgmaritime		
shipmart	shipmart	shipmart	
			Danaos one

Πίνακας 26-Κατηγοριοποίηση των ανταγωνιστικών ιστοτόπων με βάση τον τρόπο λειτουργίας

Είδος προϊόντων- υπηρεσιών

<i>Πλοία</i>	<i>Εξοπλισμός-Προμήθειες</i>	<i>Υπηρεσίες</i>	<i>Καύσιμα</i>
b2bmaritime	b2bmaritime		
batnet	batnet	batnet	
			bunkering at sea
eshiptrading	eshiptrading	eshiptrading	
evry	evry	evry	Evry
marine arabia	marine arabia	marine arabia	
marine biz	marine biz	marine biz	
marine suppliers	marine suppliers	marine suppliers	
nauticExpo	nauticExpo	nauticExpo	
			Oceanconnect
seaproc	seaproc	seaproc	
	seaequipment	seaequipment	
		shipguardconnect	
shipserv	shipserv	shipserv	
SIScommerce	SIScommerce	SIScommerce	SIScommerce
	shipsu	shipsu	
partfindermarine	partfindermarine	partfindermarine	
boatowners	boatowners	boatowners	

shipx.tradewindsnews

shipx.tradewindsnews

shipx.tradewindsnews

shipmaet

shipmart

shipmart

Πίνακας 27-Κατηγοριοποίηση ανταγωνιστικών ιστοτόπων με βάση το είδος προϊόντων-υπηρεσιών

Τρόπος εσόδων

Διαφημίσεις	Πληρωμή ανά δημοσίευση	Premium profile	Στατιστικά στοιχεία	Εγγραφή στο directory	Εγγραφή χρήστη	Προμήθεια	Featured members/listing
b2bmaritime							
batnet							
						bunkering at sea	
							Marinearabia
marinebiz		marinebiz					Marinebiz
							Marinesuppliers
nauticExpo				nauticExpo			
						ocean connect	
seaQuipment		seaQuipment	seaQuipment				
shipserv		shipserv				shipserv	
		shipsu					
sgmaritime							Sgmaritime
boatowners							Boatowners
partfindermarine						partfindermarine	
	shipx.tradewinds news			shipx.tradewinds news			

Πίνακας 28-Κατηγοριοποίηση των ανταγωνιστικών ιστοτόπων με βάση τον τρόπο εσόδων

5.4.3. Αξιολόγηση ανταγωνιστικών ιστοτόπων

5.4.3.1. Κριτήρια αξιολόγησης ανταγωνιστικών ιστοτόπων

Κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν στην αξιολόγηση των ιστοτόπων :

- Επιχειρηματικές μετρήσεις:

Πόσο έχει βοηθήσει ένας ιστότοπος στις πωλήσεις άμεσα (μέσω διαδικτύου) ή έμμεσα (μέσω πληροφόρησης). Επίσης, λαμβάνεται υπόψη πόσοι επισκέπτες ενός ιστότοπου έχουν εγγραφεί (subscribers) σε προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες και πόσοι από τους επισκέπτες προχώρησαν (conversions) σε αλληλεπίδραση με τον ιστότοπο (συμμετοχή σε έρευνες, σύσταση ιστότοπου σε φίλους).

- Μετρήσεις Χρησιμότητας:

Λαμβάνεται υπόψη κατά την κρίση ενός ιστότοπου ο αριθμός των επισκεπτών που επισκέπτονται ξανά (returning visitors) τον ιστότοπο μετά από μια επίσκεψη, η χρονική διάρκεια (time on site) των επισκέψεων, η προβολή σελίδων ανά επίσκεψη (pageviews per visit), ο αριθμός εγκαταλείψεων (bounce rate) σε έναν ιστότοπο.

- Μετρήσεις SEO:

Πόσες σελίδες έχουν σύνδεσμο προς τον ιστότοπο (backlinks), ποιότητα συνδέσμων (quality of backlinks), πόσο συχνά τραβούν δεδομένα από τον ιστότοπο οι μηχανές αναζήτησης (Google bot visit frequency), αριθμός σελίδων που έχουν προσπελαθεί από τις μηχανές αναζήτησης (Pages indexed)

- Μετρήσεις Κοινωνικής Δικτύωσης:

Ο αριθμός φίλων στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης του ιστότοπου, ο αριθμός προβολών της αντίστοιχης σελίδας, ο αριθμός σχετικών σχολίων σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ο αριθμός προβολής άρθρων και αποστολής άρθρων σε φίλους (social media shares). (ΖΑΜΠΟΥ, 2012)

Ιστότοποι Αξιολόγησης Ιστότοπων που χρησιμοποιήθηκαν :

- Alexa rank

(www.alexa.com)

Η Alexa είναι εταιρεία με έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, θυγατρική της Amazon που παρέχει στους χρήστες την γραμμή εργαλείων (toolbar) της Alexa. Μέσω αυτής της γραμμής εργαλείων καταγράφονται όλες οι επισκέψεις σελίδων του φυλλομετρητή. Με βάση τα στατιστικά δεδομένα που συγκεντρώνονται παγκοσμίως, η Alexa παρέχει πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα, την παγκόσμια θέση κατάταξης και τη θέση κατάταξης ανά χώρα (Wikipedia, 2012e). Η βαθμολογία της Alexa είναι ο μοναδικός δείκτης επισκεψιμότητας που υπάρχει παγκοσμίως και με βάση τη θέση κατάταξης ενός ιστότοπου στην Alexa μπορούμε να έχουμε μια πρώτη εικόνα για την επισκεψιμότητα και τη χρήση ενός ιστότοπου (Thakur et al, 2011; Grady, 2012). (ΠΗΧΑΣ, 2006)

- Άλλοι ιστότοποι

(www.worldrankstats.com)

(www.webstarratings.com)

(www.educatedwebs.com)

(www.easycounter.com)

(www.similarweb.com)

Με σκοπό να λάβουμε όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά αποτελέσματα ως προ της αξιολόγησης των ανταγωνιστικών ιστοτόπων, δεδομένου ότι οι Ιστότοποι Αξιολόγησης Ιστότοπων που χρησιμοποιήθηκαν δεν είναι 100% αξιόπιστοι, λήφθηκαν μετρήσεις και από τα παραπάνω έξι site και το τελικό αποτέλεσμα προέκυψε ως ο μέσος όρος αυτών.

5.4.3.2. Ταξινομημένα αποτελέσματα αξιολόγησης ανταγωνιστικών ιστοτόπων

Website	Subscribers	Website	Alexa Rank	Website	Page speed score
shipserv	58200	evry marine link	113,939	batnet	82
marinesupplies	28000	shipserv	123,559	b2bmaritime	74
evry marine link	15000	nauticexpo	131,395	boatowners	74
sgmaritime	5000	tradewinds	150,443	evry marine link	74
nauticexpo	4100	marinesupplies	582,217	tradewinds	61
batnet	2226	batnet	1,130,105	eshiptrading	57
seaequipment	1300	sgmaritime	1,338,887	shipserv	29
eshiptrading	1199	seaequipment	1,756,898	nauticexpo	15
shipsu	450	eshiptrading	3,073,041	oceanconnect	0
b2bmaritime	243	marinebiz360	3,429,119	shipsu	0
bunkering at sea	100	bunkering at sea	6,117,713	partfindermarine	0
boatowners	29	marinearabia	8,386,660	marinearabia	0
oceanconnect	0	boatowners	9,111,499	bunkering at sea	0
marinearabia	0	partfindermarine	11,497,124	marinebiz360	0
tradewinds	0	b2bmaritime	13,089,996	seaequipment	0
marinebiz360	0	shipsu	16,169,057	sgmaritime	0
partfindermarine	0	oceanconnect	16,499,972	marinesupplies	0

Πίνακας 29-Επιχειρηματικές μετρήσεις ανταγωνιστικών ιστοτόπων

Μετρήσεις χρησιμότητας

Website	Time on site (Daily)	Website	Returning visitors	Website	Pageviews per visit (Daily)	Website	Bounce rate
evry marine link	13.26	b2bmaritime	-	evry marine link	9	b2bmaritime	-
batnet	3.92	batnet	-	marinesupplies	8	boatowners	-
marinesupplies	3.33	boatowners	-	nauticexpo	5.69	bunkering at sea	-
marinebiz360	3.02	bunkering at sea	-	seaequipment	5	eshiptrading	-
shipserv	2.75	eshiptrading	-	bunkering at sea	4	marinearabia	-
boatowners	2.49	evry marine link	-	batnet	3	marinebiz360	-
tradewinds	2.43	marinearabia	-	shipserv	3	oceanconnect	-
nauticexpo	2.20	marinebiz360	-	boatowners	2.5	partfindermarine	-
seaequipment	1.45	marinesupplies	-	tradewinds	2.30	seaequipment	-
eshiptrading	1.30	nauticexpo	-	b2bmaritime	2	shipsu	-
sgmaritime	1.26	oceanconnect	-	eshiptrading	2	evry marine link	32.72%
partfindermarine	1.21	partfindermarine	-	sgmaritime	2	batnet	54.43%
b2bmaritime	0.00	seaequipment	-	marinebiz360	1.7	shipserv	55.61%
bunkering at sea	0.00	sgmaritime	-	partfindermarine	1.61	marinesupplies	41.9
marinearabia	0.00	shipserv	-	oceanconnect	1	tradewinds	55.61
oceanconnect	0.00	shipsu	-	shipsu	1	nauticexpo	58.6
shipsu	0.00	tradewinds	-	marinearabia	0	sgmaritime	64.5

Πίνακας 30-Μετρήσεις χρησιμότητας ανταγωνιστικών ιστοτόπων

Μετρήσεις SEO

Website	Backlinks	Website	Google Page Rank	Website	Yandex CY
marinearabia	-	Marinearabia	-	shipsu	-
nauticexpo	411	marinebiz360	-	sgmaritime	-
tradewinds	340	Oceanconnect	-	partfindermarine	-
shipserv	264	Shipsu	-	oceanconnect	-
boatowners	247	evry marine link	6	marinesupplies	-
eshiptrading	143	Tradewinds	6	marinebiz360	-
evry marine link	132	Boatowners	5	marinearabia	-
sgmaritime	48	Nauticexpo	5	bunkering at sea	-
batnet	37	Batnet	4	b2bmaritime	-
seaequipment	25	Eshiptrading	4	tradewinds	50
oceanconnect	15	Seaequipment	4	nauticexpo	50
marinesupplies	11	Sgmaritime	4	shipserv	20
shipsu	6	Shipserv	4	evry marine link	20
marinebiz360	2	Partfindermarine	1	seaequipment	10
partfindermarine	2	b2bmaritime	0	eshiptrading	10
b2bmaritime	1	bunkering at sea	0	boatowners	10
bunkering at sea	1	Marinesupplies	0	batnet	10

Πίνακας 31-Μετρήσεις SEO ανταγωνιστικών ιστοτόπων

Μετρήσεις social media

Website	Facebook likes	Website	Facebook shares	Website	Twitter mentions	Website	Google pluses	Website	LinkedIn mentions	Website	Pinterest pins	Website	StumbleUpon views
shipsu	-	boatowners	-	marinearabia	-	b2bmaritime	-	b2bmaritime	-	b2bmaritime	-	b2bmaritime	-
sgmaritime	-	marinearabia	-	marinebiz360	-	marinearabia	-	marinearabia	-	marinearabia	-	marinearabia	-
seaequipment	-	marinebiz360	-	nauticexpo	-	marinebiz360	-	marinebiz360	-	marinebiz360	-	marinebiz360	-
oceanconnect	-	oceanconnect	-	oceanconnect	-	oceanconnect	-	oceanconnect	-	nauticexpo	-	oceanconnect	-
marinebiz360	-	seaequipment	-	seaequipment	-	seaequipment	-	seaequipment	-	oceanconnect	-	seaequipment	-
boatowners	-	sgmaritime	-	sgmaritime	-	sgmaritime	-	sgmaritime	-	seaequipment	-	sgmaritime	-
nauticexpo	11066 2	shipsu	-	shipserv	2260	shipsu	-	shipsu	-	sgmaritime	-	shipsu	-
tradewinds	71388	tradewinds	125	shipsu	-	shipserv	54	tradewinds	146	shipserv	-	batnet	41
shipserv	3127	nauticexpo	117	tradewinds	-	tradewinds	38	partfindermarine	89	shipsu	-	boatowners	26
evry marine link	1297	eshiptrading	51	evry marine link	134	marinesupplies	4	evry marine link	59	batnet	0	evry marine link	1
marinesupplies	446	evry marine link	20	b2bmaritime	10	evry marine link	3	nauticexpo	55	boatowners	0	nauticexpo	1
partfindermarine	29	shipserv	16	marinesupplies	9	batnet	2	marinesupplies	32	bunkering at sea	0	tradewinds	1
batnet	15	marinesupplies	8	partfindermarine	1	nauticexpo	1.8	shipserv	26	eshiptrading	0	bunkering at sea	0
marinearabia	1	batnet	3	batnet	0	eshiptrading	1	bunkering at sea	13	evry marine link	0	eshiptrading	0
eshiptrading	0	partfindermarine	1	boatowners	0	boatowners	0	batnet	0	marinesupplies	0	marinesupplies	0
bunkering at sea	0	b2bmaritime	0	bunkering at sea	0	bunkering at sea	0	boatowners	0	partfindermarine	0	partfindermarine	0
b2bmaritime	0	bunkering at sea	0	eshiptrading	0	partfindermarine	0	eshiptrading	0	tradewinds	0	shipserv	0

Πίνακας 32-Μετρήσεις social media ανταγωνιστικών ιστοτόπων

Σύμφωνα με τα παραπάνω προκύπτουν οι επικρατέστεροι ιστότοποι ανά κριτήριο αξιολόγησης. Τα αποτελέσματα φαίνονται στους παρακάτω πίνακες.

Επιχειρηματικές μετρήσεις		
Subscribers	Alexa Rank	Page speed score
shipserv(58200)	evry marine link(113939)	batnet(82)
marinesupplies(28000)	shipserv(123559)	b2bmaritime(74)
evry marine link(15000)	nauticexpo(131395)	boatowners(74)

Πίνακας 33-Επιχειρηματικές μετρήσεις επικρατέστερων ιστοτόπων

Μετρήσεις SEO		
Backlinks	Yandex CY	Google Page Rank
nauticexpo(411)	tradewinds(50)	evry marine link(6)
tradewinds(340)	nauticexpo(50)	tradewinds(6)
shipserv(264)	shipserv(20)	boatowners(5)

Πίνακας 34-Μετρήσεις SEO επικρατέστερων ιστοτόπων

Μετρήσεις Χρησιμότητας		
Time on site (Daily)	Pageviews per visit (Daily)	Bounce rate
evry marine link(13.26)	evry marine link(9)	evry marine link(32.72)
batnet(3.92)	marinesupplies(8)	batnet(54.43)
marinesupplies(3.33)	nauticexpo(5.69)	shipserv(55.61)

Πίνακας 35-Μετρήσεις χρησιμότητας επικρατέστερων ιστοτόπων

Μετρήσεις social media					
Facebook likes	Facebook shares	Twitter mentions	Google pluses	LinkedIn mentions	StumbleUpon views
nauticexpo(110662)	tradewinds(125)	b2bmaritime(10)	shipserv(54)	tradewinds(146)	batnet(41)
tradewinds(71388)	nauticexpo(117)	marinesupplies(9)	tradewinds(38)	partfindermarine(89)	boatowners(26)
shipserv(3127)	eshiptrading(51)	evry marine link(8)	marinesupplies(4)	evry marine link(59)	evry marine link(1)

Πίνακας 36-Μετρήσεις social media επικρατέστερων ιστοτόπων

5.4.4. SWOT Ανάλυση επικρατέστερων ιστοτόπων

SWOT Analysis Batnet (www.batnet.se)

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Καθιερωμένο στην Σουηδία • Παρουσία από το 2001 • Ο ιδιοκτήτης έχει στην κατοχή του ακόμα 3 B2B/BC2 e-marketplaces • Μεγάλος αριθμός εγγεγραμμένων χρηστών: 2226 εγγεγραμμένοι χρήστες • Μεγάλος αριθμός διαφημιστών: 1462 διαφημίσεις πλοίων • Υψηλός αριθμός επισκεπτών: 537 επισκέψεις/μέρα • Διαφοροποίηση με ξεχωριστά, ποιοτικά σκάφη • Υψηλή ανταπόκριση της ιστοσελίδας. Page speed score:82 • Χαμηλός αριθμός εγκαταλείψεων (54,43) 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιορισμός στην τοπική αγορά. 94.2% των επισκεπτών είναι από την Σουηδία • Ιστοσελίδα μόνο στα Σουηδικά • Περιορισμένα κανάλια διανομής • Ανεπαρκής παρουσία στα social media • Λίγες ιστοσελίδες οδηγούν στον ιστότοπο: 37 backlinks
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μικρό κόστος αναβάθμισης των υπηρεσιών • Ο ναυτιλιακός χώρος είναι εξοικειωμένος με την ανάπτυξη των τεχνολογιών και του διαδικτύου • Ευκολία εισαγωγής στην αγορά νέων ανταγωνιστικών υπηρεσιών • Η τεχνολογία προσφέρει συνεχώς εναλλακτικές λύσεις για εξέλιξη των υπηρεσιών 	<p>Treats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ισχυροί καθιερωμένοι ανταγωνιστές που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες • Μεγάλο κόστος ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ • Δυσκολία διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές • Ζητήματα και εμπόδια (νομικά, ασφάλειας, δικαιοδοσίας, υλοποίησης από την αγορά) στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ναυτιλία • Προσαρμογή στις συνεχείς και αλλαγές από τις εναλλακτικές λύσεις που προσφέρει η εξελισσόμενη τεχνολογία

Πίνακας 37-SWOT Analysis Batnet

SWOT Analysis Evry marinelink (www.evry.com)

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πλατφόρμα της καθιερωμένης σε παροχή IT services, της EVRY • Περισσότερες των 15000 συμβαλλόμενες επιχειρήσεις • Περισσότερες απο 250 εκατομμύρια συναλλαγές ηλ.εμπορίου το χρόνο • Ολοκληρωμένες παροχές. Υπηρεσίες ηλ.εμπορίου που περιλαμβάνουν τα απαραίτητα έγγραφα, ηλ.αποδείξεις. • Ισχυροί εταίροι(B2B networks,GXS,IBM, Logica, AT&T) • Ηγετική θέση εταιρείας στην Σκανδιναβία.Ο ιστότοπος είναι στη 496 θέση της εθνικής κατάταξης (Νορβηγία). • Διεθνείς δυνατότητες.Ηγετική θέση στις Σκανδιναβικές χώρες, Ινδια,Η.Β., Ουκρανία, Η.Π.Α. • Υψηλή επισκεψιμότητα. Ο ιστότοπος είναι στη 113.939 θέση στη κατάταξη Alexa. • Μεγάλη χρονική διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στην σελίδα (13,26) • Χαμηλός αριθμός εγκαταλείψεων (37,72) • Πολλές σελίδες οδηγούν στον ιστότοπο: 132 backlinks • Υψηλή θέση στην κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης: Google Page Rank: 6 , • Υψηλή ποιότητα-«κύρος» διαδικτυακού τόπου: Yandex CY: 20 • Παρουσία στα social media(κυρίως facebook και twitter) και στην ειδησιογραφία 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αποτελούν το κύριο πεδίο δραστηριότητας της Evry • Μονο το 10.70% από τους επισκέπτες του evry.com μεταβαίνουν στο marinelink.evry.com • Η υπηρεσία ηλεκτρονικού εμπορίου «MarineLink» έχει αλλάξει διάφορα ονόματα
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο ναυτιλιακός χώρος είναι εξοικειωμένος με την ανάπτυξη των τεχνολογιών και του διαδικτύου • Η τεχνολογία προσφέρει συνεχώς εναλλακτικές λύσεις για εξέλιξη των υπηρεσιών 	<p>Treats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ζητήματα και εμπόδια (νομικά,ασφάλειας,δικαιοδοσίας,υλοποίησης απο την αγορά) στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ναυτιλία • Ισχυροί καθιερωμένοι ανταγωνιστές • Προσαρμογή στις συνεχείς αλλαγές από εξελισσόμενη τεχνολογία • Ευκολία εισαγωγής ανταγωνιστών στην αγορά • Στις b2b ναυτιλιακές συναλλαγές είναι πολύ δύσκολο να γίνουν μεγάλες αλλαγές γιατί συνήθως οι χρήστες του site δεν είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις

Πίνακας 38-SWOT Analysis Evry marinelink

SWOT Analysis marine suppliers (marinesuppliers.com)

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketplace της MPS • Παρουσία 100 χρόνων στο χώρο της ναυτιλίας και την ανάπτυξη λογισμικού • Ισχυροί εταίροι συμπεριλαμβανομένων εταιριών λογισμικού (Spec Tec AMOS ABS NS5 BASSNet Vertex Infosoft SMMS Shipnet Stolt Tankers (Stolt)) • Πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών με 24/7 I.T. support team • Μεγάλος αριθμός εγγεγραμμένων χρηστών.18.000 προμηθευτές,10.000 αγοραστές • Δημοφιλείς προμηθευτές (Alfa laval Makita PHILIPS BOSCH HITACHI Kidde Honeyhell DeWALT MOTOROLA) • Παροχή υπηρεσιών management μέσω της πλατφόρμας Direct Connect. • Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών μέσω chat box • Ολοκλήρωση των παραγγελιών απο το website • Παρουσία στα social media και στην ειδησιογραφία 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Χαμηλή θέση στην κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης • Λίγες ιστοσελίδες οδηγούν στον ιστότοπο: 11 backlinks
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο ναυτιλιακός χώρος είναι εξοικειωμένος με την ανάπτυξη των τεχνολογιών και του διαδικτύου • Η τεχνολογία προσφέρει συνεχώς εναλλακτικές λύσεις για εξέλιξη των υπηρεσιών 	<p>Treats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός ανταγωνισμός • Ευκολία εισαγωγής νέων παικτών στην αγορά • Δυσκολία διαφοροποίησης από τον καθιερωμένο ανταγωνισμό που παρέχει ίδιες υπηρεσίες • Ζητήματα και εμπόδια (νομικά, ασφάλειας, δικαιοδοσίας, υλοποίησης από την αγορά) στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ναυτιλία • Προσαρμογή στις συνεχείς και αλλαγές από τις εναλλακτικές λύσεις που προσφέρει η εξελισσόμενη τεχνολογία

Πίνακας 39-SWOT Analysis marine suppliers

SWOT Analysis seaequipment (www.seaequipment.com)

Strengths <ul style="list-style-type: none">• Καθιερωμένο στην αγορά από το 2000• Δυνατές συνεργασίες με ολλανδικά μέσα ενημέρωσης στο χώρο της ναυτιλίας(http://worldmaritimenews.com, navingo)• Υποστηρίζεται από ολλανδικούς ναυτιλιακούς οργανισμούς και εταιρίες VNSI, cofrena, FME CWM, Holland Marine Equipment, VSM, HISWA.nl	Weaknesses <ul style="list-style-type: none">• Μικρός αριθμός εγγεγραμμένων χρηστών και προμηθευτών• Μη εργονομικό website• Περιορισμένα κανάλια διανομής• Λίγες ιστοσελίδες οδηγούν στον ιστότοπο 25 backlinks
Opportunities <ul style="list-style-type: none">• Μικρό κόστος αναβάθμισης των υπηρεσιών• Ο ναυτιλιακός χώρος είναι εξοικειωμένος με την ανάπτυξη των τεχνολογιών και του διαδικτύου• Ευκολία εισαγωγής στην αγορά νέων ανταγωνιστικών υπηρεσιών• Η υποστήριξη από τους ολλανδικούς οργανισμούς δημιουργεί προοπτικές επικράτησης σε εθνικό επίπεδο• Η τεχνολογία προσφέρει συνεχώς εναλλακτικές λύσεις για εξέλιξη των υπηρεσιών	Treats <ul style="list-style-type: none">• Ισχυροί καθιερωμένοι ανταγωνιστές που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες• Μεγάλο κόστος ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ• Δυσκολία διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές• Ζητήματα και εμπόδια (νομικά, ασφάλειας, δικαιοδοσίας, υλοποίησης απο την αγορά) στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ναυτιλία• Συνεχείς και διαρκείς αλλαγές από τις εναλλακτικές λύσεις που προσφέρει η εξελισσόμενη τεχνολογία

Πίνακας 40-SWOT Analysis seaequipment

SWOT Analysis sgmaritime (www.sgmaritime.com)

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ισχυρές συνεργασίες με εθνικούς οργανισμούς: SMF Singapore Maritime Foundation, Singapore Logistics Association • Power by Marshall Cavendish Business Information, ηγετική εκδοτική που δημοσιεύει πάνω από 40 directories το χρόνο καλύπτοντας διάφορους βιομηχανικούς κλάδους • Directory σε διάφορες μορφές: έντυπη, cd, online • Μεγάλος αριθμός εγγεγραμμένων χρηστών • Υψηλή επισκεψιμότητα στον ιστότοπο σε εθνικό επίπεδο (Σιγκαπούρη) 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Λίγα εργαλεία διαχείρισης παραγγελιών, marketing για αγοραστές και προμηθευτές • Υψηλά ποσοστά εγκαταλείψεων ιστοσελίδας (64,5 %) • Απουσία από τα social media
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μικρό κόστος αναβάθμισης των υπηρεσιών • Ο ναυτιλιακός χώρος είναι εξοικειωμένος με την ανάπτυξη των τεχνολογιών και του διαδικτύου • Ευκολία εισαγωγής στην αγορά νέων ανταγωνιστικών υπηρεσιών • Η τεχνολογία προσφέρει συνεχώς εναλλακτικές λύσεις για εξέλιξη των υπηρεσιών 	<p>Treats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ισχυροί καθιερωμένοι ανταγωνιστές που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες • Μεγάλο κόστος ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ • Δυσκολία διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές • Ζητήματα και εμπόδια (νομικά, ασφάλειας, δικαιοδοσίας, υλοποίησης από την αγορά) στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ναυτιλία • Προσαρμογή στις συνεχείς και αλλαγές από τις εναλλακτικές λύσεις που προσφέρει η εξελισσόμενη τεχνολογία

Πίνακας 41-SWOT Analysis sgmaritime

SWOT Analysis shipserv (www.shipserv.com)

<p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εμπειρία στο χώρο από το 2000 • Ηγετική και καθιερωμένη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου στην ναυτιλία • Καινοτόμα στο χώρο της ναυτιλίας • Ισχυρές συνεργασίες με όλους τους πάροχους λογισμικού στη ναυτιλία,τους διεθνείς οργανισμούς • Αναγνωρισμένη απο πολλά βραβεία • Πελατοκεντρικό website • Αναπτυγμένη στρατηγική μάρκετινγκ • Ακμάζουσα πορεία • Διάφορα κανάλια διανομής (social media Blog, E-newsletter, Light-heartet videos, Podcasts) • Μεγάλος αριθμός κορυφαίων προμηθευτών: 58,000 plus • Μεγάλος αριθμός εγγεγραμμένων χρηστών • Υψηλή επισκεψιμότητα • Ισχυρή παρουσία στα social media, κυρίως facebook και twitter • Υψηλή ποιότητα-«κύρος» διαδικτυακού τόπου: Yandex CY: 20 • Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ με παρεχόμενα στοιχεία marketing για προώθηση των προμηθευτών • Υπηρεσίες management • Ολοκλήρωση των συναλλαγών μέσω του website • Διαρκής παρουσία στην ειδησιογραφία 	<p>Weaknesses</p>
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο ναυτιλιακός χώρος είναι εξοικειωμένος με την ανάπτυξη των τεχνολογιών και του διαδικτύου • Η τεχνολογία προσφέρει συνεχώς εναλλακτικές λύσεις για εξέλιξη των υπηρεσιών 	<p>Treats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ζητήματα και εμπόδια (νομικά, ασφάλειας, δικαιοδοσίας,υλοποίησης απο την αγορά) στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ναυτιλία • Προσαρμογή στις συνεχείς αλλαγές από εξελισσόμενη τεχνολογία • Ευκολία εισαγωγής ανταγωνιστών στην αγορά • Στις b2b ναυτιλιακές συναλλαγές είναι πολύ δύσκολο να γίνουν μεγάλες αλλαγές γιατί συνήθως οι χρήστες του site δεν είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις

Πίνακας 42-SWOT Analysis shipserv

SWOT Analysis SHIPX.TRADEWINDSNEWS (www.shipx.tradewindsnews.com)

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μέλος της Tradewinds news, της πιο δημοφιλούς εφημερίδας στο χώρο της ναυτιλίας. • Υψηλή επισκεψιμότητα. Ο ιστότοπος είναι στη 150.443 θέση στη κατάταξη Alexa. • Πολλές σελίδες οδηγούν στον ιστότοπο: 340 backlinks • Υψηλή θέση στην κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης: Google Page Rank: 6 , • Υψηλή ποιότητα-«κύρος» διαδικτυακού τόπου: Yandex CY: 50 • Παρουσία στα social media(twitter) και στην ειδησιογραφία • Ολοκλήρωση των συναλλαγών μέσω του website • Εγγυημένη ασφάλεια συναλλαγών σε συνεργασία με την Escrow.com • Υπηρεσίες management 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Λίγα κανάλια διανομής
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ευκολία εισαγωγής στην αγορά νέων ανταγωνιστικών υπηρεσιών • Η τεχνολογία προσφέρει συνεχώς εναλλακτικές λύσεις για εξέλιξη των υπηρεσιών 	<p>Treats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ισχυροί καθιερωμένοι ανταγωνιστές • Δυσκολία διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές • Ζητήματα και εμπόδια (νομικά, ασφάλειας, δικαιοδοσίας, υλοποίησης από την αγορά) στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ναυτιλία • Προσαρμογή στις συνεχείς και αλλαγές από τις εναλλακτικές λύσεις που προσφέρει η εξελισσόμενη τεχνολογία • Ασφάλεια των συναλλαγών και προστασία των προσωπικών δεδομένων • Υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών σε μια βιομηχανία που ήταν πάντα αντίθετη να προσαρμόζεται σε νέα δεδομένα • Απαιτούμενη υποδομή για την υποστήριξη των νέων τεχνολογιών • Έλλειψη ακτανόησης των νέων τεχνολογιών και έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς τις νέες τεχνολογίες

Πίνακας 43-SWOT Analysis SHIPX.TRADEWINDSNEWS

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Οικονομικό πλάνο

6.1 Βασικές παραδοχές

Οι οικονομικές καταστάσεις και όλες οι προβλέψεις έχουν βασισθεί στις ακόλουθες παραδοχές:

- Θεωρούμε τα εξής σενάρια σε ότι αφορά την πορεία των πωλήσεων:
 - Σενάριο 1: (Μέσο)
 - Σενάριο 2: (Απαισιόδοξο)
 - Σενάριο 3: (Αισιόδοξο)
- Συντελεστής φορολόγησης: 29% επί των κερδών
- Τα έσοδα υπολογίσθηκαν με βάση την τιμολόγηση που αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο
- Δεν διενεργήθηκαν αποσβέσεις σύμφωνα με το νόμο που ορίζει ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα για τις τρεις πρώτες διαχειριστικές χρήσεις να μην διενεργούν αποσβέσεις.

6.2 Ανάλυση εσόδων

Η πρόβλεψη των εσόδων χωρίζεται στα έσοδα που προκύπτουν από τις συναλλαγές που πραγματοποιούν οι ναυτιλιακές εταιρίες μέσω της πλατφόρμας και στα έσοδα που προέρχονται από την διαφήμιση των πωλητών σε αυτή.

Όσον αφορά την πρώτη πηγή εσόδων η πρόβλεψη έγινε στις ελληνικές ναυτιλιακές εταιρίες κατηγοριοποιημένες ανά μεγέθη αριθμού πλοίων. Τα μεγέθη αυτά φαίνονται στην "Εικόνα 4-Μέγεθος στόλου των ελληνικών ναυτιλιακών εταιριών" που παρουσιάζεται σε προηγούμενο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία του 2015, υπάρχουν 262 ναυτιλιακές εταιρίες με 1-2 πλοία, 154 με 3-4 πλοία, 110 με 5-8 πλοία, 51 με 9-15 πλοία, 41 με 25+ πλοία, και 30 με 16-24 πλοία. Συνολικά η ελληνική ναυτιλιακή αγορά αποτελείται από 648 ναυτιλιακές εταιρίες.

Επιπλέον η πιθανότητα ένταξή τους στην πλατφόρμα προκύπτει από την έρευνα μας και συγκεκριμένα από το "Σχήμα 23-Πιθανότητα πραγματοποίησης όλων των γραμμών παραγγελιών μέσω μιας πλατφόρμας προμηθειών". Σύμφωνα με αυτό 46,6% των ναυτιλιακών θεωρούν πιθανή την πραγματοποίηση όλων των γραμμών παραγγελιών μέσω της πλατφόρμας, 15,4% το θεωρούν πολύ πιθανό, 15,4% απίθανο και 23,1% λίγο πιθανό. Για το αισιόδοξο σενάριο θεωρούμε ότι όντως το 15,4% των ναυτιλιακών που θα έχουμε προσεγγίσει θα πραγματοποιούν τις παραγγελίες τους από την πλατφόρμα, για το μέσο θεωρούμε 5,4% και για το απαισιόδοξο 2,4%.

Δεχόμαστε ακόμα ότι το κόστος προμηθειών εφοδίων αποτελεί το 33% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων του πλοίου δηλαδή κυμαίνεται στα 1.320.000 € ανά πλοίο ετησίως. Δεχόμαστε ότι τα πρώτα 2 χρόνια το 10% των παραπάνω αγορών γίνεται από προμηθευτές που καλύπτει γεωγραφικά η πλατφόρμα, ενώ το τρίτο χρόνο όταν στη πλατφόρμα εντάσσονται προμηθευτές από την παγκόσμια αγορά το ποσοστό αυτό αυξάνεται κατά 10%. Από το ποσό αυτό θεωρούμε ότι το πρώτο χρόνο πραγματοποιείται το 10% των παραγγελιών αυτών μέσω της πλατφόρμας ποσοστό που αυξάνεται κατά 20% το χρόνο.

Όσον αφορά την εισαγωγή των διαμεσολαβητών και προμηθευτών στην πλατφόρμα έχουμε ως δεδομένο ότι στην Ελλάδα υπάρχουν 225 εταιρίες. Η πιθανότητα ένταξή τους στην πλατφόρμα προκύπτει από το σχήμα 49 για τους διαμεσολαβητές και το σχήμα 65 για τους προμηθευτές. Σύμφωνα με αυτά έχουμε:

- Διαμεσολαβητές: 16,7% σίγουρο, 33,3% πολύ πιθανό, 33,3% πιθανό, 16,7% λίγο πιθανό.
- Προμηθευτές: Σίγουρο 11,1%, πολύ πιθανό 22,2%, πιθανό 55,6%, λίγο πιθανό 11,1%.

Για το αισιόδοξο σενάριο θεωρούμε ότι θα εγγραφούν κατά μέσο όρο 20,8%, στο μέσο 15,8% και στο απαισιόδοξο 10,8%.

Από αυτούς στο πρώτο χρόνο λειτουργίας θεωρείται πως θα διαφημιστεί στην πλατφόρμα ποσοστό 20% στο αισιόδοξο σενάριο, 15% στο μέσο σενάριο και 10% στο απαισιόδοξο.

Η αύξηση των πελατών-χρηστών που εγγράφονται στην πλατφόρμα έχει γίνει τυχαία με ποσοστό 25-30% ετησίως κατά μέσο όρο. Θεωρούμε πως στην αύξηση αυτή την περίοδο προετοιμασίας και το πρώτο χρόνο λειτουργίας οδηγεί η εφαρμογή του πλάνου προώθησης και διαφήμισης, που κατά την περίοδο αυτή έχει την μεγαλύτερη ένταση, και στην συνέχεια ότι η προσέλκυση των πελατών προέρχεται από την εγκαθίδρυση της πλατφόρμας στην αγορά.

Από τον τρίτο χρόνο προβλέπεται η εισαγωγή πωλητών από την παγκόσμια αγορά.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στους παρακάτω πίνακες:

ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΡΑΚΡΑΤΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ (ΠΡΩΤΟΣ ΧΡΟΝΟΣ)

Αριθμός πλοίων	Μέσος όρος πλοίων	Αριθμός Ναυτιλιακών	Ποσοστό που θα έχει προσεγγυθεί	Προμήθεια από ναυτιλιακές	Προμήθεια από προμηθευτές	Απαισιόδοξο	Μέσο	Αισιόδοξο
1-2	1,5	262	50%	1,20%	1,20%	1.494,03 €	3.361,56 €	9.586,68 €
3-4	3,5	154	50%	1,20%	1,20%	2.049,06 €	4.610,39 €	13.148,15 €
5-8	6,5	110	50%	1,20%	1,20%	2.718,14 €	6.115,82 €	17.441,42 €
9-15	12	51	50%	1,20%	1,20%	2.326,58 €	5.234,80 €	14.928,88 €
16-24	20	30	50%	1,20%	1,20%	2.280,96 €	5.132,16 €	14.636,16 €
25+	25	41	50%	1,20%	1,20%	3.896,64 €	8.767,44 €	25.003,44 €
ΣΥΝΟΛΟ						14.765,41 €	33.222,18 €	94.744,74 €

Πίνακας 44-Έσοδα από παρακράτηση προμήθειας. 1ος Χρόνος

ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΡΑΚΡΑΤΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ (ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ)

Αριθμός πλοίων	Μέσος όρος πλοίων	Αριθμός Ναυτιλιακών	Ποσοστό που θα έχει προσεγγυθεί	Προμήθεια από ναυτιλιακές	Προμήθεια από προμηθευτές	Απαισιόδοξο	Μέσο	Αισιόδοξο
1-2	1,50	262	100%	1,20%	1,20%	8.964,17 €	20.169,39 €	57.520,11 €
3-4	3,5	154	100%	1,20%	1,20%	12.294,37 €	27.662,34 €	78.888,90 €
5-8	6,5	110	100%	1,20%	1,20%	16.308,86 €	36.694,94 €	104.648,54 €
9-15	12	51	100%	1,20%	1,20%	13.959,48 €	31.408,82 €	89.573,30 €
16-24	20	30	100%	1,20%	1,20%	13.685,76 €	30.792,96 €	87.816,96 €
25+	25	41	100%	1,20%	1,20%	23.379,84 €	52.604,64 €	150.020,64 €
ΣΥΝΟΛΟ						88.592,49 €	199.333,09 €	568.468,45 €

Πίνακας 45-Έσοδα από παρακράτηση προμήθειας. 2ος Χρόνος

ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΡΑΚΡΑΤΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ (ΤΡΙΤΟΣ ΧΡΟΝΟΣ)

Αριθμός πλοίων	Μέσος όρος πλοίων	Αριθμός Ναυτιλιακών	Ποσοστό που θα έχει προσεγγυθεί	Προμήθεια από ναυτιλιακές	Προμήθεια από προμηθευτές	Απαισιόδοξο	Μέσο	Αισιόδοξο
1-2	1,50	262	100%	1,20%	1,20%	278.885,38 €	689.743,30 €	1.063.250,50 €
3-4	3,5	154	100%	1,20%	1,20%	382.491,65 €	945.983,81 €	1.458.249,41 €
5-8	6,5	110	100%	1,20%	1,20%	507.386,88 €	1.254.876,48 €	1.934.412,48 €
9-15	12	51	100%	1,20%	1,20%	434.294,78 €	1.074.104,06 €	1.655.748,86 €
16-24	20	30	100%	1,20%	1,20%	425.779,20 €	1.053.043,20 €	1.623.283,20 €
25+	25	41	100%	1,20%	1,20%	727.372,80 €	1.798.948,80 €	2.773.108,80 €
ΣΥΝΟΛΟ						2.756.210,69 €	6.816.699,65 €	10.508.053,25 €

Πίνακας 46-Έσοδα από παρακράτηση προμήθειας. 3ος Χρόνος

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΡΩΤΟΣ ΧΡΟΝΟΣ

Αριθμός εταιριών	Ποσοστό που θα έχει προσεγγυθεί	Coverage 3 μήνες			Coverage 6 μήνες			Coverage 12 μήνες		
		Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο
225	70%	106,91 €	80,18 €	53,45 €	192,00 €	109,38 €	49,85 €	346,91 €	197,64 €	90,06 €

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ

Αριθμός εταιριών	Ποσοστό που θα έχει προσεγγυθεί	Coverage 3 μήνες			Coverage 6 μήνες			Coverage 12 μήνες		
		Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο
225	100%	491,37 €	368,53 €	245,69 €	882,46 €	592,61 €	348,92 €	1.594,45 €	1.070,75 €	630,44 €

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΡΙΤΟΣ ΧΡΟΝΟΣ

Αριθμός εταιριών	Ποσοστό που θα έχει προσεγγυθεί	Coverage 3 μήνες			Coverage 6 μήνες			Coverage 12 μήνες		
		Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο
533	100%	1.629,60 €	1.222,20 €	814,80 €	2.926,63 €	1.965,37 €	1.157,18 €	5.287,89 €	3.551,07 €	2.090,82 €

Πίνακας 47-Έσοδα από διαφημίσεις ανά έτος

	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ		
	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο
Πρώτος χρόνος	645,82 €	387,20 €	193,36 €
Δεύτερος χρόνος	2.968,28 €	2.031,89 €	1.225,05 €
Τρίτος χρόνος	9.844,12 €	6.738,65 €	4.062,80 €

Πίνακας 48-Σύνολο εσόδων από διαφημίσεις

	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ								
	Πρώτος χρόνος			Δεύτερος χρόνος			Τρίτος χρόνος		
	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο
Έσοδα από προμήθεια αγορών	94.744 €	33.222 €	14.765 €	568.468 €	199.333 €	88.592 €	10.508.053 €	6.816.699 €	2.756.210 €
Έσοδα από διαφημίσεις	646 €	387 €	193 €	2.968 €	2.032 €	1.225 €	9.844 €	6.739 €	4.062 €
Σύνολο Εσόδων	95.390 €	33.609 €	14.958 €	571.436 €	201.365 €	89.817 €	10.517.897 €	6.823.438 €	2.760.272 €

Πίνακας 49-Σύνολο Εσόδων

6.3 Ανάλυση εξόδων

6.3.1. Αρχικά έξοδα

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα έξοδα που αφορούν την περίοδο της προετοιμασίας της πλατφόρμας. Πρόκειται για τους πρώτους 4 μήνες οι οποίοι περιλαμβάνουν την κατασκευή της ιστοσελίδας, τις αρχικές συμφωνίες με τους προμηθευτές, την προώθηση της πλατφόρμας και την οριστικοποίηση της δομής της εταιρίας. Σημειώνεται ότι αυτούς τους μήνες τα έσοδα της εταιρίας είναι μηδενικά.

Α. ΕΞΟΔΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ					
A/A	ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ	ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣ/ΤΑ	ΤΙΜΗ	ΔΑΠΑΝΗ
A.1	Συμβολαιογραφικά και λοιπά έξοδα σύστασης εταιρείας	κ.α.	1	1.000 €	1.000 €
A.2	Φόρος συγκέντρωσης κεφαλαίου	κ.α.	1	100 €	100 €
				ΣΥΝΟΛΟ	1.100 €

Β. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΙ ΧΩΡΩΝ					
A/A	ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ	ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣ/ΤΑ	ΤΙΜΗ	ΔΑΠΑΝΗ
B.1	2 Γραφεία υπαλλήλων	τεμ	2	260 €	520 €
B.2	2 Καθίσματα γραφείων	τεμ	2	110 €	220 €
B.3	2 Συρταριέρες	τεμ	2	120 €	240 €
B.4	4 Καθίσματα επισκεπτών	τεμ	4	40 €	160 €
B.5	2 Βιβλιοθήκες	τεμ	2	170 €	340 €
B.13	1 ψυγείο μικρό	τεμ	1	120 €	120 €
B.12	Διάφορα	κ.α.	1	400 €	400 €
				ΣΥΝΟΛΟ	2.000 €

Γ. HARDWARE					
A/A	ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ	ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΔΑΠΑΝΗ
Γ.1	Desktop PC	κ.α.	1	750 €	750 €
Γ.2	Laser Printer	τεμ	1	540 €	540 €
Γ.3	Laptop	τεμ	2	800 €	1.600 €
				ΣΥΝΟΛΟ	2.890 €

Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ					
A/A	ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ	ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΔΑΠΑΝΗ
Δ.1	Hosting	έτη	1	54 €	54 €
Δ.2	Ανάπτυξη ιστοσελίδας	κ.α.	1	12.500 €	12.500 €
Δ.3	Αμοιβή μηχανικού σχεδίασης-Εταιρική εικόνα	κ.α.	1	1.800 €	1.800 €
				ΣΥΝΟΛΟ	14.354 €

Ε. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ					
A/A	ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ	ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΔΑΠΑΝΗ
E.1	Μισθοδοσία	2	4	685 €	5.480 €
E.2	Εγγύηση Ενοικίου	1	1	500 €	500 €
E.2	Σύνδεση στις Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας (ΔΕΗ,ΕΥΔΑΠ,ΟΤΕ)	1	1	198 €	198 €
E.3	Ενοίκιο	μήνες	4	250 €	1.000 €
E.4	Λογαριασμοί (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κτλ)	μήνες	4	150 €	600 €
E.5	Κόστος διαφημιστικού υλικού (φυλλάδια, κάρτες)	μήνες	4	15 €	60 €
E.6	Αμοιβή λογιστή	μήνες	4	200 €	800 €
ΣΥΝΟΛΟ					8.638 €

ΣΥΝΟΛΟ ΟΛΙΚΟ	28.982 €
---------------------	-----------------

Πίνακας 50-Αρχικά έξοδα

6.3.2. Έξοδα προσωπικού

	ΣΤ. ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ			
	Προετοιμασία(4 μήνες)	Πρώτος χρόνος	Δεύτερος χρόνος	Τρίτος χρόνος
Αρ.Προσωπικού	2	3	4	4
1ος Υπάλληλος	685 €	890 €	1.200 €	1.200 €
2ος Υπάλληλος	685 €	890 €	1.200 €	1.200 €
3ος Υπάλληλος		750 €	890 €	1.200 €
4ος Υπάλληλος		750 €	890 €	1.200 €
5ος Υπάλληλος			750 €	890 €
Σύνολο ανά μήνα	1.370 €	3.280 €	4.930 €	5.690 €
Σύνολο ολικό	5.480 €	39.360 €	59.160 €	68.280 €

Πίνακας 51-Έξοδα προσωπικού

6.3.3. Έξοδα Marketing

	Ζ.ΕΞΟΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ			
	Προετοιμασία(4 μήνες)	Πρώτος χρόνος	Δεύτερος χρόνος	Τρίτος χρόνος
Adwords	3.200 €	10.800 €	10.800 €	5.400 €
Έξοδα μετακινήσεων + οδοιπορικών	6.240 €	39.600 €	39.600 €	26.400 €
Έντυπο προωθητικό υλικό	800 €	2.400 €	2.400 €	1.200 €
Πρώθηση στα Μ.Μ.Ε έντυπα και ψηφιακά (banner)	100.000 €	450.000 €	300.000 €	150.000 €
Newsletters	- €	- €	- €	- €
Σύνολο	110.240 €	502.800 €	352.800 €	183.000 €

Πίνακας 52-Έξοδα marketing

6.3.4. Ενοίκια

	Θ. ΕΝΟΙΚΙΑ			
	Προετοιμασία(4 μήνες)	Πρώτος χρόνος	Δεύτερος χρόνος	Τρίτος χρόνος
Μηνιαίο	250 €	250 €	250 €	200 €
Σύνολο	1.000 €	3.000 €	3.000 €	2.400 €

Πίνακας 53-Ενοίκια

6.3.5. Λειτουργικά έξοδα

	Ι.ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ			
	Προετοιμασία(4 μήνες)	Πρώτος χρόνος	Δεύτερος χρόνος	Τρίτος χρόνος
Ηλεκτρικό				
Μηνιαίο	60 €	80 €	100 €	100 €
Ετήσιο	240 €	960 €	1.200 €	1.200 €
Νερό				
Μηνιαίο	10 €	10 €	15 €	15 €
Ετήσιο	40 €	120 €	180 €	180 €
Τηλέφωνο				
Μηνιαίο	65 €	65 €	130 €	130 €
Ετήσιο	260 €	780 €	1.560 €	1.560 €
Internet, Hosting				
Μηνιαίο	4,5 €	4,5 €	4,5 €	4,5 €
Ετήσιο	18 €	54 €	54 €	54 €
Λοιπά				
Μηνιαίο	100 €	300 €	500 €	500 €
Ετήσιο	400 €	3.600 €	6.000 €	6.000 €
Σύνολα	958 €	5.514 €	8.994 €	8.994 €

Πίνακας 54-Λειτουργικά έξοδα

6.3.6. Έξοδα πωλήσεων

	ΈΞΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ					
	Προετοιμασία			Πρώτος Χρόνος		
	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο
Προσωπικό	5.480 €	5.480 €	5.480 €	28.680 €	28.680 €	28.680 €
Οδοιπορικά	6.240 €	6.240 €	6.240 €	39.600 €	39.600 €	39.600 €
Έξοδα πωλήσεων από τραπεζικές συναλλαγές				1.622 €	571 €	254 €
Σύνολο	11.720 €	11.720 €	11.720 €	69.902 €	68.851 €	68.534 €
	Δεύτερος Χρόνος			Τρίτος Χρόνος		
	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο	Αισιόδοξο	Μέσο	Απαισιόδοξο
Προσωπικό	35.760 €	35.760 €	35.760 €	43.200 €	43.200 €	43.200 €
Οδοιπορικά	75.360 €	75.360 €	75.360 €	69.600 €	69.600 €	69.600 €

Έξοδα πωλήσεων από τραπεζικές συναλλαγές	9.714 €	3.423 €	1.527 €	178.804 €	115.998 €	46.925 €
Σύνολο	120.834 €	114.543 €	112.647 €	291.604 €	228.798 €	159.725 €

Πίνακας 55-Έξοδα πωλήσεων

6.3.7. Έξοδα επέκτασης δραστηριότητας

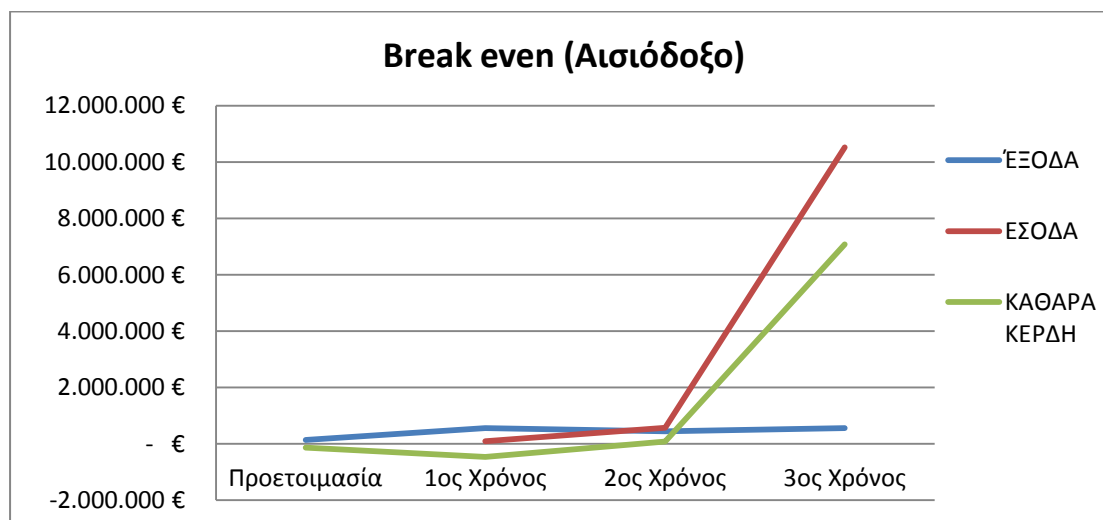
ΕΞΟΔΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ				
ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ	ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣ/ΤΑ	ΤΙΜΗ	ΔΑΠΑΝΗ
2 Γραφεία υπαλλήλων	τεμ	2	260 €	520 €
2 Καθίσματα γραφείων	τεμ	2	110 €	220 €
Tablet	τεμ	2	540 €	1.080 €
Laptop	τεμ	2	800 €	1.600 €
Ανάπτυξη ιστοσελίδας	κ.α.	1	12.500 €	12.500 €
Σύνολο				15.920 €

Πίνακας 56-Έξοδα επέκτασης δραστηριότητας

6.4 Ανάλυση νεκρού σημείου

ΑΙΣΙΟΔΟΞΟ					
ΈΤΟΣ	ΈΞΟΔΑ	ΕΣΟΔΑ	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	ΦΟΡΟΙ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ
Προετοιμασία	132.982 €		-132.982 €		-132.982 €
1ος Χρόνος	553.918 €	95.390	-458.528 €		-458.528 €
2ος Χρόνος	449.588 €	571.436	121.848 €	35.336 €	86.512 €
3ος Χρόνος	554.278 €	10.517.897	9.963.619 €	2.889.450 €	7.074.169 €

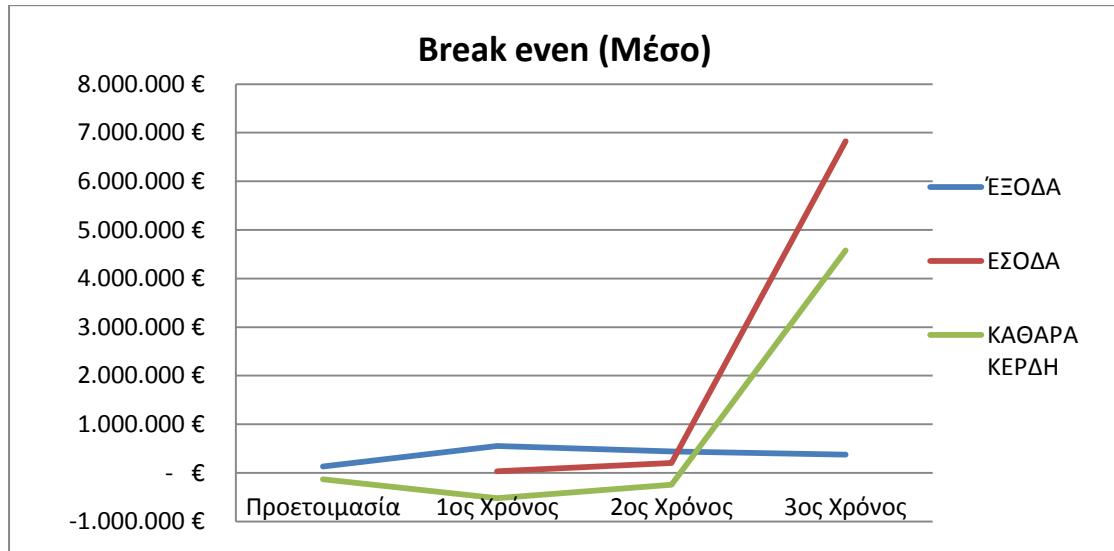
Πίνακας 57-Break even Αισιόδοξο



Σχήμα 66-Break even (Αισιόδοξο)

ΜΕΣΟ					
ΈΤΟΣ	ΈΞΟΔΑ	ΕΣΟΔΑ	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	ΦΟΡΟΙ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ
Προετοιμασία	132.982 €		-132.982 €		-132.982 €
1ος Χρόνος	552.867 €	33.609	-519.258 €		-519.258 €
2ος Χρόνος	443.297 €	201.365	-241.932 €		-241.932 €
3ος Χρόνος	375.474 €	6.823.438	6.447.964 €	1.869.910 €	4.578.054 €

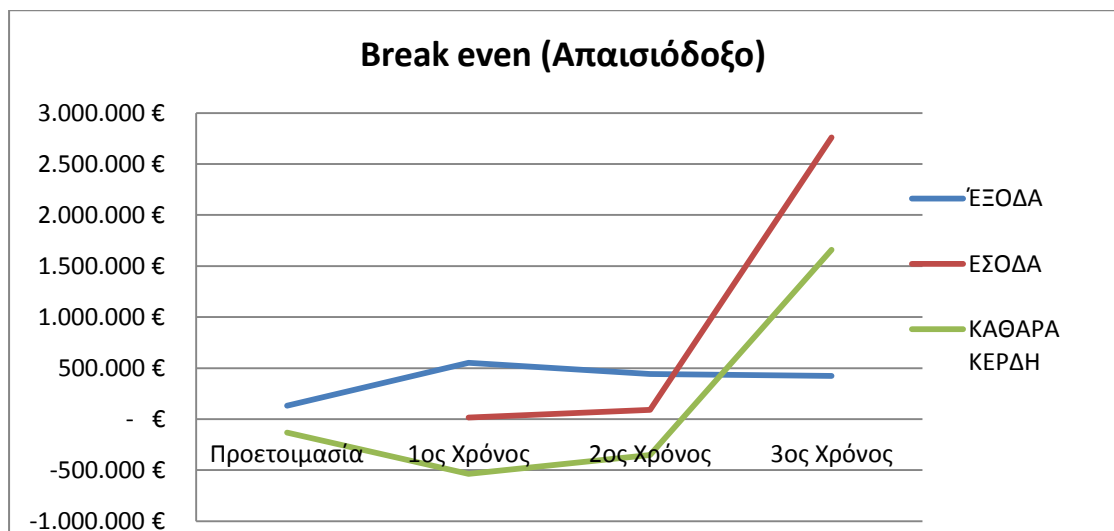
Πίνακας 58-Break even Μέσο



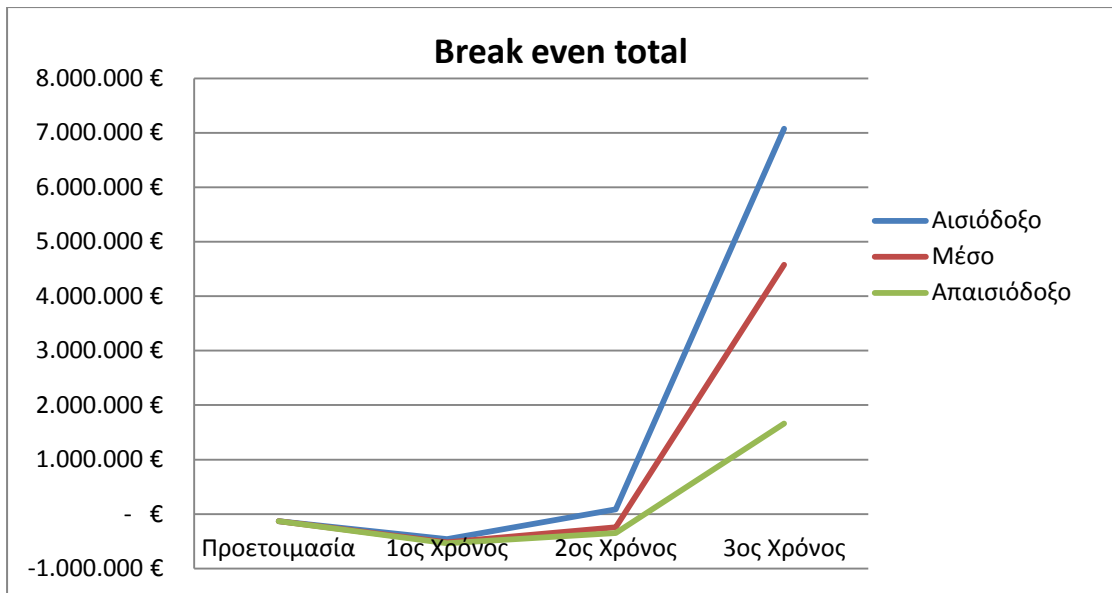
Σχήμα 67-Break even (Μέσο)

ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟ					
ΈΤΟΣ	ΈΞΟΔΑ	ΕΣΟΔΑ	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	ΦΟΡΟΙ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ
Προετοιμασία	132.982 €		-132.982 €		-132.982 €
1ος Χρόνος	552.550 €	14.958	-537.592 €		-537.592 €
2ος Χρόνος	441.401 €	89.817	-351.584 €		-351.584 €
3ος Χρόνος	422.399 €	2.760.272	2.337.873 €	677.983 €	1.659.890 €

Πίνακας 59-Break even Απαισιόδοξο



Σχήμα 68-Break even (Απαισιόδοξο)



Σχήμα 69-Break even total

6.5 Πρόβλεψη αποτελεσμάτων χρήσεως

	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ											
	Αισιόδοξο				Μέσο				Απαισιόδοξο			
	Προετοιμασία	1ος χρόνος	2ος χρόνος	3ος χρόνος	Προετοιμασία	1ος χρόνος	2ος χρόνος	3ος χρόνος	Προετοιμασία	1ος χρόνος	2ος χρόνος	3ος χρόνος
Έσοδα από πωλήσεις	0	947.447 €	5.684.684 €	52.550.110 €		332.609 €	1.995.363 €	34.090.237 €		147.848 €	887.150 €	13.785.116 €
(-)Κόστος πωλήσεων υπηρεσιών	11.720 €	69.902 €	120.834 €	112.647 €	11.720 €	68.851 €	114.543 €	228.798 €	11.720 €	68.534 €	112.647 €	159.725 €
Μικτό κέρδος εκμεταλλεύσεως	- 11.720 €	877.545 €	5.563.850 €	52.437.463 €	- 11.720 €	263.758 €	1.880.820 €	33.861.439 €	- 11.720 €	79.314 €	774.503 €	13.625.391 €
(+) Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Σύνολο	- 11.720 €	877.545 €	5.563.850 €	52.437.463 €	- 11.720 €	263.758 €	1.880.820 €	33.861.439 €	- 11.720 €	79.314 €	774.503 €	13.625.391 €
(-) Έξοδα προσωπικού	5.480 €	10.680 €	23.400 €	25.080 €	5.480 €	10.680 €	23.400 €	25.080 €	5.480 €	10.680 €	23.400 €	25.080 €
(-) Έξοδα προώθησης	104.000 €	463.200 €	313.200 €	156.600 €	104.000 €	463.200 €	313.200 €	156.600 €	104.000 €	463.200 €	313.200 €	156.600 €
(-)Ενοίκια	1.000 €	3.000 €	3.000 €	2.400 €	1.000 €	3.000 €	3.000 €	2.400 €	1.000 €	3.000 €	3.000 €	2.400 €
(-) Λειτουργικά έξοδα	958 €	5.514 €	8.994 €	8.994 €	958 €	5.514 €	8.994 €	8.994 €	958 €	5.514 €	8.994 €	8.994 €
Μερικά αποτελέσματα (κέρδος) εκμεταλλεύσεως	123.158 €	395.151 €	5.215.256 €	52.244.389 €	- 123.158 €	- 218.636 €	1.532.226 €	33.668.365 €	- 123.158 €	- 403.080 €	425.909 €	13.432.317 €
(+)Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έξοδα	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
(-)Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	- 23.158 €	395.151 €	5.215.256 €	52.244.389 €	- 123.158 €	- 218.636 €	1.532.226 €	33.668.365 €	- 123.158 €	- 403.080 €	425.909 €	13.432.317 €
Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως προ τόκων, αποσβέσεων και φόρων	- 123.158 €	395.151 €	5.215.256 €	52.244.389 €	- 123.158 €	- 218.636 €	1.532.226 €	33.668.365 €	- 123.158 €	- 403.080 €	425.909 €	13.432.317 €
(-)Τόκοι δανείων	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως προ αποσβέσεων και φόρων	- 123.158 €	395.151 €	5.215.256 €	52.244.389 €	- 123.158 €	- 218.636 €	1.532.226 €	33.668.365 €	- 123.158 €	- 403.080 €	425.909 €	13.432.317 €
Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως μετά τόκων και αποσβέσεων	- 123.158 €	395.151 €	5.215.256 €	52.244.389 €	- 123.158 €	- 218.636 €	1.532.226 €	33.668.365 €	- 123.158 €	- 403.080 €	425.909 €	13.432.317 €
Κέρδη/Ζημιές προηγούμενων χρήσεων		- 123.158 €	157.399 €	3.860.231 €		- 123.158 €	- 218.636 €	1.532.226 €		- 123.158 €	- 526.238 €	- 223.843 €
Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως προ φόρων	- 123.158 €	395.151 €	5.215.256 €	52.244.389 €	- 123.158 €	- 218.636 €	1.532.226 €	33.668.365 €	- 123.158 €	- 403.080 €	425.909 €	13.432.317 €
Φορολογία Ι.Κ.Ε. (29%)	- €	114.594 €	1.512.424 €	15.150.873	- €	- €	444.346 €	9.763.826 €	- €	- €	123.514 €	3.895.372 €

				€								
Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως	- 123.158 €	280.557 €	3.702.832 €	37.093.516 €	- 123.158 €	- 218.636 €	1.087.880 €	23.904.539 €	- 123.158 €	- 403.080 €	302.395 €	9.536.945 €
Αποτελέσματα σε νέο	- 123.158 €	157.399 €	3.860.231 €	40.953.747 €	- 123.158 €	- 341.794 €	869.244 €	25.436.765 €	- 123.158 €	- 526.238 €	223.843 €	9.313.102 €

Πίνακας 60-Αποτελέσματα Χρήσης

6.6 Πρόβλεψη ισολογισμού

	Αισιόδοξο				Μέσο				Απαισιόδοξο			
	Προετοιμασία	1ος χρόνος	2ος χρόνος	3ος χρόνος	Προετοιμασία	1ος χρόνος	2ος χρόνος	3ος χρόνος	Προετοιμασία	1ος χρόνος	2ος χρόνος	3ος χρόνος
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ												
Α. Εξοδα εγκαταστάσεως	11.592 €	11.592 €	24.092 €	24.092 €	11.592 €	11.592 €	24.092 €	24.092 €	11.592 €	11.592 €	24.092 €	24.092 €
Β. Πάγιο ενεργητικό												
Ι. Ασώματες ακινητοποιήσεις	12.500 €	12.500 €	25.000 €	25.000 €	12.500 €	12.500 €	25.000 €	25.000 €	12.500 €	12.500 €	25.000 €	25.000 €
ΙΙ. Ενσώματες ακινητοποιήσεις	4.890 €	4.890 €	8.310 €	8.310 €	4.890 €	4.890 €	8.310 €	8.310 €	4.890 €	4.890 €	8.310 €	8.310 €
ΙΙΙ. Συμμετοχή και άλλες μακροπρόθεσμες απαιτήσεις												
Σύνολο Πάγιου ενεργητικού	17.390 €	17.390 €	33.310 €	33.310 €	17.390 €	17.390 €	33.310 €	33.310 €	17.390 €	17.390 €	33.310 €	33.310 €
Γ. Κυκλοφορούν Ενεργητικό												
Ι. Αποθέματα												
ΙΙ. Απαιτήσεις												
ΙΙΙ. Χρεώγραφα												
ΙV. Διαθέσιμα	428.860 €	709.417 €	4.383.829 €	41.477.345 €	428.860 €	210.224 €	1.392.842 €	25.960.363 €	428.860 €	26.034 €	326.483 €	9.927.417 €
Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού	428.860 €	709.417 €	4.383.829 €	41.477.345 €	428.860 €	210.224 €	1.392.842 €	25.960.363 €	428.860 €	26.034 €	326.483 €	9.927.417 €
Γενικό σύνολο ενεργητικού	457.842 €	738.399 €	4.441.231 €	41.534.747 €	457.842 €	239.206 €	1.450.244 €	26.017.765 €	457.842 €	55.016 €	383.885 €	9.984.819 €

	Αισιόδοξο				Μέσο				Απαισιόδοξο			
	Προετοιμασία	1ος χρόνος	2ος χρόνος	3ος χρόνος	Προετοιμασία	1ος χρόνος	2ος χρόνος	3ος χρόνος	Προετοιμασία	1ος χρόνος	2ος χρόνος	3ος χρόνος
ΠΑΘΗΤΙΚΟ												
Α. Ίδια κεφάλαια												
Ι. Κεφάλαιο (μετοχικό κτλ)	581.000 €	581.000 €	581.000 €	581.000 €	581.000 €	581.000 €	581.000 €	581.000 €	581.000 €	581.000 €	581.000 €	581.000 €

II. Αποθεματικά κεφάλαια												
Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως	- 123.158 €	280.557 €	3.702.832 €	37.093.516 €	- 123.158 €	- 218.636 €	1.087.880 €	23.904.539 €	- 123.158 €	- 403.080 €	302.395 €	9.536.945 €
Αποτελέσματα προηγούμενης χρήσης		- 123.158 €	157.399 €	3.860.231 €		-123.158 €	-218.636 €	1.532.226 €		-123.158 €	- 526.238 €	- 223.843 €
Φόρος (29%)	- €	114.594 €	1.512.424 €	15.150.873 €	- €	- €	444.346 €	9.763.826 €	- €	- €	123.514 €	3.895.372 €
V. Αποτελέσματα σε νέο	- 123.158 €	157.399 €	3.860.231 €	40.953.747 €	- 123.158 €	- 341.794 €	869.244 €	25.436.765 €	- 123.158 €	- 525.984 €	- 197.115 €	9.403.819 €
B. Υποχρεώσεις												
I. Μακροπρόθεσμες												
II. Βραχυπρόθεσμες												
Γενικό σύνολο παθητικού	457.842 €	738.399 €	4.441.231 €	41.534.747 €	457.842 €	239.206 €	1.450.244 €	26.017.765 €	457.842 €	55.016 €	383.885 €	9.984.819 €

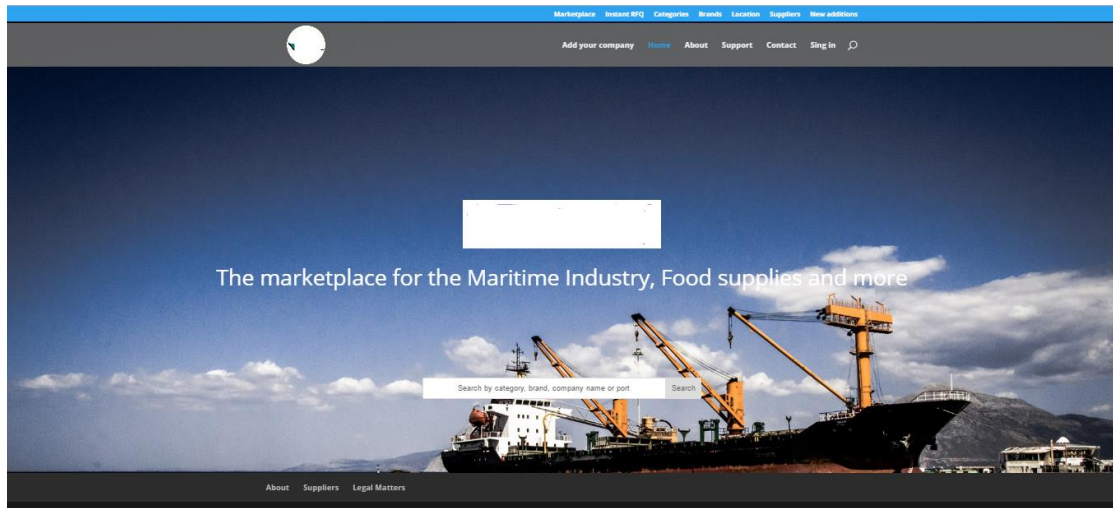
Πίνακας 61-Ισολογισμός

Βιβλιογραφία

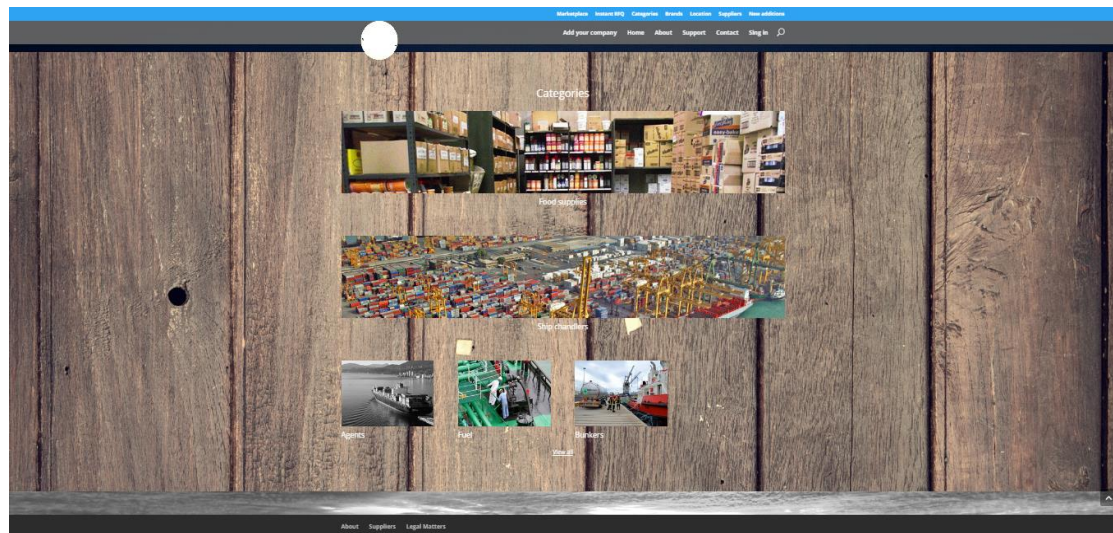
- AEGEANNEWS. (2013). Η Ναυτιλία στην Ελλάδα. Μια Εθνική Δύναμη. *AEGEANNEWS* .
- COYIER, C., & STARR, J. (2016). Digging into WordPress.
<http://www.nee.gr/>. (2009). Ανάκτηση από <http://www.nee.gr/default.asp?t=GreekShipping>.
- List Lloyd's. (2000). On the Crest of an E-com Wave: Internet Mania is Sweeping through the Shipping Industry through some may be in Anger of Missing the Boat.
- Lloyd's List. (2001). E-commerce Ventures Aim for Sexier Identity.
marinesuppliers.com. (n.d.).
- Mening, R. (2016). <http://websitesetup.org/>. Ανάκτηση από <http://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>.
- Petrofin Research. (2015). <http://www.petrofin.gr/>.
- Shah, S. (2001). E-COMMERCE CRIVEN STRATEGIC ALLIANCES IN MARITIME BUSINESS.
SHIPX.TRADEWINDSNEWS. (n.d.).
- Stabryla, A., & Wozniak, K. (2014). *Managing Organizations in the Information Society*.
tjdt. gmh,. Στο fiiu.
- Ulysses SYSTEMS. (2000). Business to Business e- Commerce Trends in Shipping www.ulysses-systems.com.
- UNCTAD. (2008). *Review of Maritime Transport*.
www.alexacom.com. (n.d.).
www.b2bmaritime.com. (n.d.).
www.batnet.se. (n.d.).
www.BoatOwners.Com. (n.d.).
www.bunkeringatsea.com. (n.d.).
www.danaos1.com. (n.d.).
www.easycounter.com. (n.d.).
www.educatedwebs.com. (n.d.).
www.eshiptrading.com. (n.d.).
www.evry.com. (n.d.).
www.imarinesoftware.com. (n.d.).
www.marinearabia.com. (n.d.).
www.marinebiz360.com. (n.d.).
www.nauticexpo.com. (n.d.).
www.oceanconnectmarine.com. (n.d.).
www.partfindermarine.com. (n.d.).
www.seaequipment.com. (n.d.).
www.sgmaritime.com. (n.d.).
www.shipmart.co. (n.d.).
www.shipserv.com. (n.d.).
www.shipsu.com. (n.d.).
www.shipx.tradewindsnews.com. (n.d.).
www.similarweb.com. (n.d.).

- www.siscommerce.com*. (n.d.).
- www.webstarratings.com*. (n.d.).
- www.worldrankstats.com*. (n.d.).
- Βαλάσης, (2014). <http://www.ekdd.gr/>.
- Γ.Α.ΓΡΑΤΣΟΣ. (2014, 4 3). Η Ελληνόκτητη Ναυτιλία . Αθήνα .
- Γεώργιος, Κ. Βασικές λειτουργίες ναυτιλιακής επιχείρησης.
- ΔΙΑΜΑΝΤΕΑΣ, Π. (2007). Επισκόπηση και προοπτικές της Ελληνικής Ναυτιλιακής Αγοράς. *Διπλωματική Εργασία* .
- ΖΑΜΠΟΥ, Ε. (2012). Αξιολόγηση δομής και περιεχομένου Ιστοτόπων Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης .
- ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, Λ. (2015). Πρώτος στον κόσμο παραμένει ο ελληνόκτητος εμπορικός στόλος . *Ναυτεμπορική* .
- ΚΟΝΤΟΣ, Ι. (2002). ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΝΑΥΤΙΛΙΑ. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ.
- Κουκέλης, Γ. (2009). Βασικές λειτουργίες ναυτιλιακής επιχείρησης. Στο *Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου*.
- ΜΠΕΛΟΣ, Η. (2016). "Citius, Altius, Fortius" και το 2016 για τη ναυτιλία. *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ* .
- Ναυτεμπορική . (2005).
- ΠΑΛΙΒΑΚΟΥ, Α. (2009). Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες Ναυτιλίας. *Πτυχιακή Εργασία* .
- Πανέρη, Ε. (2009). Οι εξελίξεις στη σύνθεση του κόστους της ελεύθερης φορτηγού ναυτιλίας και συγκρίσεις με τα αντίστοιχα κόστη της ναυτιλίας τακτικών γραμμών. Πανεπιστήμιο Πειραιώς Μ.Π.Σ. Ναυτιλίας.
- ΠΗΧΑΣ, Α. (2006). Διαμόρφωση Κριτηρίων Αξιολόγησης για την Ποιότητα των Ιστοσελίδων.
- ΣΑΡΡΗΣ, Γ. (2006). άρθρο στην Οικονομική Ναυτιλιακή.
- The Economist . (2007).
- ΤΖΙΤΖΙΝΙΑΣ, Δ. (2006). Διπλωματική Εργασία, Ηλεκτρονικό εμπόριο και ναυτιλία. Ασφάλεια και στρατηγικές επένδυσης και απόδοσης στο e-commerce. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- ΤΣΑΜΟΠΟΥΛΟΣ, Μ. (2015). Όλο και ψηλότερα: Στα 4.057 πλοία ο ελληνόκτητος στόλος το 2015. *Πρώτο Θέμα* .

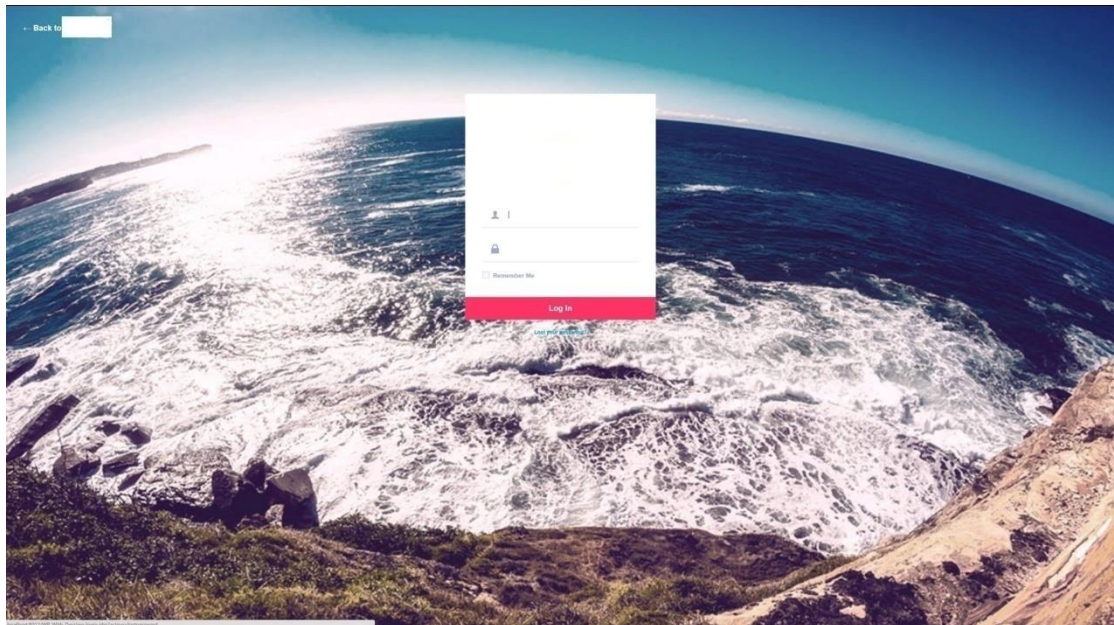
Παράρτημα 1



Εικόνα 5-Αρχική σελίδα 1.

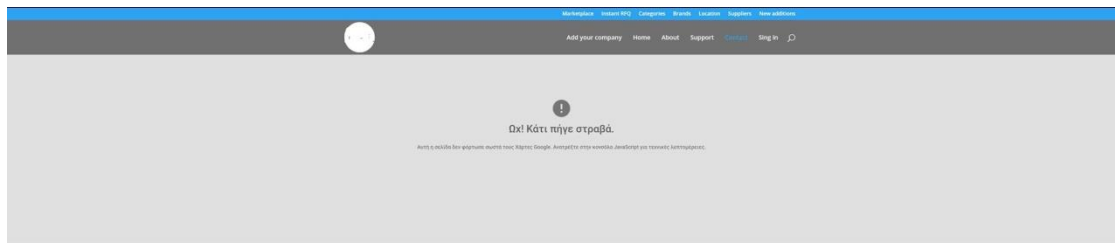


Εικόνα 6-Αρχική σελίδα 2.



Εικόνα 7-Log-in

Εικόνα 8-Προφίλ προμηθευτή



Contact Us

Name Email Address

Message

3 + 5 =

More Info

Ut enim, consetetur adipisicing elit. Integer placerat metus et eros faucibus, in tuncque eros laoreet. Mauris interdum augue varius, faucibus habitus id, imperdiet tristique. Donec vel tortor nuncup, hendrerit porttitor, hendrerit eros. Aliquam et et volutpat. Proin varius eros eros, non condimentum ris.

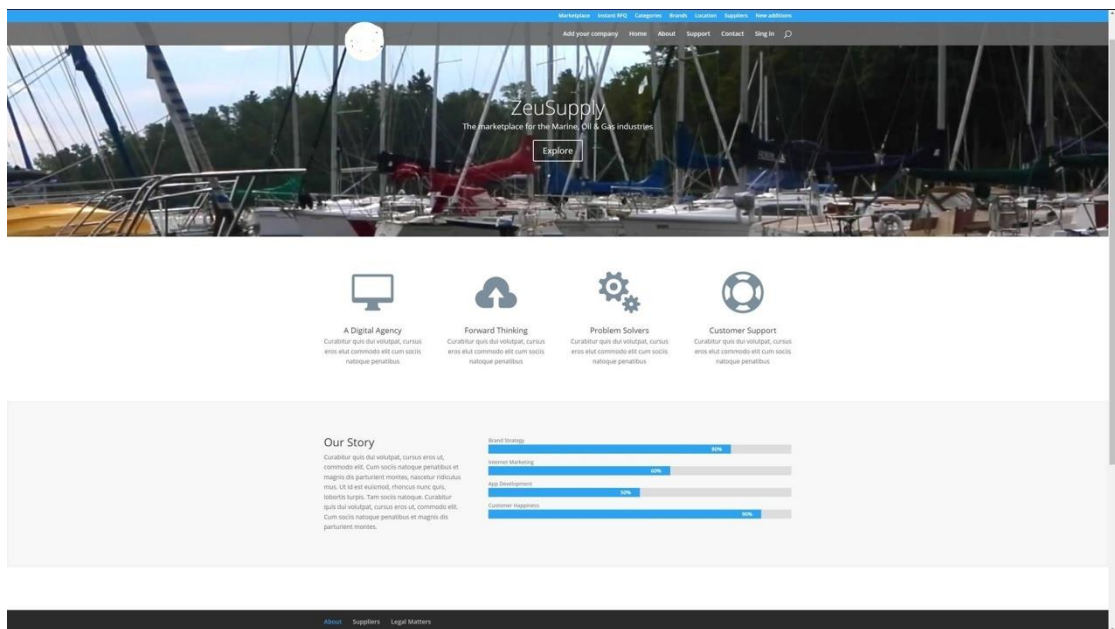
Address: 695 Lorem Ipsum Street #12
San Francisco, California 95432

Phone: 123-4567-890

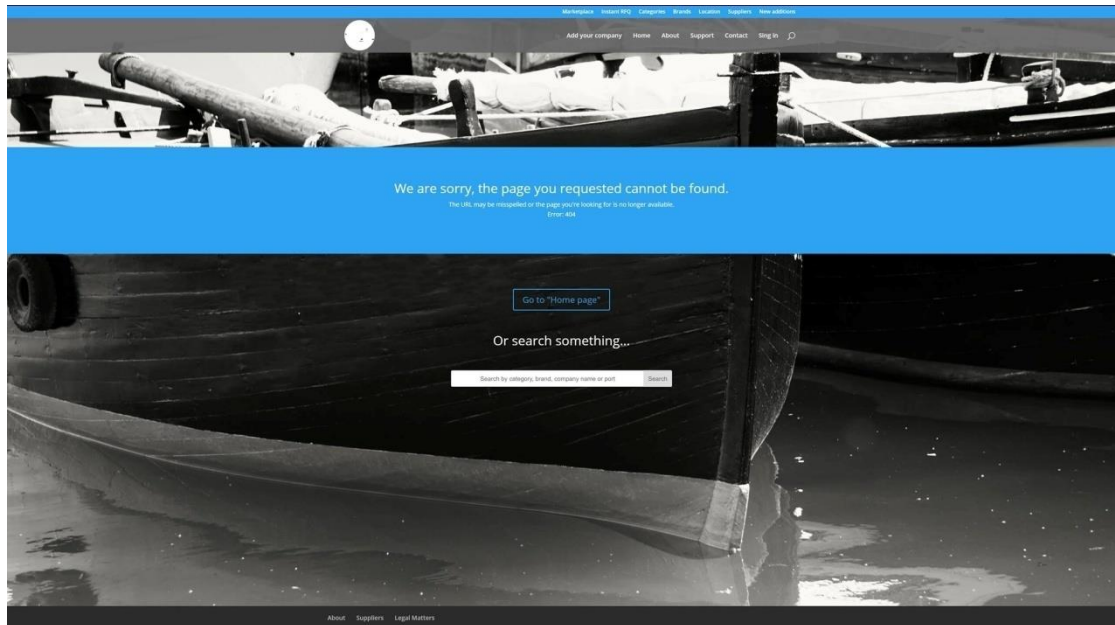
Business Hours: 8a-4:30p M-F, 9a-2p S-S



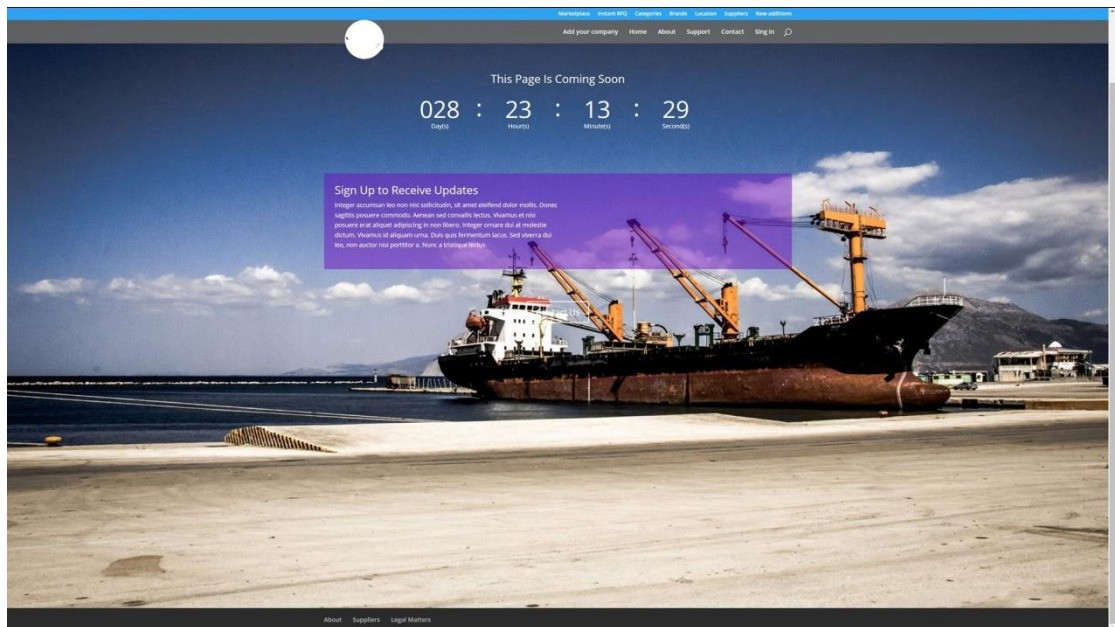
Εικόνα 9-Contact us



Εικόνα 10-About us



Εικόνα 11-Λανθασμένη αναζήτηση



Εικόνα 12-Σελίδες υπό σχεδίαση

Παράρτημα 2

Ερωτηματολόγια Διαμεσολαβητών (Ship chandlers)

"ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ"

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας που διεξάγεται στα πλαίσια Πτυχιακής Εργασίας, η οποία αφορά στη δημιουργία ηλεκτρονικής υπηρεσίας-ιστοτόπου παροχής προμηθειών σε Ναυτιλιακές εταιρίες. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η άντληση πληροφοριών, η εξαγωγή συμπερασμάτων και η ευρύτερη κατανόηση του τομέα προμηθειών του ναυτιλιακού κλάδου. Στόχος της έρευνας είναι η καταγραφή και ανάλυση των παραγόντων που καθιστούν βέλτιστη μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου αυτών.

Η έρευνα απευθύνεται σε Ναυτιλιακές και ship-chandlers εταιρίες, για το λόγο αυτό παρακαλείστε να απαντήσετε τις ερωτήσεις που ακολουθούν με σαφήνεια. Οι απαντήσεις σας θα είναι άκρως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στα πλαίσια της παρούσας εργασίας και μόνο.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί κατά μέσο όρο μόνο πέντε λεπτά

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συμμετοχή σας και για το χρόνο που μας διαθέσατε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

1.Είστε μέλος του δυναμικού της εταιρίας μιας

Ship-chandler (Διαμεσολαβητή).

2.Σημειώστε με (x) το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στον/στους τρόπους με τους οποίους η εταιρία σας εξασφαλίζει τα διάφορα προϊόντα.

- Συνεργασία με προμηθευτές.
- Συνεργασία με αποθήκες προϊόντων.
- Άλλο.

3.Ποιό το πλήθος προμηθευτών/ αποθηκών με τους οποίους συνεργάζεται συνολικά η εταιρία σας;

- 1-10
- 10-50
- 50-100
- 100-500
- Παραπάνω.

4.Σημειώστε με (x) το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στους συνεργάτες για τους οποίους διαμεσολαβείτε ως προς τις προμήθειες.

- Ναυτιλιακές εταιρίες
- Διαδικτυακοί τόποι επαφής Ναυτιλιακών-SHIP CHANDLERS.

5.Οι Ναυτιλιακές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζεστε είναι

- Εγχώριες.
- Εξωτερικού.
- Και τα 2.

6.Ποιό το πλήθος Ναυτιλιακών με τις οποίες συνεργάζεται συνολικά η εταιρία σας;

- 1-10
- 10-50
- 50-100
- 100-500
- Παραπάνω.

7.Σε περίπτωση που η εταιρία σας εντάσσεται σε κάποιο διαδικτυακό τόπο σύνδεσης Ναυτιλιακών- SHIP-CHANDLERS, καταγράψτε το όνομα αυτού.

-
- Δεν επιθυμώ να απαντήσω

ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Χρησιμοποιώντας αρίθμηση από το 1 έως και τον αριθμό των επιλογών κάθε ερώτησης (στα κουτάκια αριστερά), κατατάξτε κατά αύξουσα σειρά προτεραιότητας τις απαντήσεις των παρακάτω ερωτήσεων.

Θεωρήστε την έναρξή των με τη φράση "Σύμφωνα με τις παραγγελίες που λαμβάνετε".

8.Ποια θα χαρακτηρίζατε ως τη **σημαντικότερη** κατηγορία προμηθειών;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες)

9. Ποιος είναι ο κλάδος προμηθειών με τη **μεγαλύτερη** (ποσοτικά) ζήτηση;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες)

10. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας που επιλέξατε παραπάνω, πόσος χρόνος μεσολαβεί;

- 1-2 εβδομάδες.
- 3 εβδομάδες.
- 1 μήνας.
- 2 μήνες.
- Παραπάνω.

11. Ποιος είναι ο κλάδος προμηθειών με τη **λιγότερη** (ποσοτικά) ζήτηση;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες)

12. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας που επιλέξατε παραπάνω, πόσος χρόνος μεσολαβεί;

- 1-2 εβδομάδες.
- 3-4 εβδομάδες.
- 2-3 μήνες.
- 6 μήνες.
- παραπάνω

13. Ποιος είναι ο κλάδος προμηθειών με τη **συχνότερη** ανάγκη αναπαραγγελίας/ πιο άμεσα καταναλισκόμενος;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες).

14. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας που επιλέξατε παραπάνω, πόσος χρόνος μεσολαβεί;

- 1-2 εβδομάδες.
- 3 εβδομάδες.
- 1 μήνας.
- 2 μήνες.
- Παραπάνω.

15. Ποιος είναι ο κλάδος προμηθειών με την **αραιότερη** ανάγκη αναπαραγγελίας/ πιο άμεσα καταναλισκόμενος;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες).

16. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας που επιλέξατε παραπάνω, πόσος χρόνος μεσολαβεί;

- 1-2 εβδομάδες.
- 3-4 εβδομάδες.
- 2-3 μήνες.
- 6 μήνες.
- Παραπάνω.

17. Ποιος είναι ο τομέας προϊόντων με το **μεγαλύτερο** αριθμό προμηθευτών;

- Τρόφιμα. _____
- Καύσιμα. _____
- Νερό. _____
- Είδη πρώτης ανάγκης. _____
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού. _____
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου. _____
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες). _____

**** Δεξιά της απάντησης της ερώτησης 18 που επιλέξατε, να υποδείξετε έναν πιθανό αριθμό προμηθευτών.**

18. Ποιος είναι ο τομέας προϊόντων με το **μικρότερο** αριθμό προμηθευτών;

- Τρόφιμα. _____
- Καύσιμα. _____
- Νερό. _____
- Είδη πρώτης ανάγκης. _____
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού. _____
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου. _____
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες). _____

**** Δεξιά της απάντησης της ερώτησης 19 που επιλέξατε, να υποδείξετε έναν πιθανό αριθμό προμηθευτών.**

ΠΑΡΑΛΑΒΗ

19. Η εταιρία σας έχει τη δυνατότητα να προμηθεύει πλοία σε λιμάνια:

- Εσωτερικού.
- Εξωτερικού.
- Παγκόσμια.

20. Σημειώστε με (x) το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στα μεγάλα λιμάνια στα οποία έχετε ως μεσάζον τη δυνατότητα τροφοδότησης πλοίων-αποθηκών.

- Πειραιάς.
- Πάτρα.
- Ρότερνταμ.
- Σιγκαπούρη.
- Τζαμάικα.
- Τρινιδάντ.

Άλλα:

_____ (υποδείξτε μερικά).

21. Δώστε τον πιο πιθανό λόγο, για τον οποίο κατά τη γνώμη σας το δίκτυο προμηθειών σας αδυνατεί να έχει παρουσία στα περισσότερα αναφερόμενα λιμάνια.

- Δρομολόγια πλοίων βάσει αναγκών εταιρίας.
- Μεγαλύτερο κόστος δημιουργία δικτύου συνεργατών-αποθηκών σε πολλά λιμάνια
- Αδυναμία φερεγγυότητας από εσάς & προς τα εσάς.
- "Μέγεθος" εταιρίας.

22. Ποιά η προσωπική επιλογή σας ως προς τον χαρακτηρισμό του "μεγέθους" της εταιρίας σας, βάσει των δεδομένων της παγκόσμιας αγοράς;

- Μεγάλου
- Μεσαίου
- Μικρού τύπου.

****Προαιρετικά αναφέρετε το όνομα της εταιρίας στην οποία εργάζεστε**

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

Χρησιμοποιώντας αρίθμηση από το 1 έως και τον αριθμό των επιλογών κάθε ερώτησης (στα κουτάκια αριστερά), κατατάξτε κατά αύξουσα σειρά προτεραιότητας τις απαντήσεις των παρακάτω ερωτήσεων.

23. Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο κυριότερος λόγος επιλογής μια εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου;

- Κόστος παραγγελίας.
- Ασφάλεια-πιστοποιημένα προϊόντα.
- Έγκυρη παράδοση.
- Έγκαιρη παράδοση.
- Εμπιστοσύνη-Ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων.
- Δέσμευση συμβολαίου.
- Σιγουριά shipping σε οποιο απαιτούμενο λιμάνι.
- Φοβικότητα αγνώστου/ αντιμετώπισης νέων κινδύνων.
- Άλλο:

_____ (αναφέρετε)

24. Ποιο θεωρείτε πως είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό που καθιστά τα υπάρχοντα sites αναξιόπιστα;

- Έλλειψη πιστοποιητικών κάθε προϊόντος./ Αμφισβήτηση ποιότητας.
- Έλλειψη φυσικού προσώπου για ανάληψη ευθυνών.
- Έλλειψη εξειδίκευσης./ Πολλά είδη προϊόντων
- Πιθανότητα καθυστέρησης shipping παραγγελίας.
- Έλλειψη μεγάλης ποσότητας προϊόντων ανά είδος.

25. Ποιο θα ήταν το ιδανικό χαρακτηριστικό ενός ιστοτόπου σύνδεσης Ναυτιλιακών- Ship-chandlers;

- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
- Εξειδίκευση./ Λίγα είδη προϊόντων.
- Γνωστοποίηση σημείων εγκαταστάσεων παραλαβο-αποστολής για σύγκριση με διευθύνσεις (λιμάνι-αποθήκη) παραλαβής-παράδοσης.
- Πιστοποίηση λήψης-παράδοσης παραγγελίας.
- Γνωστοποίηση χαρακτηριστικών συνεργαζόμενων προμηθευτών.
- Γνωστοποίηση χαρακτηριστικών συνεργαζόμενων προμηθευτών.
- Οικονομική μηνιαία εξασφάλιση βάσει τροφοδότησης.
- Εξασφάλιση προτεραιότητας επιλογής βάσει τροφοδότησης.
- Ενημέρωση παρουσίασης ελλείψεων σε είδη ανά πάρα ώρα και στιγμή.
- Άλλο:

_____ (αναφέρετε).

26. Αν ήταν αναγκαία η άμεση χρήση διαδικτυακής πλατφόρμας για την διεπαφή με Ναυτιλιακές με ποιό τομέα προϊόντων θα επιλέγατε να ξεκινήσετε;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες).

27. Στην ιδανική περίπτωση που μια διαδικτυακή πλατφόρμα πληροί όλα τα κριτήρια που αναφέρατε παραπάνω, ποια θα θέλατε να είναι με σειρά προτεραιότητας τα χαρακτηριστικά της;

- Συχνή προβολή προσφορών- εκπτώσεων.
- Εμφάνιση νέων συνεργατών προμηθευτών κατά την προσθήκη τους.
- Προβολή απόστασης (km & days/hours) παραγγελίας από προορισμό.
- Άμεση σύνδεση προϊόντων με μέρος, ώρα, παραγωγό, προμηθευτή

- Καταγραφή στατιστικών παραγγελιών κάθε χρήστη και προτεραιότητα βάσει αυτών.
- Καταγραφή στατιστικών παραγγελιών κάθε χρήστη και εκπτώσεις βάσει αυτών.
- WARN-Προειδοποίηση προϊόντων ελλειπών ποσοτήτων.

28. Ποιό θεωρείτε ότι είναι το πιο πρόσφορο μοντέλο προκειμένου να συμμετέχετε σε μια τέτοια πλατφόρμα;

- Εγγραφή μέλους με συνδρομή.
- Η πλατφόρμα παρακρατεί προμήθεια μέσω επιτυχών συναλλαγών σας.

29. Στην ιδανική αυτή περίπτωση, πόσο πιθανό θεωρείτε να ενταχθείτε στην πλατφόρμας αυτή, σύνδεσης Ναυτιλιακών- Ship-chandlers;

	Σίγουρο.	Πολύ πιθανό.	Πιθανό.	Λίγο πιθανό.	Απίθανο.
Το θεωρώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας!

"ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ"

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας που διεξάγεται στα πλαίσια Πτυχιακής Εργασίας, η οποία αφορά στη δημιουργία ηλεκτρονικής υπηρεσίας-ιστοτόπου παροχής προμηθειών σε Ναυτιλιακές εταιρίες. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η άντληση πληροφοριών, η εξαγωγή συμπερασμάτων και η ευρύτερη κατανόηση του τομέα προμηθειών του ναυτιλιακού κλάδου. Στόχος της έρευνας είναι η καταγραφή και ανάλυση των παραγόντων που καθιστούν βέλτιστη μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου αυτών.

Η έρευνα απευθύνεται σε Ναυτιλιακές και ship-chandlers εταιρίες, για το λόγο αυτό παρακαλείστε να απαντήσετε τις ερωτήσεις που ακολουθούν με σαφήνεια. Οι απαντήσεις σας θα είναι άκρως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στα πλαίσια της παρούσας εργασίας και μόνο.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί κατά μέσο όρο μόνο πέντε λεπτά.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συμμετοχή σας και για το χρόνο που μας διαθέσατε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

1.Είστε μέλος του δυναμικού της εταιρίας μιας

Ναυτιλιακής.

2.Σημειώστε με (x) το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στον/στους τρόπους με τους οποίους η εταιρία σας να εξασφαλίζει τις προμήθειες των πλοίων.

- Μέσω Ship-chandlers εταιριών.
- Με τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Απευθείας επαφή με προμηθευτές.
- Απευθείας επαφή με αποθήκες λιμανιών.
- Κανένα από τα παραπάνω.

3.Σε περίπτωση που συνεργάζεστε με "Διαμεσολαβητές" εταιρίες, επιλέξτε τον αριθμό αυτών.

- 1
- 2
- 3
- Παραπάνω.

4.Οι "Διαμεσολαβητές" εταιρίες που συνεργάζεστε είναι

Εγχώριες.

- Εξωτερικού.
- Και τα 2.

5.Κατονομάστε τις 2 πρώτες "Διαμεσολαβητές" εταιρίες της προτίμησής σας.

- Δεν επιθυμώ να απαντήσω.

6.Σε περίπτωση που κάνετε χρήση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, επιλέξτε τον αριθμό των sites που χρησιμοποιείτε.

- 1
- 2
- 3
- Παραπάνω.

7.Κατονομάστε τα 2 πρώτα sites της προτίμησής σας.

- Δεν επιθυμώ να απαντήσω.

ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Χρησιμοποιώντας αρίθμηση από το 1 έως και τον αριθμό των επιλογών κάθε ερώτησης (στα κουτάκια αριστερά), κατατάξτε κατά αύξουσα σειρά προτεραιότητας τις απαντήσεις των παρακάτω ερωτήσεων.

Θεωρήστε την έναρξή των με τη φράση "Βάσει των αναγκών σας"

8.Ποια θα χαρακτηρίζατε ως τη **σημαντικότερη** κατηγορία προμηθειών;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες)

9. Ποιος είναι ο κλάδος προμηθειών με τη **μεγαλύτερη** (ποσοτικά) ζήτηση;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες)

10. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας που επιλέξατε παραπάνω, πόσος χρόνος μεσολαβεί;

- 1-2 εβδομάδες.
- 3 εβδομάδες.
- 1 μήνας.
- 2 μήνες.
- Παραπάνω.

11. Ποιος είναι ο κλάδος προμηθειών με τη **λιγότερη** (ποσοτικά) ζήτηση;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες)

12. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας που επιλέξατε παραπάνω, πόσος χρόνος μεσολαβεί;

- 1-2 εβδομάδες.
- 3-4 εβδομάδες.
- 2-3 μήνες.
- 6 μήνες.
- παραπάνω

13. Ποιος είναι ο κλάδος προμηθειών με τη **συχνότερη** ανάγκη αναπαραγγελίας/ πιο άμεσα καταναλισκόμενος;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες).

14. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας που επιλέξατε παραπάνω, πόσος χρόνος μεσολαβεί;

- 1-2 εβδομάδες.
- 3 εβδομάδες.
- 1 μήνας.
- 2 μήνες.
- Παραπάνω.

15. Ποιος είναι ο κλάδος προμηθειών με την **αραιότερη** ανάγκη αναπαραγγελίας/ πιο άμεσα καταναλισκόμενος;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες).

16. Μεταξύ δύο διαδοχικών παραγγελιών της προμήθειας που επιλέξατε παραπάνω, πόσος χρόνος μεσολαβεί;

- 1-2 εβδομάδες.
- 3-4 εβδομάδες.
- 2-3 μήνες.
- 6 μήνες.
- Παραπάνω.

17.Σημειώστε με (x) το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στους τομείς προμηθειών για τους οποίους συνεργάζεστε με περισσότερες της μίας "Διαμεσολαβητή" εταιρίας.

- Τρόφιμα. _____
- Καύσιμα. _____
- Νερό. _____
- Είδη πρώτης ανάγκης. _____
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού. _____
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου. _____
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες). _____

**** Δεξιά των απαντήσεων της ερώτησης 18 που επιλέξατε, να υποδείξετε έναν πιθανό αριθμό συνεργαζόμενων "Διαμεσολαβητών".**

18.Σημειώστε με (x) το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στα προϊόντα τα οποία αγοράζετε σε περισσότερα του ενός sites.

- Τρόφιμα. _____
- Καύσιμα. _____
- Νερό. _____
- Είδη πρώτης ανάγκης. _____
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού. _____
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου. _____
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες). _____

**** Δεξιά των απαντήσεων της ερώτησης 19 που επιλέξατε, να υποδείξετε έναν πιθανό αριθμό χρησιμοποιούμενων sites.**

ΠΑΡΑΛΑΒΗ

19.Η εταιρία σας έχει τη δυνατότητα να μπαρκάρει πλοία σε λιμάνια:

- Εσωτερικού.
- Εξωτερικού.
- Παγκόσμια.

20.Σημειώστε με (x) το/τα κουτιά τα οποία αντιστοιχούν στα μεγάλα λιμάνια στα οποία μπαρκάρουν τα πλοία-βαπόρια της Ναυτιλιακής σας.

- Πειραιάς.
- Πάτρα.
- Ρότερνταμ.

- Σιγκαπούρη.
- Τζαμάικα.
- Τρινιντάντ.
- Άλλα:

_____ (υποδείξτε μερικά).

21. Δώστε τον πιο πιθανό λόγο, για τον οποίο κατά τη γνώμη αδυνατείτε να έχετε παρουσία στα περισσότερα αναφερόμενα λιμάνια.

- Δρομολόγια πλοίων βάσει αναγκών εταιρίας.
- Μεγαλύτερο κόστος δημιουργία δικτύου συνεργατών-αποθηκών σε πολλά λιμάνια
- Αδυναμία φερεγγυότητας από εσάς & προς τα εσάς.
- "Μέγεθος" εταιρίας.

22. Ποιά η προσωπική επιλογή σας ως προς τον χαρακτηρισμό του "μεγέθους" της εταιρίας σας, βάσει των δεδομένων της παγκόσμιας αγοράς;

- Μεγάλου
- Μεσαίου
- Μικρού τύπου.

** Προαιρετικά αναφέρετε το όνομα της εταιρίας στην οποία εργάζεστε

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

Χρησιμοποιώντας αρίθμηση από το 1 έως και τον αριθμό των επιλογών κάθε ερώτησης (στα κουτάκια αριστερά), κατατάξτε κατά αύξουσα σειρά προτεραιότητας τις απαντήσεις των παρακάτω ερωτήσεων.

23. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος επιλογής μια εταιρίας "Διαμεσολαβητή" έναντι ενός ιστοτόπου;

- Κόστος παραγγελίας.
- Ασφάλεια-πιστοποιημένα προϊόντα.
- Έγκυρη παράδοση.
- Έγκαιρη παράδοση.
- Εμπιστοσύνη-Ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων.
- Δέσμευση συμβολαίου.
- Σιγουριά shipping σε όποιο απαιτούμενο λιμάνι.
- Φοβικότητα αγνώστου/ αντιμετώπισης νέων κινδύνων.

Άλλο:

_____ (αναφέρετε)

24. Ποιο θεωρείτε πως είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό που καθιστά τα υπάρχοντα sites αναξιόπιστα;

- Έλλειψη πιστοποιητικών κάθε προϊόντος./ Αμφισβήτηση ποιότητας.
- Έλλειψη φυσικού προσώπου για ανάληψη ευθυνών.
- Έλλειψη εξειδίκευσης./ Πολλά είδη προϊόντων
- Πιθανότητα καθυστέρησης shipping παραγγελίας.
- Έλλειψη μεγάλης ποσότητας προϊόντων ανά είδος.

25. Ποιο θα ήταν το ιδανικό χαρακτηριστικό ενός τέτοιου ιστοτόπου για εσάς;

- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
- Εξειδίκευση./ Λίγα είδη προϊόντων.
- Πιστοποιημένα προϊόντα.
- Γνωστοποίηση σημείων εγκαταστάσεων παραλαβο-αποστολής για σύγκριση με διεύθυνση (λιμάνι-αποθήκη) παράδοσης.
- Χαμηλές τιμές.
- Προσφορές/ Εκπτώσεις.
- Γνωστοποίηση συνεργαζόμενων προμηθευτών.
- Εξασφάλιση προτεραιότητας βάσει συχνών αγορών.
- Ενημέρωση παρουσίασης ελλείψεων σε είδη ανά πάρα ώρα και στιγμή.
- Πιστοποίηση παράδοσης παραγγελίας.
- Άλλο:

_____ (αναφέρετε).

26. Αν ήταν αναγκαία η άμεση χρήση μιας διαδικτυακή πλατφόρμα προμηθειών με ποιο τομέα προϊόντων θα επιλέγατε να ξεκινήσετε;

- Τρόφιμα.
- Καύσιμα.
- Νερό.
- Είδη πρώτης ανάγκης.
- Αναλώσιμα υλικά προσωπικού.
- Αναλώσιμα υλικά πλοίου.
- Ανταλλακτικά/ Εξαρτήματα εξοπλισμού (όχι spare, π.χ. βίδες).

27. Στην ιδανική περίπτωση που μια διαδικτυακή πλατφόρμα πληροί όλα τα κριτήρια που αναφέρατε παραπάνω, ποιά θα θέλατε να είναι με σειρά προτεραιότητας τα χαρακτηριστικά της;

- Συχνή προβολή προσφορών- εκπτώσεων.
- Εμφάνιση νέων συνεργατών προμηθευτών κατά την προσθήκη τους.
- Προβολή απόστασης (km & days/hours) παραγγελίας από προορισμό.
- Άμεση σύνδεση προϊόντων με μέρος, ώρα, παραγωγό, προμηθευτή
- Καταγραφή στατιστικών παραγγελιών κάθε χρήστη και προτεραιότητα βάσει αυτών.
- Καταγραφή στατιστικών παραγγελιών κάθε χρήστη και εκπτώσεις βάσει αυτών.
- WARN-Προειδοποίηση προϊόντων ελλειπών ποσοτήτων.

28. Ποιό θεωρείτε ότι είναι το πιο πρόσφορο μοντέλο προκειμένου να συμμετέχετε σε μια τέτοια πλατφόρμα;

- Εγγραφή μέλους με συνδρομή.
- Η πλατφόρμα παρακρατεί προμήθεια μέσω επιτυχών συναλλαγών σας.

29. Στην ιδανική αυτή περίπτωση, πόσο πιθανό θεωρείτε να πραγματοποιείτε όλες τις γραμμές παραγγελιών μέσω της πλατφόρμας αυτής;

	Σίγουρο.	Πολύ πιθανό.	Πιθανό.	Λίγο πιθανό.	Απίθανο.
Το θεωρώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας!