



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

**ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

# **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Παροχή SaaS BI από τη Cyta**

**ΣΤΑΥΡΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ**

**ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΠΕΛΑΓΙΔΗΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 2012**

# Περιεχόμενα

	Σελίδα
Περίληψη (στην Ελληνική)	1
Περίληψη(στην Αγγλική)	2
<b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή</b>	<b>4</b>
<b>Κεφάλαιο 2: Ορισμός της παροχή Saas BI</b>	<b>7</b>
2.1 Λογισμικό σαν Υπηρεσία	8
2.2 Παροχή επιχειρηματικής ευφυΐας σαν Υπηρεσία	8
2.3 Τρόποι Τιμολόγησης	9
2.4 Οφέλη για την Cyta από την παροχή της υπηρεσίας	10
2.5 Θετικά και αρνητικά στοιχεία για τους πελάτες	10
<b>Κεφάλαιο 3: Διεθνείς Τάσεις</b>	<b>13</b>
3.1 Διεθνή αγορά	13
3.2 Κυριότεροι παροχείς Saas BI	14
3.2.1 1010data	14
3.2.2 Birst	14
3.2.3 GoodData	15
3.2.4 myDials	15
3.2.5 PivotLink	15
3.3 Παραδοσιακές εταιρείες BI	15
3.2.6 IBM	16
3.2.7 SAP	16
3.2.8 Microsoft	16

<b>Κεφάλαιο 4: Έρευνα Αγοράς</b>	18
4.1 Σκοπός της έρευνας αγοράς	18
4.2 Επιλογή του δείγματος	18
4.3 Δομή του ερωτηματολογίου	19
4.4 Επιλογή του δείγματος	20
<b>Κεφάλαιο 5: Ανάλυση έρευνας αγοράς</b>	21
5.1 Πλεονεκτήματα μίας λύσης Saas BI	21
5.2 Προβληματισμοί μίας λύσης Saas BI	23
5.3 Αξιολόγηση εταιρειών παροχής Saas BI	27
5.4 Αξιολόγηση χαρακτηριστικών εταιρειών παροχής Saas BI και της Cyta	30
<b>Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα έρευνας αγοράς</b>	33
6.1 Πλεονεκτήματα μίας λύσης Saas BI	33
6.2 Προβληματισμοί μίας λύσης Saas BI	33
6.3 Αξιολόγηση εταιρειών παροχής Saas BI	34
6.4 Αξιολόγηση χαρακτηριστικών εταιρειών παροχής Saas BI και της Cyta	35
6.5 Σύνοψη συμπερασμάτων	36
<b>Κεφάλαιο 7: Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος</b>	37
7.1 Ανάλυση μάκρο περιβάλλοντος	37
7.2 Ανταγωνιστικό περιβάλλον - Ανάλυση πέντε δυνάμεων Porter	40
7.2.1 Ανταγωνισμός μεταξύ ανταγωνιστών	40
7.2.2 Είσοδος νέων ανταγωνιστών	40
7.2.3 Διαπραγματευτική δύναμη πελατών	41
7.2.4 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	41
7.2.5 Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα	41

<b>Κεφάλαιο 8: Στρατηγική</b>	<b>42</b>
8.1 Στρατηγική της Cyta	42
8.2 Στρατηγική Διαχειριζόμενων υπηρεσιών	43
8.3 SWOT Ανάλυση	43
8.3.1 Πλεονεκτήματα (Strengths)	44
8.3.2 Αδυναμίες (Weakness)	45
8.3.3 Δυνατότητες (Opportunities)	46
8.3.4 Απειλές (Threads)	47
<b>Κεφάλαιο 9: Μίγμα Μάρκετινγκ</b>	<b>48</b>
9.1 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	48
9.2 Προϊόν	48
9.3 Διανομή	49
9.4 Τιμή	50
9.5 Επικοινωνία	50
9.6 Προσωπικό Επαφής	51
9.7 Διαδικασίες εξυπηρέτησης	52
9.8 Φυσική παρουσία	53
<b>Κεφάλαιο 10: Οικονομικά Αποτελέσματα</b>	<b>54</b>
<b>Κεφάλαιο 11: Συμπεράσματα</b>	<b>56</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>57</b>

<b>Γλωσσάριο</b>	<b>59</b>
<b>Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο</b>	<b>60</b>
<b>Παράρτημα Β: Οικονομικά Αποτελέσματα</b>	<b>64</b>

## Παροχή Saas BI από τη Cyta

Το θέμα της διπλωματικής αυτής είναι η διερεύνηση κατά πόσο το μοντέλο του Saas BI μπορεί να εφαρμοστεί στην Κύπρο και η δημιουργία ενός μίγματος μάρκετινγκ για την παροχή της υπηρεσίας από τη Cyta. Το μίγμα μάρκετινγκ θα καθοριστεί αφού διερευνηθούν οι λόγοι που θα οδηγούσαν κάποια εταιρεία στην υιοθέτηση μιας λύσης Saas BI καθώς και οι λόγοι που πιθανόν να την απέτρεπαν από την επιλογής μίας λύσης Saas BI.

Αφού έγινε καθορισμός της υπηρεσίας Saas BI αναλύθηκαν τα οφέλη που θα έχει η Cyta από την υπηρεσία αυτή καθώς και η χρησιμότητα της υπηρεσίας για τους δυνητικούς πελάτες. Στη συνέχεια έγινε μία ανάλυση της διεθνούς αγοράς.

Μετά την ανάλυση της διεθνούς αγοράς έγινε μία έρευνα αγοράς που είχε τρεις βασικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος ήταν να αναδειχθούν τα κυριότερα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Saas BI. Ο δεύτερος στόχος ήταν να συγκριθεί η Cyta με μεγάλες εταιρείες του εξωτερικού οι οποίες πιθανόν να είναι ανταγωνιστές στο Saas BI. Ο τρίτος στόχος ήταν να αναδειχθούν τα πλεονεκτήματα της Cyta έτσι ώστε να τα εκμεταλλευτούμε για την προώθηση του Saas BI.

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα που βγήκαν από την έρευνα ήταν ότι υπάρχει προβληματισμός για την ασφάλεια των δεδομένων και ό τ ο κυριότερος λόγος που θα υιοθετούσαν μία λύση Saas BI είναι το μικρό κόστος συντήρησης. Επίσης φάνηκε ότι οι ερωτηθέντες έδειχναν περισσότερη εμπιστοσύνη στις εταιρείες με τις οποίες έχουν μακροχρόνια συνεργασία.

Μετά την έρευνα αγοράς έγινε ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και παρουσίαση της στρατηγικής. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος έγινε αναλύοντας το μακρο-περιβάλλον καθώς και το ανταγωνιστικό περιβάλλον με τη χρήση των πέντε δυνάμεων του Porter. Η παρουσίαση της στρατηγικής έγινε αφού παρουσιάστηκε μία SWOT ανάλυση των δυνάμεων, αδυναμιών, προοπτικών και κινδύνων της Cyta.

Τέλος λαμβάνοντας υπόψη την έρευνα αγοράς καθώς και την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος δημιουργήθηκε το μίγμα μάρκετινγκ για την παροχή της υπηρεσίας Saas BI από την Cyta. Με κατάλληλες συνεργασίες η παροχή της υπηρεσίας αυτής από την Cyta μπορεί να της αποφέρει σημαντικά έσοδα.

## **Saas BI from Cyta**

The theme of this thesis is to investigate whether the model of Saas BI can be applied in Cyprus and the creation of a marketing mix for providing this service from Cyta. The marketing mix will be determined after having explored the reasons that lead a company to adopt a solution Saas BI and reasons that might be deterred by the choice of a solution Saas BI.

First the service of Saas BI was defined and then the benefits that will have Cyta from this service and the usefulness of the service to potential customers were analyzed and then there was an analysis of international market.

After analyzing the international market, a market survey took place which had three main objectives. The first goal was to highlight the main advantages and disadvantages of Saas BI. The second objective was to compare the Cyta with major foreign companies which are likely to be competitors in Saas BI. The third objective was to emerge the advantages of Cyta so to use them for the promotion of Saas BI.

The most significant results of the research show that the responders concern about data security and that the main reason that they would adopt a Saas BI solution is the low maintenance costs. It was also shown that respondents showed more confidence in companies which they have long term cooperation.

After the market research, the external environment was analyzed and the strategy was determined. The analysis of the external environment includes the analysis of the macro-environment as the competitive environment using the five forces of Porter. Then the strategy was presented as well as a SWOT analysis of the strengths, the weaknesses, the opportunities and the risks of Cyta.

Finally, taking into account the market survey and the analysis of the external environment the marketing mix for service Saas BI from Cyta was created. With proper cooperation the provision of this service can generate significant revenue for Cyta.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στο κύριο Θεόδωρο Πελαγίδη για την μεγάλη βοήθεια που μου προσέφερε κατά την εκπόνηση αυτής της μελέτης.

Θα ήθελα ακόμα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους με βοήθησαν στην συλλογή και στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της έρευνας αγοράς.



## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η Cyta είναι ο μεγαλύτερος τηλεπικοινωνιακός οργανισμός της Κύπρου. Είναι ένας ημικρατικός οργανισμός και ο πρώην μονοπωλιακός οργανισμός τηλεπικοινωνιών. Τα τελευταία χρόνια τα έσοδα από την παραδοσιακή τηλεφωνία και τις υπηρεσίες φωνής φθίνουν συνεχώς. Έτσι η Cyta ψάχνοντας εναλλακτικές πηγές εσόδων αποφάσισε να ασχοληθεί με την παροχή Διαχειριζόμενων υπηρεσιών. Η παροχή διαχειριζόμενων υπηρεσιών δίνει την ευκαιρία στους πελάτες με μηδενική αρχική επένδυση και με ένα σταθερό μηνιαίο κόστος, να απολαμβάνουν υπηρεσίες που θα τους ήταν οικονομικά ασύμφορες. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα να πληρώνουν μόνο για την υπηρεσία που χρησιμοποιούν χωρίς να κάνουν σπατάλη πόρων. Μία υπηρεσία την οποία θα μπορούσε να παρέχει η Cyta με αυτό τον τρόπο είναι και η παροχή επιχειρηματικής ευφυΐας σας υπηρεσία (Software as a Service Business Intelligence – SaaS BI).

Τα προηγούμενα χρόνια στο εξωτερικό μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις είχαν υιοθετήσει το SaaS BI με διπλάσιο ρυθμό από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται να αγκαλιάσουν το SaaS BI σαν επένδυση τακτικής με τα διάφορα τμήματα να υιοθετούν λύσεις SaaS BI σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Η αγορά του SaaS BI είναι ακόμα σχετικά ανώριμη. Η ανωριμότητα φαίνεται από το μεγάλο αριθμό μικρών προμηθευτών χωρίς να υπάρχει κάποιος που να υπερέχει. Μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισαν να επενδύουν στο τομέα αυτό οι παραδοσιακές εταιρείες παροχής BI λύσεων. Πάντως όλες οι προβλέψεις δείχνουν ότι η αγορά του SaaS BI τα επόμενα χρόνια θα έχει τριπλάσια ανάπτυξη από την υπόλοιπη αγορά.

Ο σκοπός της διατριβής είναι η διερεύνηση κατά πόσο το μοντέλο του SaaS BI μπορεί να εφαρμοστεί στην Κύπρο και η δημιουργία ενός μίγματος μάρκετινγκ για την παροχή της υπηρεσίας από τη Cyta. Επίσης σκοπό της διατριβής είναι μέσω μίας έρευνας αγοράς να γίνει η διερεύνηση των λόγων που θα οδηγούσαν κάποια εταιρεία στην υιοθέτηση μίας λύσης SaaS BI καθώς και τους λόγους που πιθανόν να την απέτρεπαν από την επιλογή μίας λύσης SaaS BI.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς και μελετώντας το εξωτερικό περιβάλλον φαίνεται ότι η Cyta μπορεί να παρέχει αποτελεσματικά λύσεις SaaS BI. Εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα της και της προοπτικές που υπάρχουν σύμφωνα με την

SWOT μπορεί να παρέχει την υπηρεσία αυτή κερδοφόρα. Φυσικά θα πρέπει να κάνει τις κατάλληλες συνεργασίες με τις μεγάλες εταιρείες που παρέχουν λογισμικό επιχειρηματικής ευφυΐας.

Αρχικά θα γίνει μία ανάλυση του προϊόντος του Saas BI και του οφέλους που θα προκύψει για την Cyta και για τους πιθανούς πελάτες. Στη συνέχεια θα γίνει μία ανάλυση της διεθνούς αγοράς και των τάσεων που επικρατούν. Μετά την ανάλυση της διεθνούς αγοράς θα γίνει μία έρευνα αγοράς για να διαφανεί πως βλέπουν οι κύπριοι επαγγελματίες στον τομέα της πληροφορικής του Saas BI και την παροχή του από την Cyta.

Στη συνέχεια θα γίνει ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Μετά θα ακολουθήσει μία SWOT ανάλυση και μία ανάλυση της στρατηγικής της Cyta. Τέλος θα γίνει εισήγηση για το μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, διανομή, προώθηση, τιμή, άνθρωποι, διαδικασίες) για την παροχή του Saas BI.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση του προϊόντος της παροχής τους Saas BI και θα γίνει ανάλυση του τρόπου τιμολόγησης του. Στην συνέχεια θα αναλυθούν τα οφέλη της Cyta από την παροχή της υπηρεσίας και τα θετικά και αρνητικά στοιχεία που θα έχει για τους πιθανούς πελάτες.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των διεθνών τάσεων. Θα παρουσιαστεί ανάλυση της διεθνούς αγοράς, τα λογισμικά Saas BI που είναι διαθέσιμα και οι κυριότεροι παροχείς της υπηρεσίας στην διεθνή αγορά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση της έρευνας αγοράς. Θα παρουσιαστεί ο σκοπός της έρευνας, ο τρόπος επιλογής του δείγματος, η δομή του ερωτηματολογίου και το μέγεθος του δείγματος.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας και στο έκτο κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων που βγήκαν από την έρευνα.

Στο έβδομο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Θα γίνει ανάλυση των παραγόντων που αποτελούν το μακρο-περιβάλλον και ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος θα γίνει με την ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter.

Στο όγδοο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η στρατηγική και θα γίνει μία SWOT ανάλυση για να καθοριστούν τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες, οι δυνατότητες και οι απειλές.

Τέλος στο ένατο κεφάλαιο θα καθοριστεί το μίγμα μάρκετινγκ για την υπηρεσία (προϊόν, διανομή, προώθηση, τιμή, άνθρωποι, διαδικασίες) για την παροχή του Saas BI και στο δέκατο κεφάλαιο θα υπολογιστούν τα οικονομικά αποτελέσματα.

## Κεφάλαιο 2: Ορισμός της παροχής Saas BI

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ένας καινούργιος τρόπος ανάπτυξης και παροχής υπηρεσιών της τεχνολογίας πληροφοριών (IT Services), με την χρήση πρωτοκόλλων διαδικτύου, το Cloud Computing. Το Cloud computing έδωσε την δυνατότητα να μπουν στο παιχνίδι της παροχής υπηρεσιών της τεχνολογίας πληροφοριών και σε εταιρείες που δεν ασχολούνταν παραδοσιακά με την παροχή υπηρεσιών της τεχνολογίας πληροφοριών. Έτσι ασχολήθηκαν με την παροχή υπηρεσιών της τεχνολογίας πληροφοριών εταιρείες που ασχολούνταν με το διαδίκτυο, της τηλεπικοινωνίες και εταιρείες που χρειάζονταν μεγάλα υπολογιστικά κέντρα για δικούς τους σκοπούς.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται στο Cloud Computing χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες (MSV, August 2010). Ιεραρχώντας τις με βάση το μέγεθος των υπηρεσιών που παρέχει ο παροχέας τότε στο πρώτο επίπεδο είναι η «Υποδομή σαν υπηρεσία (Infrastructure As a Service). Σε αυτό το επίπεδο ο πελάτης ενοικιάζει από τον παροχέα της υπηρεσίας τον εξοπλισμό που χρειάζεται για τις υποστηρικτικές του υπηρεσίες. Ο εξοπλισμός αυτός περιλαμβάνει, υλικό, μέσο αποθήκευση, εξυπηρετητές και στοιχεία δικτύου. Ο παροχέας της υπηρεσίας έχει τον εξοπλισμό και είναι υπεύθυνος να τον έχει σε λειτουργία και για τη συντήρηση του. Συνήθως ο πελάτης πληρώνει ανάλογα με την χρήση που κάνει στον εξοπλισμό.

Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκεται η παροχή της «Πλατφόρμας σαν υπηρεσία (Platform as a Service)». Σε αυτό το επίπεδο ο πελάτης ενοικιάζει από τον παροχέα της υπηρεσίας μία υπολογιστική πλατφόρμα και μία λογισμική στοίβα. Μέσα στις υπηρεσίες που παρέχονται από τον παροχέα μπορεί να είναι εργαλεία για σχεδιασμό, ανάπτυξη και ελέγχου λογισμικού. Επίσης μπορεί να παρέχονται υπηρεσίες ασφάλειας, βάσεων δεδομένων και συνεργασίας. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να παρέχονται σαν ολοκληρωμένες λύσεις μέσω του διαδικτύου. Και πάλι ο πελάτης πληρώνει για την υπηρεσία με βάση την χρήση και των πόρων που του παρέχονται.

Στο τρίτο επίπεδο βρίσκεται η παροχή του “Λογισμικού σαν υπηρεσία (Software As a Service)”. Σε αυτό το επίπεδο ο πελάτης έχει πρόσβαση μέσω διαδικτύου σε λογισμικές εφαρμογές που βρίσκονται εγκατεστημένες στα υπολογιστικά συστήματα του παροχέα. Ο πελάτης χρησιμοποιεί τις λογισμικές εφαρμογές σύμφωνα με τις ανάγκες του και πληρώνει συνήθως με το μήνα.

## **2.1 Λογισμικό σαν υπηρεσία**

Η παροχή λογισμικού σαν υπηρεσία (SaaS – Software as Service) είναι το επιχειρηματικό μοντέλο όπου ο παροχέας της υπηρεσίας, παρέχει την χρήση ενός συγκεκριμένου λογισμικού προγράμματος στον πελάτη χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο σαν το μέσο παροχής της υπηρεσίας (Blokdiijk, 2008).

Η λογισμική εφαρμογή που χρησιμοποιεί ο πελάτης βρίσκεται στους υπολογιστές και στις εγκαταστάσεις του παροχέα της υπηρεσίας. Η υπηρεσία μπορεί να περιλαμβάνει μία εφαρμογή ή μία σουίτα από διαφορετικές εφαρμογές. Ο χώρος αποθήκευσης των δεδομένων παρέχεται επίσης από τον παροχέα, καθώς επίσης και η απαραίτητη τεχνική υποστήριξη και συντήρηση του προγράμματος.

Ο παροχέας της υπηρεσίας έχει επίσης την υποχρέωση να παρέχει το σύστημα σε συνεχή διαθεσιμότητα, να αναβαθμίζει το λογισμικό καθώς και να διορθώνει τυχόν λάθη που εμφανίζονται στο λογισμικό. Επίσης πρέπει να διατηρεί ασφαλισμένα τα δεδομένα των πελατών και να διατηρεί αντίγραφα ασφαλείας έτσι ώστε να διασφαλίζει την διαθεσιμότητα τους.

Ο πελάτης πρέπει να γίνει συνδρομητής στην υπηρεσία και να πληρώνει μηνιαία, χρονιαία ή με βάση την χρήση που κάνει της υπηρεσίας. Επίσης πρέπει να διαθέτει μία αξιόπιστη σύνδεση στο διαδίκτυο καθώς και κάποιο υπολογιστή και μέσω κάποιου web browser να έχει πρόσβαση στο λογισμικό για το οποίο έχει γίνει συνδρομητής.

## **2.2 Παροχή επιχειρηματικής ευφυΐας σαν υπηρεσία**

Η παροχή της επιχειρηματικής ευφυΐας σαν υπηρεσία δίνει την δυνατότητα σε όλες τις εταιρείες και κυρίως τις μικρομεσαίες να αξιοποιούν τα στοιχεία που έχουν για τους πελάτες τους και να δημιουργούν γνώση από αυτά. Χωρίς αρχικό κόστος μπορούν οι επιχειρήσεις να εισάγουν και να αξιοποιήσουμε τις εφαρμογές επιχειρηματικής ευφυΐας στην εταιρεία τους.

Η παροχή της επιχειρηματικής ευφυΐας μπορεί να παρέχεται και με τα τρία μοντέλο του Cloud:

- **Υποδομή σαν υπηρεσία ( Infrastructure As a Service):** Ο παροχέας παρέχει τους εξυπηρετητές τη βάση δεδομένων και τον αποθηκευτικό χώρο. Ο πελάτης χρησιμοποιεί δικά του εργαλεία για την εξαγωγή και την αναπαράσταση της πληροφορίας. Αυτή η υπηρεσία μπορεί να ονομαστεί “Αποθήκη δεδομένων σαν υπηρεσία (Data Warehouse As a Service).
- **Πλατφόρμα σαν υπηρεσία (Platform as a Service):** Ο παροχέας εκτός από την υποδομή, παρέχει και εργαλεία για την επεξεργασία, ανάλυση και αναπαράσταση της πληροφορίας. Οι εφαρμογές επιχειρηματικής ευφυΐας δημιουργούνται από τον πελάτη με την χρήση των εργαλείων που του παρέχονται από τον παροχέα.
- **Λογισμικό σαν υπηρεσία (Software As a Service):** Ο παροχέας εκτός από την πλατφόρμα παρέχει και έτοιμες εφαρμογές επιχειρηματική ευφυΐας τις οποίες μπορεί ο πελάτης αφού φορτώσει τα δεδομένα της εταιρείας του να τα χρησιμοποιήσει. Συνήθως αυτές οι επιχειρηματικές εφαρμογές είναι οργανωμένες ανά επιχειρηματικό τομέα. Υπάρχουν δηλαδή εφαρμογές για το λιανικό εμπόριο, για τον τραπεζικό τομέα, για τις τηλεπικοινωνίες.

## 2.3 Τρόποι Τιμολόγησης

Η τιμολόγηση του SaaS BI γίνεται συνήθως με το μήνα. Ο πελάτης ο οποίος αγοράζει την υπηρεσία αυτή πληρώνει ένα σταθερό ποσό τον μήνα σύμφωνα με τις ανάγκες του. Ανάλογα με το τι πόρους χρειάζεται η χρέωση αυτή μπορεί να κυμαίνεται από μερικές δεκάδες ευρώ μέχρι και μερικές χιλιάδες ευρώ. Ο πελάτης μπορεί να αρχίσει με ένα οικονομικό πακέτο και όταν δει ότι αυξάνονται οι ανάγκες του μπορεί να προχωρήσει σε πιο ακριβό πακέτο. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή της συνδρομής είναι:

- Ο αριθμός των χρηστών της εταιρείας που θα έχουν πρόσβαση στις εφαρμογές
- Ο αριθμός των Data Marts (αυτόνομες ομάδες από δεδομένα που σχετίζονται με κάποια εφαρμογή της εταιρείας).
- Ο αριθμός των εγγραφών από τις οποίες θα αποτελείται κάθε Data Mart.
- Το επίπεδο της υποστήριξης που θα έχει ο πελάτης (π.χ. τηλεφωνική, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε εργάσιμες ώρες, όλο το εικοσιτετράωρο)
- Η συχνότητα φορτώματος δεδομένων (ανά ώρα, ημερήσια, μηνιαία)

- Τα είδη των εφαρμογών που μπορεί να δημιουργήσει ο πελάτης ( Dashboard, πολυδιάστατη ανάλυση (Olap), Μοντέλα πρόβλεψης)
- Αξιοποίηση έτοιμων εφαρμογών και προτύπων που μπορεί να έχει ήδη δημιουργήσει ο παροχέας της υπηρεσίας.

## 2.4 Οφέλη για την Cyta από την παροχή της υπηρεσίας

Τα έσοδα της Cyta από τις υπηρεσίες φωνής άρχισαν να μειώνονται αισθητά. Η μεγάλη εξάπλωση του διαδικτύου έδωσε την δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν, έχοντας σαν μοναδικό κόστος μία μηνιαία συνδρομή. Αυτό οδήγησε την Cyta να ψάξει για νέες πηγές εσόδων.

Η παροχή του Saas BI μπορεί να συνεισφέρει σαν μία πηγή εσόδων. Η σχέση με τους νέους πελάτες της υπηρεσίας Saas BI είναι μακροχρόνια αφού θα είναι δύσκολο για τους πελάτες να μετακινηθούν σε κάποια ανταγωνιστική εταιρεία.

Επίσης θα δώσει την δυνατότητα να παρέχει ολοκληρωμένη λύση «λογισμικού σαν υπηρεσία» αφού ήδη η Cyta παρέχει CRM και λογιστικά προγράμματα. Έτσι οι υφιστάμενοι πελάτες τις Cyta που απολαμβάνουν την υπηρεσία CRM θα μπορούν να αναλύουν τα δεδομένα τους χωρίς να χρειάζεται να επενδύσουν σε δικά τους υπολογιστικά συστήματα.

Επιπρόσθετα στους πελάτες του Saas BI η Cyta θα μπορέσει να παρέχει και άλλες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο, αφού το Saas BI προϋποθέτει ότι οι πελάτες θα έχουν συνεχή και γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο.

## 2.5 Θετικά και αρνητικά στοιχεία για τους πελάτες

Τα πλεονεκτήματα που θα έχουν οι πελάτες της υπηρεσίας Hosted BI σε σχέση με την υλοποίηση μίας λύσης επιχειρηματικής ευφυΐας στις εγκαταστάσεις του πελάτη είναι πολλαπλά (Ferguson, 2010).

- **Μηδενική αρχική επένδυση:** Ο πελάτης πληρώνει κάποια συνδρομή. Δεν χρειάζεται να αγοράσει τον εξοπλισμό και το λογισμικό, το οποίο αρκετές φορές έχει κόστος κάποιες εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ.

- **Πληρώνει ότι χρειάζεται:** Ο πελάτης πληρώνει μόνο για την υπηρεσία που χρησιμοποιεί. Όσο αυξάνονται οι ανάγκες του τότε θα μπορεί να πληρώνει συνδρομή για περισσότερους πόρους. Ενώ όταν ο πελάτης εγκαταστήσει στην υποδομή του μία λύση επιχειρηματικής ευφυΐας τότε θα πρέπει να αγοράσει εξοπλισμό τον οποίο ίσως χρειαστεί τρία με πέντε χρόνια μετά.
- **Άμεση υλοποίηση:** Ο πελάτης από τη στιγμή που αποφασίσει να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία μπορεί να αρχίσει να απολαμβάνει τα οφέλη, αφού δεν χρειάζεται χρόνος εγκατάστασης. Συνήθως η εγκατάσταση των παραδοσιακών λύσεων επιχειρηματικής, από την παραγγελία μέχρι και την εγκατάσταση, μπορεί να χρειαστεί πάνω από τρεις μήνες.
- **Μηδενικό κόστος συντήρησης:** Ο πελάτης δεν χρειάζεται να αναλώνει χρόνο για συντήρηση, αναβάθμιση και για διατήρηση αντιγράφων ασφαλείας, αφού όλα αυτά θα τα αναλάβει η Cyta που θα παρέχει την υπηρεσία αυτή.
- **Ευκολία στην πρόσβαση:** Ο πελάτης θα έχει πρόσβαση στα δεδομένα του εύκολα και από οποιοδήποτε σημείο μέσω του διαδικτύου.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικής ευφυΐας σαν υπηρεσία υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που μπορεί να λειτουργήσουν ανασταλτικά στο να υιοθετήσει κάποιος την λύση αυτή:

- **Τα δεδομένα του πελάτη θα φυλάγονται στους υπολογιστές μίας τρίτης εταιρείας:** Ο πελάτης θα πρέπει να αποδεχτεί ότι τα δεδομένα του θα βρίσκονται αποθηκευμένα στους υπολογιστές κάποιας τρίτης εταιρείας. Για να γίνει αυτό θα πρέπει ο πελάτης να εμπιστευτεί τον παροχέα της υπηρεσίας και να θεωρεί ότι δεν θα διαρρεύσει τα δεδομένα του στους ανταγωνιστές του.
- **Ενσωμάτωση με τα υφιστάμενα συστήματα:** Η ενσωμάτωση με τα υφιστάμενα συστήματα και κατά πόσο θα μπορούν πρόσφατα δεδομένα να μεταφέρονται στο σύστημα επιχειρηματικής ευφυΐας για αξιοποίηση και ανάλυση τους
- **Απόδοση των εφαρμογών:** Κατά πόσο η εφαρμογές θα τρέχουν αποδοτικά και η πρόσβαση στα δεδομένα μέσω του διαδικτύου θα γίνεται με γρήγορη ταχύτητα.
- **Συνολικό κόστος της λύσης:** Παρόλο που η λύση αυτή δεν έχει μεγάλο αρχικό κόστος υπάρχει κίνδυνος όταν η ενοικίαση γίνει για μεγάλο χρονικό διάστημα, το συνολικό κόστος να αυξηθεί σημαντικά.



- **Ευκολία μετάβασης από ένα παροχέα σε άλλο:** Η μετάβαση από τον παροχέα όταν τελειώσει η περίοδος ενοικίασης μπορεί μην είναι πολύ εύκολη και σε κάποιες περιπτώσει μπορεί να είναι και αδύνατη.

## Κεφάλαιο 3: Διεθνείς τάσεις

### 3.1 Διεθνή αγορά

Σύμφωνα με αναφορές της Gartner, μέχρι το 2012, ορισμένες αναδυόμενες τεχνολογίες επιχειρηματικής ευφυΐας, θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερη υιοθέτηση της επιχειρηματικής ευφυΐας ανάμεσα στις κοινότητες των χρηστών και θα περιθωριοποιήσουν την ανάμειξη του IT. Αυτή η μετατόπιση θεωρείται ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη της βιομηχανίας της επιχειρηματικής ευφυΐας και θα αυξήσει την βάση χρήσης της επιχειρηματικής ευφυΐας από το 15%-20% σε επίπεδα κοντά στο 80% όλων των επιχειρηματικών χρηστών. Η παράδοση της επιχειρηματικής ευφυΐας μέσω του SaaS θα παίζει σημαντικό ρόλο στην ευρύτερη υιοθέτηση της επιχειρηματικής ευφυΐας. Αυτή η τάση ευθυγραμμίζεται επίσης στη γενικότερη κατεύθυνση του SaaS 2.0, στο να καταστεί μέσο για τον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων σε αποτελεσματικές από πλευρά κόστους (Bednarz, 2011).

Τα προηγούμενα χρόνια οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις είχαν υιοθετήσει το SaaS σαν στρατηγική επένδυσης σε διπλάσιο ρυθμό από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις. Όμως και οι μεγάλες επιχειρήσεις με δικές τους ομάδες αποθήκης δεδομένων και επιχειρηματικής ευφυΐας αναμένεται να αγκαλιάσουν το μοντέλο SaaS. Σε αυτές τις εταιρείες το SaaS BI θα είναι περισσότερο επένδυση τακτικής, με τα διάφορα τμήματα να υιοθετούν λύσεις SaaS ανεξάρτητα από τις συγκεκριμένες BI ανάγκες του τμήματος τους (Anindito, 2009).

Σε σχέση με την αγορά των συστημάτων BI που είναι εγκατεστημένα στις εγκαταστάσεις του πελάτη, η αγορά του SaaS BI είναι σχετικά ανώριμη. Η ανωριμότητα της αγοράς φαίνεται και από τον μεγάλο αριθμό μικρό προμηθευτών χωρίς να υπάρχει κάποιος ο οποίος θα υπερέχει. Συνέχεια όμως καινούργιες εταιρείες υιοθετούν το SaaS BI. Επίσης οι παραδοσιακές εταιρείες παροχής BI λύσεων άρχισαν να επενδύουν αρκετά λεφτά στο SaaS BI και να παρουσιάζουν λύσεις BI SaaS.

Οι προβλέψεις για ανάπτυξη για ανάπτυξη του SaaS BI από όλους τους ερευνητές και τους αναλυτές της αγοράς είναι επιτακτικές και συνεπείς. Έρευνα της IDC δείχνει ότι η αγορά του SaaS BI θα έχει τριπλάσια ανάπτυξη από την υπόλοιπη αγορά και θα επεκτείνεται με ένα χρονιαίο ρυθμό ανάπτυξης 22.4% μέχρι το 2013. Μία άλλη πρόσφατη έρευνα από τον μη κερδοσκοπική οργάνωση CompTIA, σε 500 IT και τελικούς χρήστες που είχαν έδρα την

Αμερική, αντικατοπτρίζει το πιο πάνω αποτέλεσμα. Σχεδόν το 75% αυτών που ανταποκρίθηκαν δήλωσαν ότι έχουν πρόθεση να αυξήσουν τις επενδύσεις στο Cloud (Lachlan, 2012).

### **3.3 Κυριότεροι παροχείς Saas BI**

Η αγορά της παροχής Saas BI ακόμα δεν έχει ωριμάσει με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές εταιρείες οι οποίες να δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό χωρίς κάποιες από αυτές να υπερέχουν σημαντικά σε μερίδια αγοράς. Παρόλα αυτά υπάρχουν κάποιες εταιρείες οι οποίες ξεχωρίζουν για την καινοτομία τους και το μεγάλο ρυθμό ανάπτυξης τους. Οι κυριότερες από αυτές τις εταιρείες που παρέχουν λογισμικά BI αποκλειστικά σαν Saas BI είναι οι 1010data, Birst, GoodData, myDials, και PivotLink (John Hagerty, 2012).

#### **3.3.1 1010data**

Η 1010data βρίσκεται στην Αμερική και επικεντρώνεται στην πρόκληση των μεγάλων όγκων δεδομένων. Ο πρώτος τομέας με τον οποίο ασχολήθηκε ήταν ο χρηματοοικονομικός τομέας, δουλεύοντας με ένα από τα μεγαλύτερα χρηματιστήρια στο κόσμο και αναλύοντας αναλυτικά δεδομένα συναλλαγών. Η εταιρεία έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς όπως οι τηλεπικοινωνίες και το λιανικό εμπόριο, οι οποίοι απαιτούν πολύπλοκη ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων με μεγάλη απόδοση. Η εταιρεία τώρα έχει πάνω από διακόσιους ενεργούς πελάτες (1010data, 2012).

#### **3.3.2 Birst**

Η Birst παρέχει πλατφόρμα Saas BI από άκρη σε άκρη και ενοποίηση δεδομένων. Από το 2011 επιτρέπει στους πελάτες τους να επιλέξουν είτε εγκατάσταση στις δικές τους εγκαταστάσεις, είτε υβριδική εγκατάσταση (τοπικά και στο cloud). Επίσης πρόσφατα άρχισε να παρέχει και αποθήκευση στη μνήμη (in-memory). Η Birst παρέχει προκαθορισμένες αναλυτικές εφαρμογές για απόδοση πωλήσεων, λογιστικές υπηρεσίες και ασφάλειες. Οι περισσότεροι πελάτες της την χρησιμοποιούν σαν την κύρια τους πλατφόρμα επιχειρηματικής ευφυΐας. Η εταιρεία τώρα συνεργάζεται με πάνω από 1000 οργανισμούς (Birst, 2012).

### **3.3.3 GoodData**

Η GoodData έχει δημιουργηθεί το 2007 και παρέχει σαν Paas ETL (extract – transform – load), ικανότητες αποθήκης δεδομένων και αναλυτικής ικανότητες. Επίσης παρέχει σαν Saas έτοιμες εφαρμογές για περιοχές με κοινό περιεχόμενο όπως πωλήσεις από το Salesforce.com, ανάλυση του μάρκετινγκ, Google Analytics. Η πλατφόρμα παρέχει ικανότητες ενσωμάτωσης δεδομένων που υπάρχουν εντός και εκτός της επιχείρησης. Η εταιρεία έχει πελάτες πάνω από 2500 εταιρείες (GoodData, 2011).

### **3.3.4 myDials**

Η εταιρεία έχει ιδρυθεί το 2006 και η πλατφόρμα της παρέχει στατιστικές ικανότητες για αναγνώριση τάσεων, προβλέψεις με περιθώρια λάθους, και αναγνώριση προτύπων με δυνατότητα διεξόδου στα δεδομένα για αναγνώριση της αιτίας του προβλήματος. (myDials, 2008-2011).

### **3.3.5 PivotLink**

Η PivotLink είναι μία εταιρεία που παρέχει της επιχειρηματική ευφυΐα ως υποδομή σαν υπηρεσία μέσω του cloud (Paas) σε εταιρείες του λιανικού εμπορίου. Οι πελάτες της χρησιμοποιούν την υποδομή για ανάλυση κυρίως μέτρια σε μέγεθος δεδομένα. Οι εταιρείες που επιλέγουν την PivotLink την επιλέγουν για την ευκολία στη χρήση από τους τελικούς χρήστες, την λειτουργικότητα και για το κόστος και την προσπάθεια υλοποίησης (PivotLink, 2012).

## **3.4 Παραδοσιακές εταιρείες BI**

Το τελευταία χρόνια οι παραδοσιακές εταιρείες που παρέχουν λογισμικά BI βλέποντας τη ραγδαία ανάπτυξη των εφαρμογών στο Cloud άρχισαν να παρέχουν και αυτές λύσεις Saas BI. Έτσι αναβάθμισαν τα λογισμικά τους και δημιούργησαν λογισμικές πλατφόρμες επιχειρηματικής ευφυΐας τις οποίες μπορούν να τις παρέχουν μέσω διαδικτύου. Οι εταιρείες

αυτές παρέχουν υπηρεσίες SaaS BI είτε απευθείας στους πελάτες, είτε σε συνεργασία με άλλες εταιρίες. Οι πιο σημαντικές παραδοσιακές εταιρίες BI οι οποίες τώρα παρέχουν και λύσεις SaaS BI είναι η IBM, η SAP, και η Microsoft.

### **3.4.1 IBM**

Η IBM παρέχει λύση BI με το λογισμικό της εταιρείας Cognos την οποία έχει εξαγοράσει το 2007. Το λογισμικό Cognos παρέχεται σαν αυτόνομη λύση αλλά και σαν SaaS BI. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν με ευκολία, να συναρμολογούν και να εξατομικεύουν την πληροφορία. Το Cognos δίνει την δυνατότητα της πρόσβασης των δεδομένων από οπουδήποτε, εκμεταλλευόμενο τη χρήση των κινητών συσκευών και την ανάλυση των δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Ο κυριότερος λόγος που οι πελάτες επιλέγουν την IBM είναι η ευκολία στη χρήση για τον τελικό χρήστη και η δυνατότητα της πρόσβασης και της ενσωμάτωσης των δεδομένων (Dean Browne, 2010).

### **3.4.2 SAP**

Η SAP ενίσχυσε τη θέση της στην παροχή BI λύσεων, αγοράζοντας το 2007 την Business Objects. Το 2010 η SAP ανέβασε το "Sap Business Objects BI On Demand, Powered by Sap Hana" το οποίο αποτελεί την καινούργια SaaS BI λύση της SAP η οποία αντικαθιστά τις δύο προηγούμενες, τη "CrystalReports.com" και την "BI OnDemand". Η καινούργια πλατφόρμα παρέχει πολλές καινούργιες δυνατότητες όπως ανάλυση στη μνήμη (In-memory Analytics), δυνατότητα πρόσβασης και ανάλυσης δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, δυνατότητα πρόσβασης στα δεδομένα που δημιουργούνται από το "Salesforce.com". Η λύση αυτή της SAP κάνει την δημιουργία πληροφορίας από τα δεδομένα απλή, προσωπική και δυναμική. Οι χρήστες μπορούν εύκολα να δημιουργούν αναφορές και να ανταλλάσουν δεδομένα σε ένα περιβάλλον ασφάλειας (Sap Business Objects BI On Demand, 2010).

### **3.4.3 Microsoft**

Η Microsoft ενσωματώνει BI ικανότητες σε τρία βασικά της προϊόντα (Microsoft Office, Microsoft Sql Server, Microsoft Share Point). Η Microsoft έχει μέσα στους πρώτους της

στόχους την προώθηση του BI στο cloud, κάνοντας τα βασικά της προϊόντα (Microsoft Office, Microsoft Sql Server, Microsoft Share Point) διαθέσιμα στο cloud. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της Microsoft είναι το χαμηλό κόστος σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η Microsoft ακόμα υστερεί σε λειτουργικότητα σε σχέση με άλλες λύσεις και είναι πολύ πίσω στην παροχή BI δυνατοτήτων σε κινητές συσκευές. (John Hagerty, 2012)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Έρευνα Αγοράς**

Μετά την ανάλυση των διεθνών τάσεων προχωρήσαμε στην έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς έγινε σε αυτό το στάδιο αφού το αποτέλεσμα της θα αξιοποιηθεί στη συνέχεια της εργασίας. Το αποτέλεσμα της έρευνας θα καθορίσει τη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει η Cyta για την παροχή της υπηρεσίας Saas BI. Επίσης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Saas BI που θα αναδειχθούν από την έρευνα θα ληφθούν υπόψη για το σχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ.

### **4.1 Σκοπός της έρευνας**

Η έρευνα αγοράς είχε τρεις βασικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος ήταν να αναδειχθούν τα κυριότερα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Saas BI. Ο δεύτερος στόχος ήταν να συγκριθεί η Cyta με μεγάλες εταιρείες του εξωτερικού οι οποίες πιθανόν να είναι ανταγωνιστές στο Saas BI. Ο τρίτος στόχος ήταν να αναδειχθούν τα πλεονεκτήματα της Cyta έτσι ώστε να τα εκμεταλλευτούμε για την προώθηση του Saas BI.

### **4.2 Επιλογή δείγματος**

Το Saas BI στόχευε στα αρχικά του στάδια την επιχειρηματική αγορά και κυρίως της μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν αρκετό κεφάλαιο για να δημιουργήσουν δική τους υποδομή επιχειρηματικής ευφυΐας. Επίσης δεν έχουν το κατάλληλο προσωπικό για να διαχειρίζονται την υποδομή αυτή. Ακόμα δεν έχουν το κατάλληλο προσωπικό για να δημιουργήσουν εφαρμογές επιχειρηματικές εφαρμογές οι οποίες θα τους δώσουν επιχειρηματικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Έτσι το Saas BI είναι η ιδανική λύση γι' αυτές.

Το τελευταίο καιρό όμως το Saas BI άρχισε να στοχεύει και σε μεγαλύτερες εταιρείες όπως τις τράπεζες. Λόγω τις οικονομικής κρίσης οι μεγάλες εταιρείες προσπαθούν να βρουν τρόπους για να μειώσουν το κόστος τους. Το Saas BI είναι ένας ιδανικός τρόπος αφού χωρίς να χάσουν κάποιο επιχειρηματικό πλεονέκτημα έχουν μείωση του κόστους τους.

Για το σκοπό της διπλωματικής έχει επιλογή να δοθεί ένα ερωτηματολόγιο σε στελέχη του τμήματος πληροφορικής των τεσσάρων μεγαλύτερων τραπεζών της Κύπρου. Υπάρχουν

διάφοροι λόγοι που έγινε αυτή η επιλογή. Τα στελέχη του τμήματος πληροφορικής των τραπεζών είναι από τα πιο ενημερωμένα σε νέες τεχνολογίες πληροφορικής έτσι μπορούν να απαντήσουν ικανοποιητικά ένα ερωτηματολόγιο που σχετίζεται με Saas BI. Επίσης σύμφωνα με έρευνα της IDC (Dan Veseet, June 2009), η πρώτη βιομηχανία στην οποία στοχεύουν οι παροχείς Saas BI συνεργάτες της SAP είναι ο τραπεζικός κλάδος. Υπάρχουν αρκετές εφαρμογές BI για τράπεζες οι οποίες μπορούν να δοθούν σας Saas BI. Τέλος σε περίπτωση συνεργασία με μία τράπεζα, λόγω του ότι οι ανάγκες των τραπεζών σε εφαρμογές BI είναι μεγάλες, θα χρειαστούν αρκετές συνδρομές οι οποίες θα καλύψουν μεγάλο μέρος της αρχικής επένδυσης.

### **4.3 Δομή του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από εννέα ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο επιλέγηκε να μην είναι πολύ μεγάλο έτσι ώστε να μην χρειάζεται πολύ χρόνος να συμπληρωθεί. Επειδή το θέμα είναι πολύ σύγχρονο και όχι πολύ διαδεδομένο στην Κύπρο, θα ήταν πολύ δύσκολο από κάποιον να συμπληρώσει κάποιο πιο μεγάλο ερωτηματολόγιο.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου καλύπτουν τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Saas BI. Το ερωτηματολόγιο ζητά από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν και να ιεραρχήσουν τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Saas BI.

Στη δεύτερη ενότητα αφορά τις εταιρείες που παρέχουν Saas BI και κάποια χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά να έχουν. Ζητείται από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν κάποια χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι παροχείς Saas BI και να τα ιεραρχήσουν. Επίσης ζητείται από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν διάφορες παγκόσμιες εταιρείες παροχής Saas BI καθώς και τη Cyta.

Η τελευταία ερώτηση αφορά κάποια χαρακτηριστικά της Cyta. Η ερώτηση αυτή ζητά να αξιολογήσουν την Cyta ως προς κάποια χαρακτηριστικά. Ολόκληρο το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο παράρτημα Α.



#### **4.4 Μέγεθος Δείγματος**

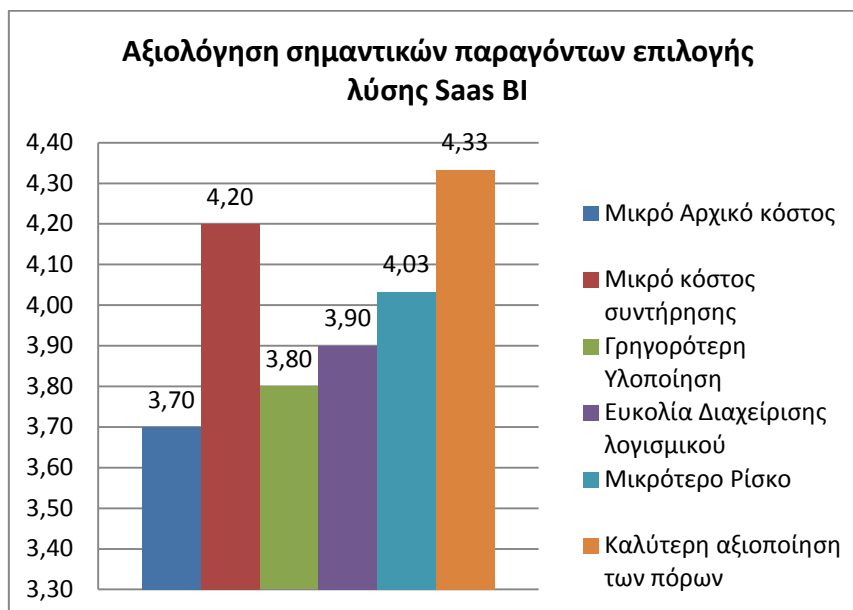
Για το σκοπό της έρευνας είχαν δοθεί σαράντα ερωτηματολόγια σε υπαλλήλους του τμήματος πληροφορικής των τεσσάρων μεγαλύτερων τραπεζών της Κύπρου. Οι υπάλληλοι αυτοί ήταν προϊστάμενοι τμημάτων και διευθυντικά στελέχη. Από τα σαράντα ερωτηματολόγια τα πέντε απορρίφθηκαν γιατί δεν ήταν ολοκληρωμένα. Το τελικό μέγεθος του δείγματος είναι τριάντα το οποίο θεωρείται πολύ ικανοποιητικό, αφού τα σαράντα στελέχη τα οποία δόθηκαν τα ερωτηματολόγια καλύπτουν το σύνολο των στελεχών, στα οποία απευθυνόταν το ερωτηματολόγιο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Ανάλυση Έρευνα Αγοράς

### 5.1 Πλεονεκτήματα μίας λύσης Saas BI

Στην πρώτη ενότητα η έρευνα αγοράς εξετάζει τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους κάποια εταιρεία θα επέλεγε μία λύση Saas BI σε σχέση με μία παραδοσιακή λύση BI. Στην πρώτη ερώτηση οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν το κάθε παράγοντα από το 1 μέχρι το 5. Στην δεύτερη ερώτηση ιεράρχησαν τους παράγοντες από τον πιο σημαντικό μέχρι το λιγότερο σημαντικό.

Στην αξιολόγηση των παραγόντων, πιο σημαντικός παράγοντας ήταν η καλύτερη αξιοποίηση των πόρων, με μέσο όρο 4.33 ενώ δεύτερος παράγοντας ήταν το μικρό κόστος συντήρησης. Τις πιο λίγες μονάδες είχε το μικρό αρχικό κόστος με 3,70.



**Γράφημα 5.1.1:** Αξιολόγηση Σημαντικών παραγόντων για επιλογή Saas BI

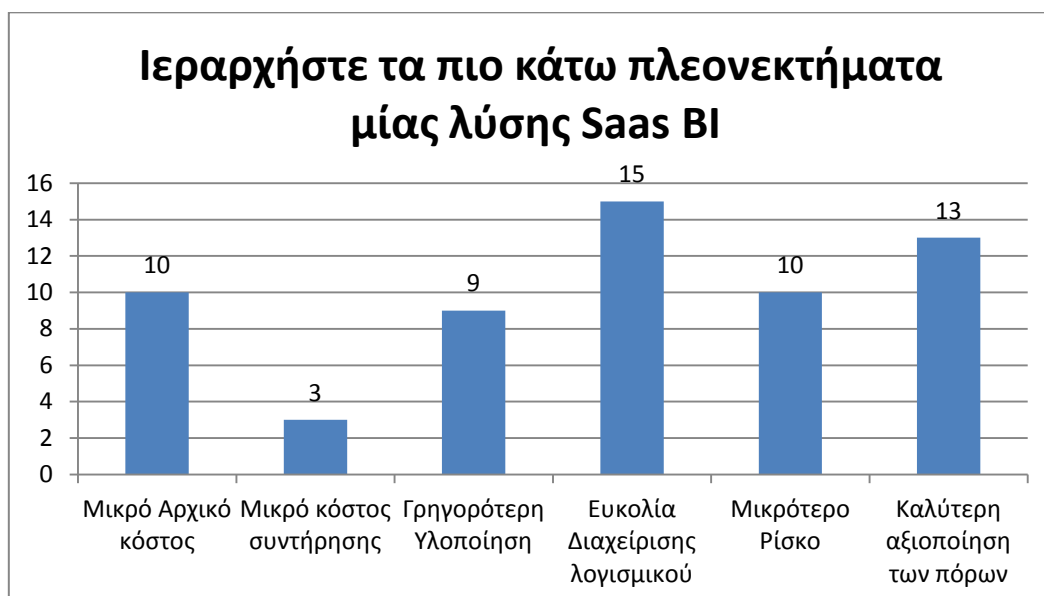
Στην ιεράρχηση των παραγόντων που φαίνεται στο γράφημα 6.1.2, 15 από τους 30 συμμετέχοντες είχαν ιεραρχήσει το μικρό κόστος συντήρησης μέσα στις δύο πρώτες θέσεις. Το μικρό αρχικό κόστος το είχαν ιεραρχήσει μέσα στις δύο πρώτες θέσεις 13 συμμετέχοντες.

Οι επιλογές με τις λιγότερες εμφανίσεις μέσα στις δύο πρώτες θέσεις ήταν η γρηγορότερη υλοποίηση και η ευκολία διαχείρισης λογισμικού.



**Γράφημα 5.1.2:** Ιεράρχηση Σημαντικών παραγόντων για επιλογή SaaS BI – Πρώτες δύο θέσεις

Η επιλογή που ιεραρχήθηκε όπως φαίνεται στο γράφημα 5.1.3, μέσα στις δύο λιγότερες σημαντικές επιλογές περισσότερες φορές ήταν η ευκολία διαχείρισης λογισμικού. Την ευκολία διαχείρισης λογισμικού την ιεράρχησαν μέσα στις δύο λιγότερες σημαντικούς παράγοντες 15 από τους 30 συμμετέχοντες. Η επιλογή με τις λιγότερες συμμετοχές στις δύο τελευταίες θέσεις ήταν το μικρό κόστος συντήρησης με μόνο 3 φορές.



**Γράφημα 5.1.3:** Ιεράρχηση Σημαντικών παραγόντων για επιλογή SaaS BI – Δύο τελευταίες θέσεις

Επιλογή	Μικρό Αρχικό κόστος	Μικρό κόστος συντήρησης	Γρηγορότερη Υλοποίηση	Ευκολία Διαχείρισης λογισμικού	Μικρότερο Ρίσκο	Καλύτερη αξιοποίηση των πόρων
1	7	5	3	3	9	3
2	6	10	4	4	0	6
3	5	6	6	7	4	2
4	2	6	8	1	7	6
5	6	2	1	11	5	5
6	4	1	8	4	5	8

**Πίνακας 5.1.1:** Ιεράρχηση των Σημαντικών παραγόντων για επιλογή Saas BI

Βλέποντας το πίνακα 5.1.1 που περιέχει την συνολική ιεράρχηση των σημαντικών παραγόντων βλέπουμε ότι παρόλο που το μικρό κόστος συντήρησης τον ιεράρχησαν μόλις 5 στην πρώτη θέση, το ιεράρχησαν 10 στη δεύτερη θέση με αποτέλεσμα ένας στους δύο ερωτηθέντες να το κατατάσσουν στις δύο πρώτες θέσεις. Επίσης στις δύο τελευταίες θέσεις έχει ιεραρχηθεί μόλις 3 φορές.

Το μικρότερο ρίσκο παρόλο που έχει ιεραρχηθεί 9 φορές σαν ο σημαντικότερος παράγοντας δεν ιεραρχήθηκε καθόλου στην δεύτερη θέση. Επίσης είχε αξιολογηθεί 17 φορές στις τρεις τελευταίες επιλογές με αποτέλεσμα η συνολική του αξιολόγηση να είναι πολύ χαμηλή.

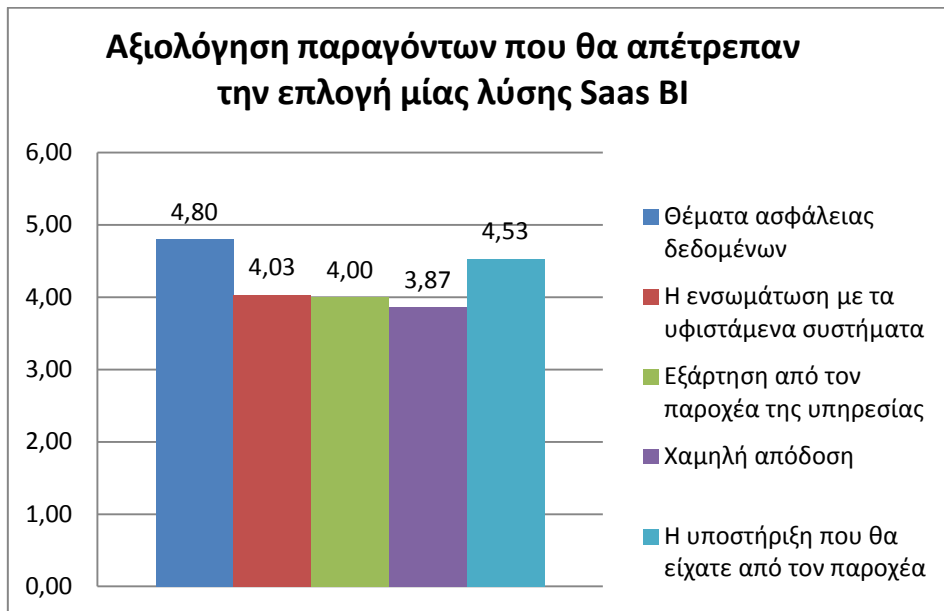
Συνδυάζοντας τα στοιχεία των δύο ερωτήσεων φαίνεται ότι ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής μίας λύσης Saas BI σύμφωνα με την έρευνα είναι το μικρό κόστος συντήρησης. Οι παράγοντες που φαίνονται ξεκάθαρα ότι ενδιαφέρουν λιγότερο τους ερωτηθέντες ήταν η γρηγορότερη υλοποίηση και η ευκολία διαχείρισης του λογισμικού.

## 5.2 Προβληματισμοί μίας λύσης Saas BI

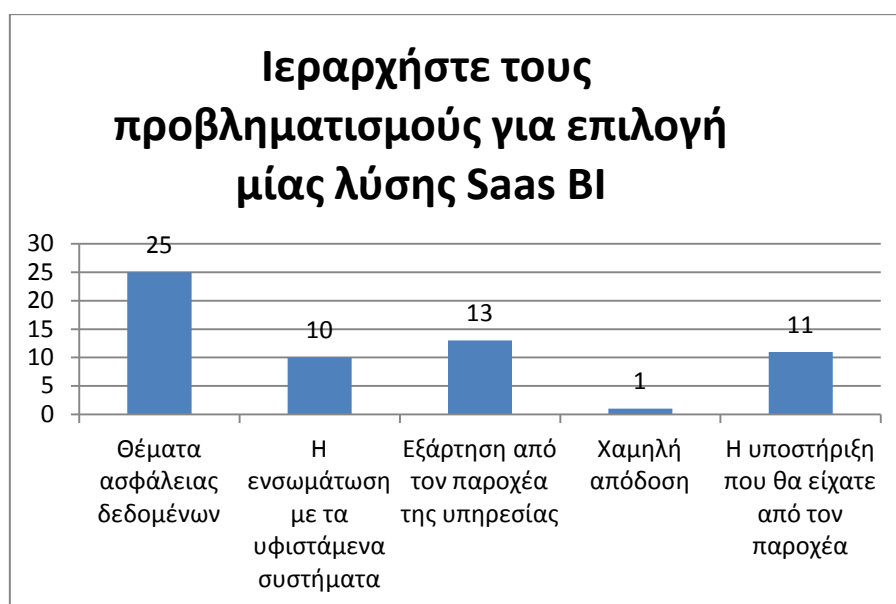
Στην δεύτερη ενότητα η έρευνα αγοράς εξετάζει τους παράγοντες οι οποίοι θα απότρεπαν κάποια εταιρεία από το να επιλέξει μία λύση Saas BI σε σχέση με μία παραδοσιακή λύση BI. Στην πρώτη ερώτηση οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν το κάθε παράγοντα από το 1 μέχρι το 5.

Στην δεύτερη ερώτηση ιεράρχησαν τους παράγοντες από τον πιο σημαντικό μέχρι το λιγότερο σημαντικό.

Στην αξιολόγηση των παραγόντων, ο παράγοντας που προβληματίζει περισσότερο είναι τα θέματα ασφάλειας δεδομένων με μέσο όρο 4,8 ενώ δεύτερος παράγοντας που προβληματίζει ήταν η υποστήριξη που θα είχαν από τον παροχέα με μέσο όρο 4,53. Ο παράγοντας που προβληματίσε πιο λίγο ήταν η χαμηλή απόδοση με μέσο όρο 3,87.

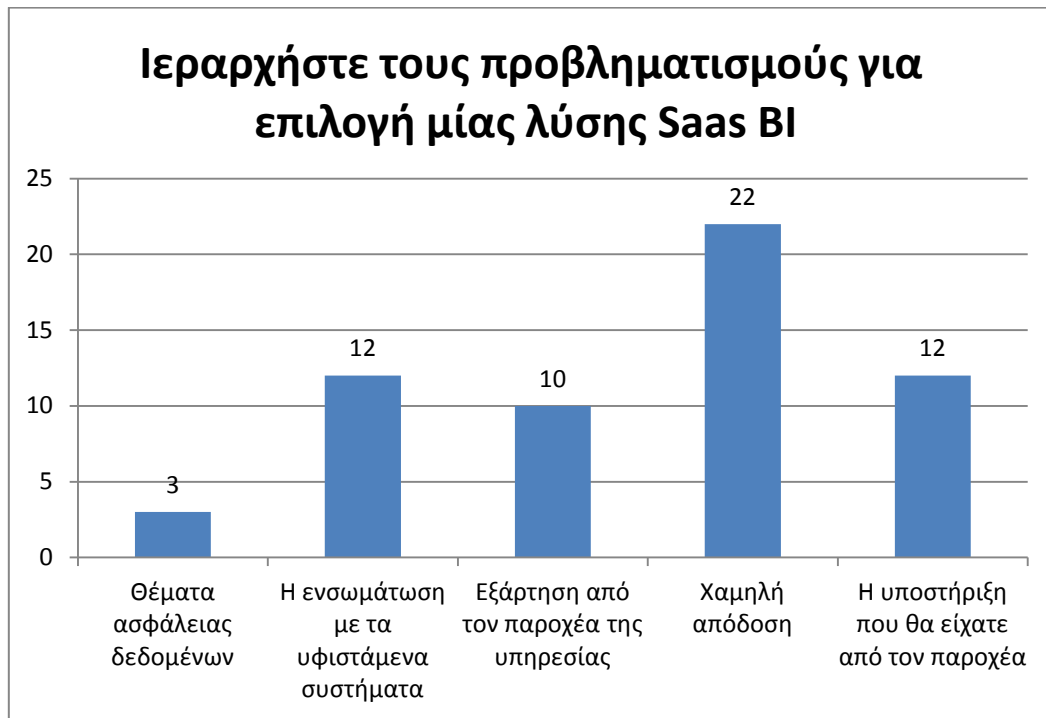


**Γράφημα 5.2.1:** Αξιολόγηση Σημαντικών παραγόντων που θα απέτρεπαν την επιλογή μίας λύσης SaaS BI



**Γράφημα 5.2.2:** Ιεράρχηση προβληματισμών για επιλογή SaaS BI – Πρώτες δύο θέσεις

Στην ιεράρχηση των παραγόντων προβληματισμού για επιλογή Saas BI που φαίνεται στο γράφημα 5.2.2, τα θέματα ασφάλειας δεδομένων έχουν ιεραρχηθεί μέσα στις δύο πρώτες θέσεις τις περισσότερες φορές από όλους τους άλλους παράγοντες. 25 από τους 30 συμμετέχοντες είχαν ιεραρχήσει τα θέματα ασφάλειας δεδομένων μέσα στις δύο πρώτες θέσεις. Η δεύτερη επιλογή σε αριθμό ήταν η εξάρτηση από τον παροχέα της υπηρεσίας την οποία 13 από τους 30 ερωτηθέντες την είχαν ιεραρχήσει μέσα στις δύο πρώτες θέσεις. Η επιλογή με τις λιγότερες εμφανίσεις μέσα στις δύο πρώτες θέσεις ήταν η χαμηλή απόδοση αφού μόνο 1 από τους 30 ερωτηθέντες ιεράρχησε την επιλογή αυτή μέσα στις δύο πρώτες θέσεις.



**Γράφημα 5.2.3:** Ιεράρχηση Προβληματισμών για επιλογή Saas BI – Δύο τελευταίες θέσεις

Η επιλογή που ιεραρχήθηκε όπως φαίνεται στο γράφημα 5.2.3, μέσα στους δύο λιγότερο σημαντικούς παράγοντες προβληματισμού για επιλογή Saas BI περισσότερες φορές ήταν η χαμηλή απόδοση. Την χαμηλή απόδοση την ιεράρχησαν μέσα στους δύο λιγότερο σημαντικούς παράγοντες προβληματισμούς 22 από τους 30. Στην δεύτερη θέση ακολούθησε η ενσωμάτωση με τα υφιστάμενα συστήματα και η υποστήριξη που θα είχατε από τον παροχέα με 12 φορές. Η επιλογή με τις λιγότερες συμμετοχές στις δύο τελευταίες θέσεις ήταν η ασφάλεια δεδομένων με μόνο 3 φορές.

Επιλογή	Θέματα ασφάλειας δεδομένων	Η ενσωμάτωση με τα υφιστάμενα συστήματα	Εξάρτηση από τον παροχέα της υπηρεσίας	Χαμηλή απόδοση	Η υποστήριξη που θα είχατε από τον παροχέα
1	24	3	1	0	2
2	1	7	12	1	9
3	2	8	7	7	7
4	2	3	5	12	8
5	1	9	5	10	4

**Πίνακας 5.2.1:** Ιεράρχηση των παραγόντων προβληματισμού για επιλογή Saas BI

Βλέποντας το πίνακα 5.2.1 που περιέχει την συνολική ιεράρχηση των σημαντικών παραγόντων που θα προβλημάτιζαν κάποιο στην επιλογή μίας λύσης Saas BI βλέπουμε ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι τα θέματα ασφάλειας δεδομένων τον οποίο ιεράρχησαν στην πρώτη θέση 24 από τους 30 ερωτηθέντες. Την εξάρτηση από το παροχέα της υπηρεσίας παρόλο που ιεραρχήθηκε μόνο 1 φορά στην πρώτη θέση, ιεραρχήθηκε 12 φορές στην δεύτερη θέση.

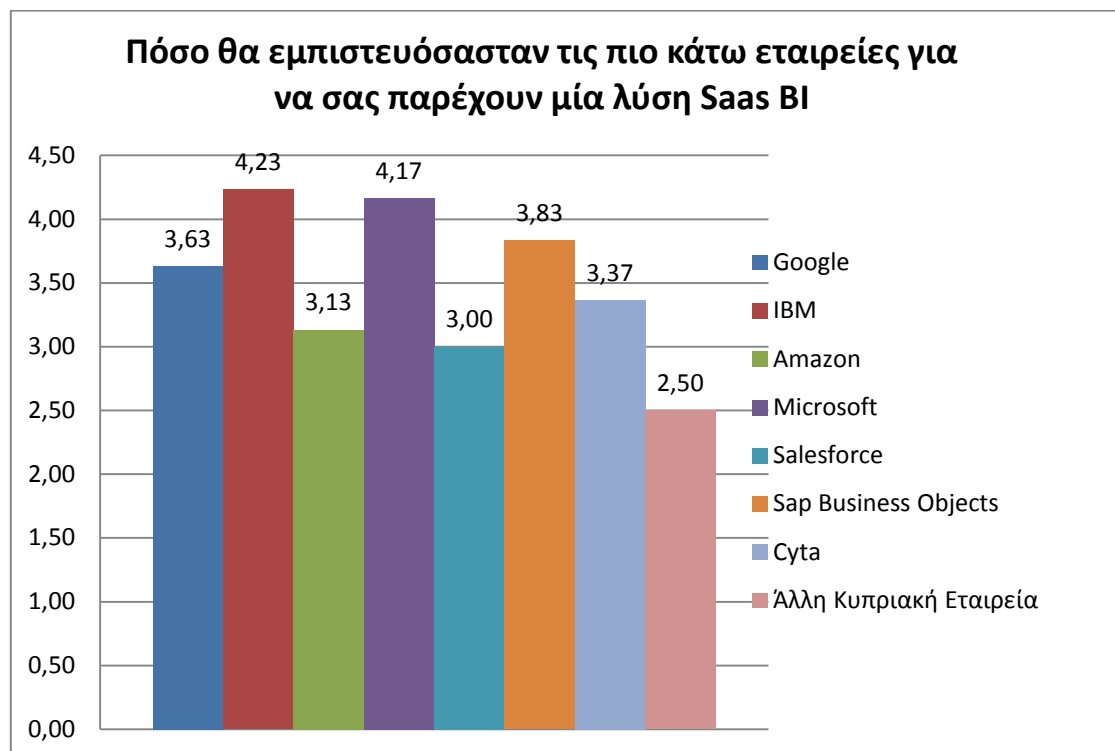
Για την ενσωμάτωση με τα υφιστάμενα συστήματα, και την υποστήριξη που θα είχατε από τον παροχέα δεν φαίνεται ξεκάθαρη θέση αφού έχουν ιεραρχηθεί ομοιόμορφα σε όλες τις θέσεις.

Συνδυάζοντας τα στοιχεία των δύο ερωτήσεων φαίνεται ότι ο παράγοντας που προβλημάτιζει περισσότερο για την επιλογή μίας λύσης Saas BI είναι τα θέματα ασφάλειας δεδομένων. Ο παράγοντας που προβλημάτιζει λιγότερο είναι η χαμηλή απόδοση που θα έχει μία τέτοια λύση. Οι άλλοι παράγοντες προβλημάτιζουν σε διαφορετικό επίπεδο τους ερωτηθέντες, ανάλογα με τον τομέα της πληροφορικής στον οποίο εξειδικεύεται ο καθένας.

### 5.3 Αξιολόγηση εταιρειών παροχής SaaS BI

Στην τρίτη ενότητα η έρευνα αγοράς εξετάζει την εμπιστοσύνη που θα έδειχνε κάποιος σε διάφορες εταιρείες έτσι ώστε να επιλέξει μία λύση SaaS BI που θα παρέχεται από τις εταιρείες αυτές. Στην πρώτη ερώτηση οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν τις εταιρείες από το 1 μέχρι το 5. Στην δεύτερη ερώτηση ιεράρχησαν τις εταιρείες από την εταιρεία που θα εμπιστεύονταν περισσότερο μέχρι την εταιρεία που θα εμπιστεύονταν λιγότερο.

Στην αξιολόγηση των εταιρειών ως προς την εταιρεία που θα εμπιστεύονταν για παροχή μίας λύσης SaaS BI την πιο μεγάλη εμπιστοσύνη φαίνεται να έχουν στην IBM με μέσο όρο 4,23. Πολύ κοντά ήταν και η Microsoft με 4,17. Η εταιρεία που θα εμπιστεύονταν λιγότερο είναι κάποια άλλη κυπριακή εταιρεία με μέσο όρο 2,5 και η Salesforce με μέσο όρο 3. Πολύ κοντά ήταν και η Amazon με 3,13.



Γράφημα 5.3.1: Βαθμός εμπιστοσύνης εταιρειών για παροχή SaaS BI

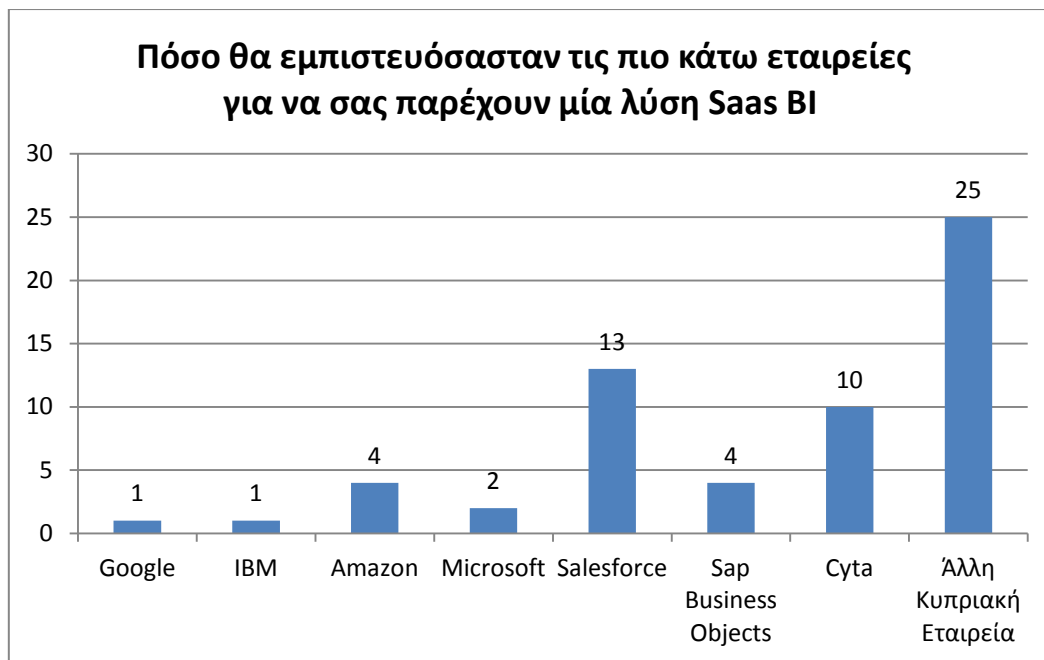




**Γράφημα 5.3.2:** Ιεράρχηση εταιρειών με βάση το βαθμό εμπιστοσύνης των εταιρειών για παροχή Saas BI – Δύο πρώτες θέσεις.

Βλέποντας το πίνακα 5.3.2 που περιέχει την ιεράρχηση των εταιρειών με βάση το βαθμό εμπιστοσύνης των εταιρειών για παροχή Saas BI , βλέπουμε ότι την εταιρεία που εμπιστεύονται περισσότερο οι ερωτηθέντες είναι η IBM την οποία ιεράρχησαν στις δύο πρώτες θέσεις 22 από τους 30 ερωτηθέντες. Η δεύτερη εταιρεία που εμπιστεύονται οι ερωτηθέντες είναι η Microsoft η οποία ιεραρχήθηκε στις δύο πρώτες θέσεις 17 φορές. Τελευταίες εταιρείες στην εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων είναι η Amazon και άλλη κυπριακή εταιρεία οι οποίες δεν ιεραρχήθηκαν ποτέ μέσα στις δύο πρώτες θέσεις. Η Cyta ιεραρχήθηκε στις δύο πρώτες θέσεις 2 φορές.

Η επιλογή που ιεραρχήθηκε όπως φαίνεται στο γράφημα 5.3.3, μέσα στους δύο λιγότερο έμπιστες εταιρείες για επιλογή Saas BI περισσότερες φορές ήταν άλλη κυπριακή εταιρεία. Την άλλη κυπριακή εταιρεία την ιεράρχησαν στις δύο τελευταίες θέσεις 25 από τους 30 ερωτηθέντες. Η δεύτερη εταιρεία που ιεραρχήθηκε περισσότερες φορές στις δύο τελευταίες θέσεις ήταν η Salesforce με 13 φορές. Οι εταιρείες που ιεραρχήθηκαν λιγότερες φορές στις δύο τελευταίες θέσεις ήταν η IBM και η Google με μόνο 1 φορά. Η Cyta ιεραρχήθηκε στις δύο τελευταίες θέσεις 10 φορές.



**Γράφημα 5.3.3:** Ιεράρχηση εταιρειών με βάση το βαθμό εμπιστοσύνης εταιρειών για παροχή SaaS BI – Δύο τελευταίες θέσεις.

Επιλογή	Google	IBM	Amazon	Microsoft	Salesforce	Sap Business Objects	Cyta	Άλλη Κυπριακή Εταιρεία
1	3	11	0	8	2	4	2	0
2	6	11	0	9	1	3	0	0
3	2	5	3	6	0	9	5	0
4	11	1	4	3	0	3	7	1
5	6	0	11	1	4	4	3	1
6	1	1	8	1	10	3	3	3
7	1	1	4	1	9	1	10	3
8	0	0	0	1	4	3	0	22

**Πίνακας 5.3.1:** Ιεράρχηση εταιρειών με βάση το βαθμό εμπιστοσύνης εταιρειών για παροχή SaaS BI

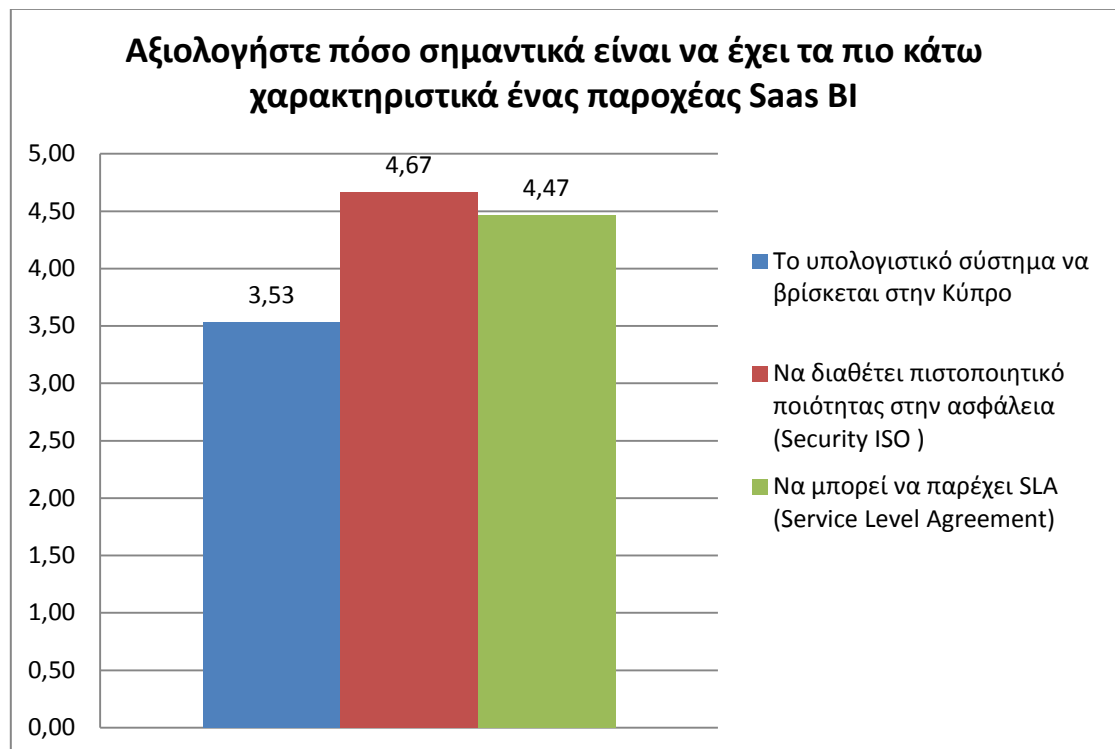
Βλέποντας το πίνακα 5.3.1 που περιέχει την συνολική ιεράρχηση των εταιρειών παροχής SaaS BI ως προς την εμπιστοσύνη που θα τους δείχνουν οι ερωτηθέντες, παρατηρούμε ότι η IBM ιεραρχήθηκε 11 φορές στην πρώτη θέση ενώ η Amazon και άλλη κυπριακή εταιρεία καμία φορές. Επίσης δεν ιεραρχήθηκαν ποτέ στην τελευταία θέση η Google, η IBM, η Amazon και η Cyta. Την Sap Business Objects την ιεράρχησαν στις τρεις πρώτες θέσεις 16

από τους 30 ερωτηθέντες. Η Salesforce έχει ιεραρχηθεί 3 φορές στις δύο πρώτες θέσεις αλλά και 23 φορές στις τρεις τελευταίες θέσεις.

Συνδυάζοντας τα στοιχεία των δύο ερωτήσεων φαίνεται η εταιρεία που εμπιστεύονται περισσότερο είναι η IBM. Στην συνέχεια ακολουθούν η Microsoft και η Sap Business Objects. Οι τελευταίες στην εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων είναι η άλλη κυπριακή εταιρεία, η Salesforce και η Amazon. Η Cyta βρίσκεται περίπου στη μέση μετά τις πρώτες εταιρείες και την Google.

#### 5.4 Αξιολόγηση χαρακτηριστικών εταιρειών παροχής Saas BI και της Cyta

Στην τέταρτη ενότητα η έρευνα αγοράς εξετάζει την αξιολόγηση κάποιων χαρακτηριστικών σχετικά με την ασφάλεια και την διαθεσιμότητα που πρέπει να έχουν οι παροχές Saas BI καθώς και την αξιολόγηση της Cyta ως προς κάποια χαρακτηριστικά.. Στην πρώτη ερώτηση οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν τα χαρακτηριστικά από το 1 μέχρι το 5. Στην δεύτερη ερώτηση ιεράρχησαν τα χαρακτηριστικά από το πιο σημαντικό μέχρι το λιγότερο σημαντικό. Στην τρίτη ερώτηση αξιολόγησαν την Cyta από το 1 μέχρι το 5 ως προς κάποια χαρακτηριστικά.



**Γράφημα 5.4.1:** Αξιολόγηση σημαντικών χαρακτηριστικών που πρέπει να έχει ένας παροχέας Saas BI.

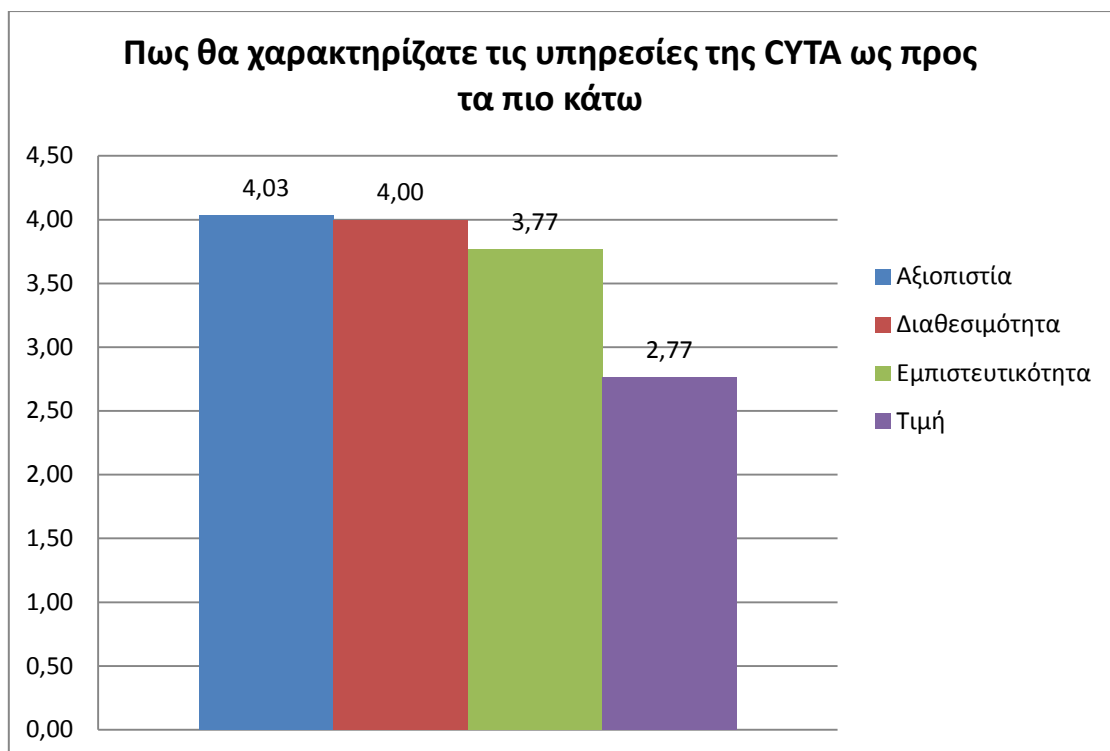
Βλέποντας το γράφημα 5.4.1. Την πιο μεγάλη βαθμολογία μάζεψε η επιλογή να διαθέτει πιστοποιητικό ποιότητας στην ασφάλεια με 4,67. Πολύ κοντά ήταν και η επιλογή να μπορεί να παρέχει συμφωνία για το επίπεδο ποιότητας (SLA – Service Level Agreement) με 4,47. Η επιλογή το υπολογιστικό σύστημα να βρίσκεται στην Κύπρο μάζεψε μόλις 3,53.

Επιλογή	Το υπολογιστικό σύστημα να βρίσκεται στην Κύπρο	Να διαθέτει πιστοποιητικό ποιότητας στην ασφάλεια (Security ISO )	Να μπορεί να παρέχει SLA (Service Level Agreement)
1	2	20	8
2	3	8	19
3	25	2	3

**Πίνακας 5.4.1:** Ιεράρχηση εταιρειών με βάση το βαθμό εμπιστοσύνης εταιρειών για παροχή Saas BI

Βλέποντας τον πίνακα 5.4.1 παρατηρούμε ότι η επιλογή να διαθέτει πιστοποιητικό ποιότητας στην ασφάλεια την ιεράρχησαν 20 από τους 30 ερωτηθέντες στην πρώτη θέση ενώ μόλις 2 στην τελευταία θέση. Την επιλογή να παρέχει SLA την ιεράρχησαν 8 από τους 30 στην πρώτη θέση ενώ μόλις 3 στην τελευταία θέση. Τέλος την επιλογή το υπολογιστικό σύστημα να βρίσκεται στην Κύπρο μόλις 2 την ιεράρχησαν στην πρώτη θέση ενώ 25 από τους 30 το ιεράρχησαν στην τελευταία θέση.

Συνδυάζοντας τις δύο ερωτήσεις το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό σε σχέση με την ασφάλεια και την διαθεσιμότητα των δεδομένων, για κάποιο παροχέα Saas BI είναι να παρέχει πιστοποιητικό ποιότητας στην ασφάλεια. Το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι το υπολογιστικό σύστημα να βρίσκεται στην Κύπρο.



**Γράφημα 5.4.1:** Αξιολόγηση της Cyta.

Βλέποντας το γράφημα 5.4.1 φαίνεται ότι η Cyta παίρνει ψηλό βαθμό στην Αξιοπιστία και στην διαθεσιμότητα. Στην αξιοπιστία πήρε 4,03 και στην διαθεσιμότητα 4,00. Το χαμηλότερο βαθμό τον πήρε στην τιμή με 2,77.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – Συμπεράσματα Έρευνα Αγοράς**

### **6.1 Πλεονεκτήματα μίας λύσης Saas BI**

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα μίας λύσης Saas BI όπως φάνηκε και από το ερωτηματολόγιο είναι το μικρό κόστος συντήρησης. Το αποτέλεσμα είναι απόλυτο φυσιολογικό αφού οι μεγάλες εταιρείες και κυρίως οι τράπεζες πληρώνουν εκατομμύρια ευρώ το χρόνο για συμβόλαια συντήρησης υπολογιστικών συστημάτων και λογισμικών. Το κόστος συντήρησης είναι τεράστιο και πολλές φορές οι εταιρείες πληρώνουν για λογισμικά και υπολογιστές που δεν χρησιμοποιούν ή αξιοποιούν πολύ λιγότερο από αυτό που πληρώνουν. Το κόστος συντήρησης πολλές φορές είναι μεγαλύτερο από το κόστος της αγοράς, με αποτέλεσμα οι μεγάλες εταιρείες κάθε 3 με 5 χρόνια να χρειάζονται να αγοράζουν υπολογιστές και λογισμικά. Έτσι σπαταλούν πολλά λεφτά και χρόνο για την αναβάθμιση στα καινούργια συστήματα.

Αυτό που απασχόλησε λιγότερο τους ερωτηθέντες είναι η γρηγορότερη υλοποίηση και η ευκολία διαχείρισης του λογισμικού. Η γρηγορότερη υλοποίηση δεν θεωρήθηκε πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αφού στους μεγάλους οργανισμούς και στις τράπεζες συνήθως δεν υπάρχει πίεση χρόνου για την υλοποίηση μεγάλων έργων. Επίσης η ευκολία διαχείρισης του λογισμικού δεν θεωρήθηκε σημαντικό πλεονέκτημα γιατί το θέμα αυτό απασχολεί κυρίως τους διαχειριστές των συστημάτων και δεν είναι το στο πεδίο ενδιαφέροντος όλων όσων ασχολούνται ευρύτερα με την πληροφορική.

### **6.2 Προβληματισμοί μίας λύσης Saas BI**

Ο παράγοντας που θα προβληματίζε περισσότερο τους ερωτηθέντες για την επιλογή μίας λύσης Saas BI είναι τα θέματα της ασφάλειας δεδομένων. Αυτό ήταν πολύ αναμενόμενο αφού τα τραπεζικά δεδομένα είναι πολύ ευαίσθητα. Η αποθήκευση των δεδομένων αυτών σε εξυπηρετητές μίας άλλης εταιρείας δημιουργεί πολλές ανησυχίες. Τίθενται θέματα εμπιστευτικότητας, ασφαλής διαχείρισης και φύλαξης καθώς και ασφαλής μετακίνησης των δεδομένων μέσω του δικτύου.

Φυσικά με την ανάπτυξης των εταιρειών παροχής Saas BI η ανησυχία αυτή θα εκλείψει αφού οι εταιρείες αυτές θα δεσμεύονται με συμβόλαια εμπιστευτικότητας. Επίσης οι εταιρείες αυτές θα διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό σε θέματα ασφάλειας και θα έχουν αυστηρές διαδικασίες για το χειρισμό των δεδομένων αυτών. Λόγω του ότι οι τράπεζες έχουν καταστήματα σε διάφορες χώρες θα αναγκαστούν να έχουν τα συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας τους διαθέσιμα μέσω του διαδικτύου. Τότε ίσως θα είναι πιο ασφαλισμένα να τα έχουν σε μία εταιρεία παροχής Saas BI αφού η εταιρεία αυτή θα διαθέτει πιο εξειδικευμένα άτομα σε θέματα ασφάλειας και καλύτερο εξοπλισμό για έλεγχο της ασφάλειας.

Ο παράγοντας που προβληματίζει λιγότερο είναι η χαμηλή απόδοση που θα έχει μία τέτοια λύση. Οι εταιρείες παροχής Saas BI διαθέτουν μεγάλα υπολογιστικά συστήματα γι' αυτό δεν δημιουργεί κάποια ανησυχία στους ερωτηθέντες για την πιθανότητα οι λύσεις αυτές να έχουν πρόβλημα απόδοσης. Με την συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας το θέμα απόδοσης είναι ο μικρότερος προβληματισμός για οποιοδήποτε πληροφοριακό σύστημα.

### **6.3 Αξιολόγηση εταιρειών παροχής Saas BI**

Η εταιρεία που εμπιστεύονται περισσότερο οι ερωτηθέντες για την παροχή Saas BI είναι η IBM. Στην συνέχεια ακολουθεί η Microsoft και η Sap Business Objects. Αυτό είναι αναμενόμενο αφού οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται περισσότερο τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται. Οι τράπεζες στη Κύπρο συνεργάζονται πάρα πολύ με την IBM και τη Microsoft και σε λιγότερο βαθμό με την SAP Business Objects. Τις γνωρίζουν πολύ καλά και τις εμπιστεύονται τόσα χρόνια, γι' αυτό και θα τις εμπιστεύονταν και για την παροχή μίας λύσης Saas BI.

Την εταιρεία που εμπιστεύονται λιγότερο είναι μία άλλη κυπριακή εταιρεία. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν ήταν κάποια συγκεκριμένη εταιρεία. Επίσης φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες δεν θα έδειχναν περισσότερο εμπιστοσύνη σε μία κυπριακή εταιρεία σε σχέση με μία εταιρεία του εξωτερικού.

Αμέσως μετά στις δύο τελευταίες θέσεις ως προς την εμπιστοσύνη που θα έδειχναν οι ερωτηθέντες είναι η Amazon και η Salesforce. Οι δύο αυτές εταιρείες θεωρούνται από τις πιο καινοτόμες στο τομέα της παροχής υπηρεσιών στο cloud. Η Amazon θεωρείται μέσα στις δέκα σημαντικότερες εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες μέσω cloud (BTCLogic, 2010). Η

Salesforce είναι μία από τις καλύτερες εταιρείες παροχής λογισμικού διαχείρισης πελατών (Customer Relationship Management CRM) (Salesforce, 2012). Το ότι αυτές οι δύο εταιρείες ήταν πολύ χαμηλά στην εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων δείχνει ότι ακόμα στην Κύπρο οι εταιρείες δεν έχουν μεγάλη επαφή με την παροχή λογισμικού και υποδομών μέσω διαδικτύου.

Η εμπιστοσύνη που έδειξαν στην Cyta ήταν λιγότερο από το αναμενόμενο και αμέσως μετά τις τρεις κύριες εταιρείες που συνεργάζονται με τις τράπεζες. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι δεν έχουν συνηθίσει την Cyta σαν παροχέα λογισμικών λύσεων. Φυσικά για να παρέχει η Cyta Saas BI θα πρέπει να συνεργαστεί με κάποιες εταιρείες λογισμικού αφού η ίδια δεν παράγει λογισμικά επιχειρηματικής ευφυΐας. Για αυτό θα ήταν καλό να συνεργαστεί με κάποιες από τις εταιρείες που είναι ψηλά στην εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων έτσι ώστε να μπορεί να προωθήσει το προϊόν πιο καλά.

#### **6.4 Αξιολόγηση χαρακτηριστικών εταιρειών παροχής Saas BI και της Cyta**

Οι ερωτηθέντες θεώρησαν σαν πιο σημαντικό χαρακτηριστικό σε σχέση με την ασφάλεια και την διαθεσιμότητα των δεδομένων, για κάποιο παροχέα Saas BI το να παρέχει πιστοποιητικό ποιότητας στην ασφάλεια. Το χαρακτηριστικό αυτό το θεώρησαν πιο σημαντικό και από την παροχή SLA και από το υπολογιστικό σύστημα να βρίσκεται στην Κύπρο.

Παρόλο που οι εργαζόμενοι στις τράπεζες θεωρούν πολύ δύσκολο τα δεδομένα της τράπεζας να φυλαχτούν σε υπολογιστές εκτός των εγκαταστάσεων της τράπεζας, αξιολόγησαν πολύ χαμηλά το υπολογιστικό σύστημα να βρίσκεται στην Κύπρο. Θα εμπιστεύονταν πιο εύκολα μία εταιρεία που να διαθέτει πιστοποιητικό ποιότητας ασφάλειας και η οποία θα φύλαγε τα δεδομένα στο εξωτερικό παρά μία εταιρεία που θα φύλαγε τα δεδομένα στην Κύπρο και δεν θα διέθετε πιστοποιητικό ποιότητας στην ασφάλεια.

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά της Cyta οι ερωτηθέντες θεώρησαν τα πιο δυνατά της σημεία την αξιοπιστία και την διαθεσιμότητα και το αδύνατο την σημείο την τιμή. Αυτό ήταν αναμενόμενο γιατί η Cyta έχει πολύ υψηλό λειτουργικό κόστος, κυρίως του υψηλού μισθολογίου, με αποτέλεσμα τα προϊόντα της να έχουν ψηλές τιμές. Η Cyta δεν μπορεί να μειώσει σημαντικά το λειτουργικό κόστος γιατί σαν ημικρατικός οργανισμός είναι πολύ δύσκολο να μειώσει τους μισθούς ή να απολύσει υπαλλήλους. Έτσι αφού δεν μπορεί να



μειώσει το κόστος προσπαθεί να παρέχει ψιλής ποιότητας υπηρεσίες έτσι ώστε να μπορεί να είναι ανταγωνιστική. Γι' αυτό και οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν ψηλά την αξιοπιστία και την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών της Cyta.

## **6.5 Σύνοψη συμπερασμάτων**

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, τα πιο σημαντικά συμπεράσματα που βγήκαν από αυτή είναι : Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της λύσης Saas BI είναι το μικρό κόστος συντήρησης. Ο σημαντικότερο προβληματισμός είναι τα θέματα ασφάλειας δεδομένων. Οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται τις εταιρείες που γνωρίζουν καλύτερα και εμπιστεύονται περισσότερο μία εταιρεία που διαθέτει πιστοποιητικό ποιότητας. Και το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της Cyta είναι η αξιοπιστία και η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών της.

Η Cyta θα μπορούσε να σταθεί σαν παροχέας Saas BI, παρόλο που οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται κάποιες εταιρείες που συνεργάζονται περισσότερο από την Cyta. Αυτό μπορεί να το πετύχει με την συνεργασία με κάποιες από τις εταιρείες που παρέχουν λογισμικά επιχειρηματικής ευφυΐα και οι ερωτηθέντες τις εμπιστεύονται, και με την αξιοπιστία και την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών που παρέχει. Επίσης η Cyta κάνει συνεχείς προσπάθειες για την διατήρηση της ποιότητας και της ασφάλεια στις υπηρεσίες της. Η Cyta έχει πιστοποιητικό ISO για όλες της τις υπηρεσίες και τώρα κάνει μία προσπάθεια για να πιστοποιηθούν και όλες της οι υπηρεσίες με πιστοποιητικό ISO και για την ασφάλεια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι ο χώρος όπου η διοίκηση μίας επιχείρησης πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες και πιθανές απειλές. Το εξωτερικό περιβάλλον διαχωρίζεται σε δύο επιμέρους συνιστώσες. Το ευρύτερο-μάκρο περιβάλλον και το άμεσο κλαδικό ανταγωνιστικό περιβάλλον.

### 7.1 Ανάλυση Μάκρο Περιβάλλοντος

Το μάκρο-περιβάλλον περιλαμβάνει τους παράγοντες που επηρεάζουν όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον αυτό. Το περιβάλλον αυτό χωρίζεται σε έξι διαστάσεις: το οικονομικό περιβάλλον, το τεχνολογικό περιβάλλον, το πολιτικό-νομικό περιβάλλον, το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον, το δημογραφικό περιβάλλον και το παγκόσμιο περιβάλλον. Η ανάλυση του μάκρο-περιβάλλοντος γίνεται με μία αποτελεσματική μέθοδο που ονομάζεται ανάλυση PEST-DG (Παπαδάκης, 2007). Μέσα από μία επεξεργασία των στοιχείων αυτών, η επιχείρηση μπορεί να προβλέψει τις μελλοντικές τάσεις στο ευρύτερο της περιβάλλον.

Οι κυριότερες διαστάσεις του Μάκρο-περιβάλλοντος που είναι σημαντικές για Cyta είναι:

**Δημογραφικό Περιβάλλον:** Το δημογραφικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους παράγοντες που σχετίζονται με την κατανομή του πληθυσμού ως προς την ηλικία, το φύλο, την καταγωγή, την οικογενειακή κατάσταση.

Τον τελευταίο καιρό στην Κύπρο έχουν έλθει πολλοί εργάτες από το εξωτερικό οι οποίοι έχουν δημιουργήσει μία σοβαρή πελατοψηφίδα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Επιπρόσθετα λόγω της είσοδος μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν στην Κύπρο για μόνιμη εγκατάσταση πολλοί Ευρωπαίοι πολίτες.

**Τεχνολογικό περιβάλλον.** Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι όλοι αυτοί οι παράγοντες που δημιουργούν νέες τεχνολογίες, νέα προϊόντα και προοπτικές για νέες αγορές.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις τον τελευταίο καιρό στις τηλεπικοινωνίες είναι πολύ σημαντικές. Οι εξελίξεις αυτές δίνουν στην Cyta την δυνατότητα να τις εκμεταλλευτεί για την δημιουργία

καινούργιων προϊόντων και καινούργιων αγορών. Στην κινητή τηλεφωνία η τεχνολογία 3G έδωσε την δυνατότητα για καινούργιες υπηρεσίες. Έδωσε την δυνατότητα για μεγάλες ταχύτητες πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών. Στην σταθερή τηλεφωνία η τεχνολογία DSL έδωσε την δυνατότητα να ενωθεί κάθε σπίτι με μεγάλες ταχύτητες στο διαδίκτυο. Παράλληλα έδωσε στην Cyta τη δυνατότητα να μπει σε μία καινούργια γι' αυτήν αγορά, την αγορά της ψηφιακής τηλεόρασης. Υπάρχουν ακόμα πολλές τεχνολογίες με πολλές προοπτικές εκμετάλλευσης όπως η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου και η ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω Wifi. Η συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου και της πληροφορικής δημιούργησε μία καινούργια αγορά, των εφαρμογών στο cloud, η οποία έχει αρκετές προοπτικές αφού είναι ακόμα στην αρχή της.

**Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον.** Το πολιτικό-νομικό περιβάλλον είναι οι παράγοντες που έχουν σχέση με τους νόμους, τις ρυθμιστικές αρχές και γενικά με το πολιτικό περιβάλλον στην χώρα της εταιρείας.

Για την Cyta το περιβάλλον αυτό είναι πολύ σημαντικό. Η Cyta σαν ημικρατικός οργανισμός ελέγχεται άμεσα από την βουλή και το υπουργικό συμβούλιο. Οι προϋπολογισμοί της Cyta πρέπει να εγκριθούν από την βουλή και την κυβέρνηση. Μετά την είσοδο της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει συσταθεί η αρχή τηλεπικοινωνιών. Επειδή η Cyta είναι ο κύριος παίχτης σε όλα το φάσμα τηλεπικοινωνιών, ρυθμίζονται οι περισσότερες της υπηρεσίες. Ακόμα μία αρχή, ο επίτροπος ανταγωνισμού ελέγχει πολλές φορές τη Cyta. Λόγω του ότι στις περισσότερες αγορές κατέχει πάνω από το 80%, η συμπεριφορά της πολλές φορές θεωρείται ότι καταπολεμεί τον ανταγωνισμό. Τέλος οι νομοθεσίες περί προσωπικών δεδομένων εμποδίζουν την αξιοποίηση των δεδομένων για κατανόηση των πελατών και την συμπεριφορά τους. Οι υπηρεσίες όπως το Saas BI δεν ρυθμίζονται.

**Οικονομικό περιβάλλον:** Το οικονομικό περιβάλλον σχετίζεται με την αγοραστική δύναμη και συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στην Κύπρο το βιοτικό επίπεδο είναι αρκετά ψηλό. Τα λεφτά που ξοδεύει ο μέσος Κύπριος για επικοινωνία και ψυχαγωγία έχει αυξηθεί. Έτσι η αγορά της συνδρομητικής τηλεόρασης έχει αυξηθεί. Επίσης η χρήση κινητών τηλεφώνων έχει φτάσει στο 1 κινητό ανά κάτοικο. Οι τιμές των προϊόντων γρήγορης πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω σταθερού και κινητού τηλεφώνου είναι πολύ προσιτές. Το τελευταίο καιρό όμως έχει επηρεαστεί η Κύπρος από την

παγκόσμια οικονομική κρίση. Αν και στις τηλεπικοινωνίες η κρίση δεν είναι τόσο εμφανής, οι πελάτες άρχισαν να ψάχνουν την αγορά και να προσπαθούν να βρουν τις πιο οικονομικές λύσεις. Η οικονομική κρίση δημιουργεί θετικό περιβάλλον για την προώθηση λύσεων όπως το Saas BI.

**Φυσικό περιβάλλον:** Το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει τους φυσικούς πόρους και τις οικολογικές ανησυχίες.

Το σημαντικότερο στοιχείο του φυσικού περιβάλλοντος που είναι σημαντικότερο για την Cyta είναι η ανησυχία για την ακτινοβολία που εκπέμπουν οι κεραίες κινητής τηλεφωνίας καθώς και οι παρενέργειες της χρήσης κινητών τηλεφώνων. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι η Κύπρος είναι νησί και γι' αυτό το λόγω οι τρόποι διασύνδεσης με τον υπόλοιπο κόσμο είναι περιορισμένοι και κυρίως με υποθαλάσσια καλώδια. Το ότι η Κύπρος είναι νησί μπορεί να λειτουργήσει σαν αρνητικός παράγοντας στο να υιοθετήσει κάποιος μία λύση Saas BI από το εξωτερικό.

**Πολιτισμικό περιβάλλον:** Περιλαμβάνει τις δυνάμεις που επηρεάζουν τις βασικές αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορά της κοινωνίας.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό για τους Κύπριους είναι ότι δύσκολα αλλάζουν συνήθειες. Αυτό είναι θετικό για τη Cyta αφού είναι ο πρώην μονοπωλιακός οργανισμός. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της κοινωνίας μας είναι ο μιμητισμός. Αυτό βοηθά στην εξάπλωση νέων τεχνολογιών και καινούργιων υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα της ψηφιακής τηλεόρασης.

## **7.2 Ανταγωνιστικό περιβάλλον - Ανάλυση Πέντε Δυνάμεων**

Παράλληλα με την ανάλυση του ευρύτερου-μάκρο περιβάλλοντος, μία ολοκληρωμένη ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό και τη διαμόρφωση μίας άρτιας στρατηγικής. Μία σημαντική τεχνική για την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος είναι το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων που αναπτύχθηκε από τον καθηγητή του Harvard Business School, Michael Porter (Παπαδάκης, 2007).



Πηγή: M., Competitive Strategy, NY: The Free Press, 1980

### 7.2.1 Ανταγωνισμός μεταξύ ανταγωνιστών

Στην Κύπρο ακόμα δεν υπάρχουν άλλες εταιρείες που να παρέχουν το Saas BI. Υπάρχουν όμως στο εξωτερικό αρκετές εταιρείες που παρέχουν την υπηρεσία αυτή. Επειδή όμως ακόμα η αγορά δεν είναι πολύ ώριμη και οι εταιρείες που παρέχουν την υπηρεσία αυτή δεν είναι πολύ μεγάλες, ο ανταγωνισμός ακόμα δεν είναι πολύ έντονος.

### 7.2.2 Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Για να παρέχει κάποιος την υπηρεσία του Saas BI στην Κύπρο πρέπει να διαθέτει μεγάλο υπολογιστικό κέντρο. Για τις εταιρείες που δεν το διαθέτουν αυτό θα είναι ένα μεγάλο αρχικό κόστος. Έτσι δεν προβλέπεται την υπηρεσία αυτή να υπάρξουν μεγάλοι ανταγωνιστές. Το πιο πιθανό είναι να μπουν στην αγορά μία ή δύο εταιρείες οι οποίες θα είναι σε συνεργασία με εταιρείες του εξωτερικού. Οι εταιρείες του εξωτερικού δεν είναι μεγάλη απειλή για την ώρα εκτός και αν κάνουν συνεργασία με κάποια εταιρεία στην Κύπρο.

### **7.2.3 Διαπραγματευτική δύναμη πελατών**

Οι πρώτοι πελάτες που θα γίνουν στόχος θα είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επειδή υπάρχουν μεγάλος αριθμός από πιθανούς πελάτες, και δεν θα υπάρχει αρχικά ανταγωνισμός, η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών θα είναι πολύ ασθενής. Επίσης λόγω έλλειψης τεχνογνωσία από τους πιθανούς πελάτες θα είναι δύσκολο να συγκρίνουν με εταιρείες που παρέχουν την υπηρεσία στο εξωτερικό.

### **7.2.4 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Οι προμηθευτές χωρίζονται σε δύο βασικούς προμηθευτές. Στους προμηθευτές του λογισμικού και στους προμηθευτές των εξυπηρετητών. Επειδή η υπηρεσία θα παρέχεται σε συνεργασία με τον προμηθευτή του λογισμικού και τον έλεγχο των πελατών θα τον έχει ο προμηθευτής του λογισμικού, η διαπραγματευτική δύναμη του προμηθευτή δεν θεωρείται μεγάλος κίνδυνος. Επίσης η Cyta θα παρέχει την υπηρεσία αυτή σε συνεργασία με διάφορες εταιρείες λογισμικού και έτσι περιορίζεται ο κίνδυνος ακόμη περισσότερο.

Όσο αφορά τους προμηθευτές των εξυπηρετητών, επειδή η Cyta είναι σημαντικός πελάτης για την Κύπρο, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξυπηρετητών είναι πολύ αδύναμη.

### **7.2.5 Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα**

Το υποκατάστατο προϊόν είναι τα συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας που είναι εγκατεστημένα στις εγκαταστάσεις του πελάτη. Λόγω όμως του μεγάλου κόστους, είναι απαγορευτικά για τις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και έτσι ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα θεωρείται πολύ αδύναμος.

## Κεφάλαιο 8 – Στρατηγική

### 8.1 Στρατηγική της Cyta

Η Cyta παρόλο το μεγάλο ανταγωνισμό που δέχεται τα τελευταία χρόνια παραμένει ο κορυφαίος οργανισμός ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με στόχο να προσφέρει στους πελάτες του λύσεις που να εξυπηρετούν όλες τις ανάγκες τους σε θέματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Η στρατηγική της Cyta για να πετύχει το στόχο αυτό βασίζεται σε τρεις βασικούς πυλώνες (Ευροκέρδος, 2010).

Ο πρώτος πυλώνας είναι η Λειτουργική Αριστεία. Ο πυλώνας αυτός αφορά τις βασικές απαιτήσεις του πελάτη, δηλαδή οι υπηρεσίες που χρησιμοποιεί να είναι πάντα διαθέσιμες και να δουλεύουν με το βέλτιστο δυνατό τρόπο. Ο πελάτης να εμπιστεύεται της Cyta γιατί η Cyta σέβεται το χρόνο του και τα λεφτά που πληρώνει. Επίσης αφορά τον τρόπο που λειτουργεί η Cyta εσωτερικά. Οι διαδικασίες της πρέπει να εφαρμόζονται με ένα βέλτιστο και παραγωγικό τρόπο.

Ο δεύτερος πυλώνας είναι η Βέλτιστη Εμπειρία Πελάτη. Μέσω του πυλώνα αυτού η Cyta στοχεύει στην συναισθηματική σύνδεση του με πελάτη με τον οργανισμό. Ο πελάτης να βλέπει τη Cyta ως ένα συνεργάτη ο οποίος γνωρίζει όλες του τις ανάγκες για ηλεκτρονική επικοινωνία και νοιάζεται πραγματικά γι' αυτόν. Η Cyta δεν θα παρέχει απλώς υπηρεσίες στο πελάτη αλλά θα του παρέχει μία εμπειρία που δεν μπορεί να τη ζήσει στους ανταγωνιστές της Cyta.

Ο τρίτος πυλώνας είναι η καινοτομία και η επιχειρηματική διεύρυνση. Μέσω του πυλώνα αυτού η Cyta θέλει να συνεχίσει να ενθουσιάζει τους πελάτες με καινοτόμες υπηρεσίες, καινοτόμους τρόπους συνεργασίας και καινοτόμους τρόπους εξυπηρέτησης. Έχει σαν στόχο να εκπλήσσει ευχάριστα τους πελάτες μέσω της συνεχούς ανάπτυξης νέων προσεγγίσεων και νέων υπηρεσιών.

Από τους τρεις αυτούς πυλώνες απορρέει και ανάγκη παροχή εναλλακτικών υπηρεσιών οι οποίες θα είναι καινοτόμες, θα παρέχουν βέλτιστη εμπειρία στο πελάτη και θα λειτουργούν άριστα. Προκύπτει η ανάγκη για δημιουργία νέων υπηρεσιών οι οποίες θα φέρουν έσοδα στη

Cyta πέρα των παραδοσιακών εσόδων (φωνή, μηνύματα), τα οποία συρρικνώνονται συνεχώς. Ένα τέτοιο είδος υπηρεσιών είναι και οι διαχειριζόμενες υπηρεσίες.

## **8.2 Στρατηγική Διαχειριζόμενων υπηρεσιών**

Η στρατηγική της Cyta στο τομέα των διαχειριζόμενων υπηρεσιών είναι η δημιουργία πολλών εξειδικευμένων προϊόντων τα οποία στο σύνολο τους θα επιφέρουν σημαντικά έσοδα στη Cyta. Τα προϊόντα αυτά θα απευθύνονται κυρίως σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, με στόχο να αυξήσει την αξία που παρέχει η Cyta στους επιχειρηματικούς πελάτες.

Τα προϊόντα αυτά θα προκύψουν σε συνεργασία με διάφορες εταιρείες που θα θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω της Cyta. Η Cyta θα αναλαμβάνει τη διαχείριση και τη φύλαξη του εξοπλισμού, τη χρέωση των πελατών και την είσπραξη των λεφτών. Στη συνέχεια θα γίνεται επιμερισμός των κερδών με τον παροχέα του προϊόντων ανάλογα με τη συμφωνία που έχει γίνει.

Στρατηγικό στόχος της Cyta είναι να συνεργάζεται με διάφορες εταιρείες που παρέχουν το ίδιο προϊόν. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης θα έχει επιλογές, και θα επιλέγει το προϊόν της εταιρείας που είναι πιο κοντά στις ανάγκες του. Οι εταιρείες που παρέχουν τα προϊόντα θα βρίσκουν τους πελάτες και θα έχουν και το ρόλο τις υποστήριξης τους.

Έτσι και στην παροχή του Saas BI η Cyta θα βρει διάφορες εταιρείες που έχουν λογισμικό BI το οποίο μπορεί να παρέχεται σαν υπηρεσία π.χ IBM, SAP. Θα συνεργαστεί με αυτές τις εταιρείες και η Cyta θα έχει τον ρόλο της αγοράς και της διαχείρισης των εξυπηρετητών, καθώς και την τιμολόγηση των πελατών.

## **8.3 Ανάλυση SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threads)**

Η ανάλυση SWOT είναι μία μέθοδος στρατηγικού προγραμματισμού η οποία αξιολογεί τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις προοπτικές και τις απειλές που αναμειγνύονται σε ένα έργο ή σε μία επένδυση. Περιλαμβάνει το καθορισμό του στόχου του επιχειρηματικού έργου και τον προσδιορισμό των εσωτερικών και



εξωτερικών παραγόντων που είναι ευνοϊκοί και δυσμενείς για την επίτευξη του στόχου αυτού (Wikipedia, 2012).

Εσωτερικοί παράγοντες	
Δυνάμεις	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εμπειρία</li> <li>• Υποδομή</li> <li>• Προσόντούχο προσωπικό</li> <li>• Μεγάλο εύρος υπηρεσιών</li> <li>• Μάρκα</li> <li>• Κανάλι πωλήσεων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κουλτούρα των υπαλλήλων</li> <li>• Έλλειψη Ιδιοκτησίας</li> <li>• Ιδιοκτησιακό καθεστώς</li> <li>• Γραφειοκρατία</li> <li>• Εργασιακό καθεστώς</li> </ul>
Εξωτερικοί παράγοντες	
Προοπτικές	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τεχνολογική Ανάπτυξη</li> <li>• Οικονομική κρίση</li> <li>• Ανάγκη για BI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οικονομική Κρίση</li> <li>• Ανταγωνισμός</li> </ul>

**Πίνακας 8.1.1:** Ιεράρχηση εταιρειών με βάση το βαθμό εμπιστοσύνης εταιρειών για παροχή Saas BI

### 8.3.1 Πλεονεκτήματα (Strengths)

- **Εμπειρία:** Η Cyta διαθέτει μεγάλη εμπειρία τόσο στη διαχείριση μεγάλων υπολογιστικών συστημάτων όσο και στις εφαρμογές επιχειρηματικής ευφυΐας. Η Cyta διαθέτει πολλά υπολογιστικά συστήματα τα οποία τα συντηρεί τηρώντας όλους τους κανονισμούς ασφαλείας σχετικά με τις συνθήκες φύλαξης τους.
- **Υποδομή:** Η Cyta διαθέτει αρκετά κτήρια που τηρούν τις προϋποθέσεις για να αποτελέσουν ένα ασφαλισμένο υπολογιστικό κέντρο. Επίσης τα κτήρια της είναι διασυνδεδεμένα με οπτικές ίνες έτσι ώστε να παρέχουν μεγάλες ταχύτητες πρόσβασης στα υπολογιστικά συστήματα που βρίσκονται εγκατεστημένα στα διάφορα κτήρια.

- **Κανάλι πωλήσεων:** Η Cyta σαν ο πρώην μονοπωλιακός οργανισμός έχει πελάτες σχεδόν όλες τις εταιρείες της Κύπρου. Διαθέτει συμβούλους για όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις και για αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι σύμβουλοι είναι κατανοημένοι σε όλες τις πόλεις της Κύπρου. Είναι ένα πολύ δυνατό κανάλι πρόσβασης στους επιχειρηματικούς πελάτες το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί για την προώθηση επιχειρηματικών προϊόντων όπως την Saas BI.
- **Μάρκα:** Η μάρκα της Cyta είναι πολύ διαδεδομένη. Είναι αναγνωρίσιμη από όλες τις ηλικίες. Έχει συσχετιστεί με την ποιότητα και την αξιοπιστία. Οι πελάτες εμπιστεύονται τη Cyta και παρόλο που στις περισσότερες υπηρεσίες είναι πιο ακριβή από τον ανταγωνισμό, συνεχίζει να έχει το μεγαλύτερο ποσοστό της πελατειακής βάσης.
- **Προσόντούχο προσωπικό:** Οι πολύ καλοί όροι εργασίας και παροχές που παρέχει η Cyta στους υπαλλήλους τις έχει προσελκύσει αρκετά καταρτισμένους υπαλλήλους. Οι περισσότεροι υπάλληλοι της Cyta διαθέτουν μεταπτυχιακά, MBA, ακόμα και διδακτορικά διπλώματα.
- **Μεγάλο εύρος υπηρεσιών:** Η Cyta παρέχει ένα μεγάλο εύρος από υπηρεσίες. Παρέχει υπηρεσίες από όλο το φάσμα των τηλεπικοινωνιών. Μπορεί να παρέχει σε ιδιώτες και σε εταιρείες ολοκληρωμένες λύσεις.

### 8.3.2 Αδυναμίες (Weakness)

- **Γραφειοκρατία:** Υπάρχει αρκετή γραφειοκρατία λόγω των χρονοβόρων διαδικασιών που υπάρχουν με αποτέλεσμα να υπάρχει καθυστέρηση στη λήψη αποφάσεων.
- **Κουλτούρα των υπαλλήλων:** Αρκετοί υπάλληλοι στη Cyta δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι η Cyta βρίσκεται σε ανταγωνιστικό περιβάλλον. Είναι εφησυχασμένοι στις καλές συνθήκες εργασίας που παρέχει η Cyta και στη μονιμότητα των θέσεων εργασίας. Με αποτέλεσμα να δυσκολεύονται να κινηθούν γρήγορα και να

υιοθετήσουν τις αλλαγές που χρειάζονται να γίνουν, έτσι ώστε η Cyta να μπορεί να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό.

- **Ιδιοκτησιακό καθεστώς:** Η Cyta είναι ένας ημικρατικός ο οργανισμός ο οποίος διοικείται από διοικητικό συμβούλιο το οποίο διορίζεται από τον πρόεδρο της δημοκρατίας. Τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου αντιπροσωπεύουν συνήθως τα κόμματα και πολλές φορές δεν έχουν γνώσεις σχετικά με τις τηλεπικοινωνίες. Επίσης το συμβούλιο διορίζεται για πέντε χρόνια, με αποτέλεσμα να μην ενδιαφέρεται να βάζει μακροχρόνιους στόχους
- **Έλλειψη ιδιοκτησίας:** Όπως είναι οργανωμένη η Cyta για την δημιουργία κάποιου έργου εμπλέκονται διάφορες υπηρεσίες. Η κάθε υπηρεσία που εμπλέκεται είναι υπεύθυνη για το δικό της κομμάτι με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κάποιος ιδιοκτήτης για όλο το έργο. Αυτό δημιουργεί καθυστερήσεις στα έργα και πρόβλημα στη συνεννόηση των διαφόρων υπηρεσιών.
- **Εργασιακό καθεστώς:** Όλοι υπάλληλοι στη Cyta που βρίσκονται στον ίδιο βαθμό παίρνουν τον ίδιο μισθό. Επίσης οι αρχαιότεροι στη θέση παίρνουν καλύτερη αξιολόγηση από τους νεότερους. Αυτό δεν δίνει σε κανένα υπάλληλο το κίνητρο να θέλει να ξεχωρίσει. Έτσι η απόδοση κάποιου υπαλλήλου εξαρτάται αποκλειστικά από την συνείδηση του.

### 8.3.3 Δυνατότητες (Opportunities)

- **Τεχνολογική Ανάπτυξη:** Η συνεχόμενη αύξηση των ταχυτήτων πρόσβασης στο διαδίκτυο, η ανάπτυξη μεγάλων υπολογιστικών συστημάτων με μεγάλους όγκους αποθήκευσης και μεγάλη υπολογιστική ισχύ δημιουργεί μεγάλες προοπτικές για τις Cloud υπηρεσίες.
- **Οικονομική κρίση:** Η μεγάλη οικονομική κρίση που περνούμε βοηθά στη προώθηση των υπηρεσιών οι οποίες έχουν μικρότερο κόστος και παρέχουν μεγάλη αξία στις εταιρείες. Η παροχή του Saas BI είναι από τις υπηρεσίες που πληρούν τα

κριτήρια αυτά. Επίσης η οικονομική κρίση θα οδηγήσει και μεγαλύτερες εταιρείες που τώρα έχουν δικά τους BI συστήματα, να κινηθούν προς το SaaS BI αφού θα έχει μικρότερο κόστος.

- **Ανάγκη για BI:** Ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει ανάμεσα στις εταιρείες των διαφόρων κλάδων, καθιστούν μεγάλη ανάγκη τη χρήση τεχνολογιών BI. Επίσης οι εταιρείες πρέπει να ενεργούν γρήγορα και με μικρό κόστος. Οι συνθήκες αυτές είναι ιδανικές για την προώθηση της υπηρεσίας SaaS BI και αυτό πρέπει να εκμεταλλευτεί η Cyta.

### 8.3.4 Απειλές (Threads)

- **Οικονομική κρίση:** Η οικονομική κρίση έφερε σε δύσκολη θέση την κυπριακή κυβέρνηση, η οποία είναι ο ιδιοκτήτης της Cyta. Σαν αποτέλεσμα η κυπριακή κυβέρνηση πήρε αρκετά από τα αποθεματικά της Cyta. Αν συνεχιστεί αυτή η κατάσταση, υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να δημιουργηθεί πρόβλημα ρευστότητας της Cyta. Αν χειροτερέψει η οικονομική κρίση μπορεί να χρειαστεί το κράτος να πουλήσει μέρος της Cyta, πράγμα το οποίο θα αλλάξει ριζικά τον τρόπο λειτουργίας της Cyta.
- **Ο ανταγωνισμός:** Στον τομέα του SaaS BI δραστηριοποιούνται μεγάλες εταιρείες στο εξωτερικό οι οποίες θα αποτελούν ανταγωνιστή της Cyta. Σε περίπτωση που δεν ενεργήσει άμεσα η Cyta, πιθανώς οι εταιρείες αυτές να συνεργαστούν με άλλες εταιρείες τηλεπικοινωνιών ή πληροφορικής στη Κύπρο.

## **Κεφάλαιο 9 : Μίγμα Μάρκετινγκ**

### **9.1 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**

Το μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού – τακτικού – εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 2001). Τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ είναι τέσσερις επιμέρους μίγματα τα οποία είναι γνωστά σαν τα «4P's» δηλαδή το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η προώθηση (Promotion) και η διανομή (Place).

Στο τομέα των υπηρεσιών τα «4P's» δεν είναι αρκετά να περιγράψουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Ο κυριότερος λόγος είναι η μεγάλη δυσκολία στην τυποποίηση της «διαδικασίας παραγωγής» της υπηρεσίας, έτσι ώστε όλοι οι πελάτες της επιχείρησης και κάθε φορά που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της να λαμβάνουν ακριβώς το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης. Γι' αυτό το λόγο ο ρόλος της λειτουργίας του μάρκετινγκ στα επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διευρύνεται όπως επίσης και τα εργαλεία χάραξης στρατηγικής μάρκετινγκ (Γούναρης, 2003). Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών εκτός από τα «4P's» έχουμε ακόμα 3P's, άνθρωποι (People), διαδικασίες εξυπηρέτησης (Processes) και φυσική παρουσία (Physical Evidence).

### **9.2 Προϊόν**

Το προϊόν θα παρέχεται σε τρεις μορφές. Η πρώτη μορφή θα είναι σαν «Αποθήκη δεδομένων σαν υπηρεσία». Η Cyta θα παρέχει τους εξυπηρετητές, τη βάση δεδομένων και τον αποθηκευτικό χώρο. Ο πελάτης θα χρησιμοποιεί δικά του εργαλεία για την εξαγωγή και την αναπαράσταση των δεδομένων. Η δεύτερη μορφή θα είναι με την μορφή «Πλατφόρμα σαν υπηρεσία». Σε αυτή την μορφή η Cyta εκτός από τους εξυπηρετητές και τη βάση δεδομένων θα παρέχει και εργαλεία για την επεξεργασία, ανάλυση και αναπαράσταση της πληροφορίας.

Οι πελάτες με την αξιοποίηση των εργαλείων αυτών θα δημιουργεί τις δικές του εφαρμογές επιχειρηματικής ευφυΐας. Η τρίτη μορφή θα είναι σαν «Λογισμικό σαν υπηρεσία». Η Cyta επιπρόσθετα με τα προηγούμενα θα παρέχει και εφαρμογές επιχειρηματικές εφαρμογές τις στις οποίες οι πελάτες θα μπορούν να φορτώσουν τα δεδομένα της εταιρείας τους και να τις χρησιμοποιήσουν. Οι εφαρμογές αυτές θα είναι οργανωμένες ανά επιχειρηματικό τομέα και θα απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Αρχικώς στόχος θα πρέπει να είναι η παροχή τους λογισμικού σαν υπηρεσία. Η αξιοποίηση των εφαρμογών αυτών από τους πελάτες είναι πιο εύκολη και τα αποτελέσματα πιο άμεσα. Οι πελάτες για την αξιοποίηση των εφαρμογών αυτών δεν χρειάζεται να έχουν εξειδικευμένες γνώσεις πληροφορικής και ούτε να διαθέτουν τμήμα πληροφορικής. Οι εφαρμογές αυτές θα αναφέρονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς έτσι η προώθηση τους θα μπορεί να γίνει πιο εστιασμένα.

Η παροχή του Saas BI θα γίνει με την συνεργασία εταιρειών που παρέχουν λογισμικά επιχειρηματικής ευφυΐας. Θα γίνει προσπάθεια να έχουμε συνεργασία με διάφορες εταιρείας έτσι ώστε οι πελάτες να έχουν επιλογή για την τεχνολογία που θα θέλουν να διαλέξουν. Επίσης οι πελάτες θα μπορούν να διαλέξουν την εταιρεία την οποία θα εμπιστεύονται περισσότερο.

Σε περίπτωση που οι πελάτες θα χρειάζονται καινούργιες εφαρμογές και δεν μπορούν να τις φτιάξουν μόνοι τους τότε αυτές θα δημιουργούνται είτε από την Cyta με κάποια συμφωνία παροχής υπηρεσιών είτε από τις εταιρείες που θα συνεργάζεται η Cyta για την παροχή τους Saas BI.

### **9.3 Τιμή**

Η τιμολόγηση των υπηρεσιών Saas BI γίνεται με μία μικρή αρχική χρέωση και στη συνέχεια με μηνιαία συνδρομή. Ο καθορισμός των μηνιαίων χρεώσεων είναι μία συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Οι παράμετροι που επηρεάζουν τη μηνιαία χρέωση είναι: ο αριθμός των χρηστών, ο αριθμός των εφαρμογών, η χώρος αποθήκευσης, η επεξεργαστική δύναμη, το επίπεδο της υποστήριξης, η συχνότητα φορτώματος των δεδομένων, τα είδη των εφαρμογών.

Οι πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή της συνδρομής μπορεί να συγχύσουν τους πελάτες και να είναι πολύ δύσκολο να υπολογίσουν ακριβώς τι θα πληρώνουν. Για το σκοπό

αυτό πρέπει να δημιουργηθούν τρία πακέτα τιμών τα οποία θα αποκρύβουν την πολυπλοκότητα από τους πελάτες. Τα πακέτα αυτά θα απευθύνονται σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

Η τιμή του κάθε πακέτου θα πρέπει να καθοριστεί σε συνεργασία με τις εταιρείες που θα παρέχουν τα λογισμικά αφού θα πρέπει να συμφωνηθεί το κέρδος που θέλει να βγάζει η κάθε εταιρεία κατά το διαμερισμό των μεριδίων.

## **9.4 Προώθηση**

Η προώθηση είναι το μέρος της επικοινωνίας η οποία περιλαμβάνει τα μηνύματα της επιχειρήσεις τα οποία θα ενεργοποιήσουν τους πελάτες και θα τους δημιουργήσουν ενδιαφέρον να αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρείας (Kotler, 2003).

Η προώθηση των προϊόντων θα γίνεται και από τη Cyta αλλά και από τις εταιρείες που θα παρέχουν τα λογισμικά. Από την Cyta τον ρόλο της προώθησης θα τον έχουν η εξυπηρέτηση πελατών με τους συμβούλους των εταιρειών αλλά και οι διαχειριστές του προϊόντος Saas BI.

Για το σκοπό της προώθησης θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα διαφημιστικά φυλλάδια και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Επίσης μπορεί να αξιοποιηθεί η ιστοσελίδα της Cyta ([www.cyta.com.cy](http://www.cyta.com.cy)) στην οποία προωθούνται όλες οι υπηρεσίες της Cyta.

Ακόμα για το σκοπό της προώθησης θα πρέπει να γίνουν παρουσιάσεις σε συνέδρια σχετικά με το cloud. Αυτό θα ενημερώσει καλύτερα τις εταιρείες για την παροχή του Saas BI και επίσης θα δώσει κύρος στο προϊόν. Σε αυτά τα συνέδρια συμμετέχουν στελέχη των εταιρειών και άτομα που είναι γνώστες της τεχνολογίας.

Επειδή η υπηρεσία αυτή δεν είναι πολύ διαδεδομένη θα πρέπει να δημιουργηθεί μία ιστοσελίδα στην οποία οι δυνητικοί πελάτες θα μπορούν να δημιουργούν πιλοτικούς λογαριασμούς και να δοκιμάζουν την υπηρεσία πριν την αγοράσουν.

## **9.5 Διανομή**

Οι στρατηγικές διανομής σχετίζονται με τα κανάλια τα οποία χρησιμοποιεί μία εταιρεία για να κάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της διαθέσιμα στους πελάτες. Τα κανάλια πώλησης

είναι οργανωμένες δομές αγοραστών και πωλητών τα οποία γεφυρώνουν το κενό του χρόνου και του χώρου μεταξύ του παραγωγού και του πελάτη. (Jain, 2000)

Η Cyta διαθέτει καταστήματα σε όλες τις επαρχίες τα οποία πρέπει να αξιοποιηθούν για την διανομή των υπηρεσιών Saas BI. Στα καταστήματα θα υπάρχουν διαφημιστικά φυλλάδια της υπηρεσίας και αφού γίνεται η παραλαβή των αιτήσεων θα γίνεται καταχώρηση της παραγγελίας. Στο προσωπικό στα καταστήματα θα γνωρίζει τα βασικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας και όταν κάποιο πελάτης χρειάζεται περισσότερη ενημέρωση τότε θα γίνεται διευθέτηση συνάντησης με κάποιο σύμβουλο πωλήσεων.

Στη Cyta όλες οι μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν κάποιο σύμβουλο πωλήσεων. Μέσο του συμβούλου αυτού θα μπορούν να κάνουν την αίτηση τους για την υπηρεσία, την οποία ο σύμβουλος θα την παραλαμβάνει και θα καταχωρεί την παραγγελία στο σύστημα παραγγελιών. Οι σύμβουλοι θα είναι ενημερωμένοι για την υπηρεσία, θα μπορούν να ενημερώνουν τους πελάτες. Επίσης θα μπορούν να επισκέπτονται τις εταιρείες και να τους κάνουν επίδειξη της υπηρεσίας. Επειδή οι σύμβουλοι έχουν συχνή επικοινωνία με τους πελάτες, γνωρίζουν τις ανάγκες τους και μπορούν να τους εισηγηθούν το κατάλληλο πακέτο για την εταιρεία τους.

Το τελευταίο καιρό αναπτύσσεται από την Cyta και το ηλεκτρονικό της κατάστημα μέσω του διαδικτύου ([www.cytawebsop.com.cy](http://www.cytawebsop.com.cy)). Μέσω της ιστοσελίδας θα μπορεί ο πελάτης να ενημερώνεται για τις λεπτομέρειες της υπηρεσίας, να οδηγείται στην ιστοσελίδα στην οποία θα μπορεί να δημιουργήσει προσωρινό λογαριασμό, και να βάζει και παραγγελίες.

Επειδή η υπηρεσία αυτή θα παρέχεται με διαμερισμό μεριδίων με εταιρείες λογισμικού επιχειρηματικής ευφυΐας, οι εταιρείες αυτές θα μπορούν να διανέμουν και να προωθούν την υπηρεσία αυτή. Οι εταιρείες αυτές θα μπορούν να συλλέγουν τις αιτήσεις από τους μελλοντικούς και να καταχωρούν τις παραγγελία στα συστήματα της Cyta.

## **9.6 Άνθρωποι**

Το κατάλληλο προσωπικό και οι άνθρωποι είναι ένα βασικό συστατικό στην παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας. Οι καταναλωτές κρίνουν και αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες με βάση τους εργαζόμενους που αλληλεπιδρούν μαζί τους. Το προσωπικό πρέπει να έχει τις



απαιτούμενες διαπροσωπικές ικανότητες, το κατάλληλο ύφος και τις γνώσεις για την παροχή της υπηρεσίας για την οποία πληρώνει ο πελάτης (Learn Marketing, 2012).

Για την παροχή της υπηρεσίας αυτής θα εμπλακούν διάφορες ομάδες του προσωπικού της Cyta. Οι ομάδες αυτές θα έχουν τους πιο κάτω ρόλους:

Οι Λειτουργοί της υποδομής πληροφορικής που θα έχουν την ευθύνη της ομαλής και ασφαλισμένης λειτουργίας των εξυπηρετητών. Σε συνεργασία με τις εταιρείες που θα παρέχουν τα λογισμικά θα εγκαθιστούν τα λογισμικά στους εξυπηρετητές και θα τα αναβαθμίζουν. Οι λειτουργοί αυτοί θα λαμβάνουν αντίγραφα ασφαλείας και θα λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα έτσι ώστε οι εξυπηρετητές να είναι σε συνεχή λειτουργία, να δουλεύουν με τη βέλτιστη απόδοση, οι πελάτες να έχουν πάντα διαθέσιμα τα δεδομένα τους και να αποκλείουν πρόσβαση στα δεδομένα από μη εξουσιοδοτημένα άτομα.

Η ομάδα μάρκετινγκ η οποία θα ενημερώνει τους πιθανούς πελάτες για την υπηρεσία της Saas BI. Επίσης θα ετοιμάζει το διαφημιστικό υλικό και θα ενημερώνει όλα τα τμήματα της Cyta που εμπλέκονται στην υπηρεσία αυτή. Επίσης θα δημιουργεί τα διάφορα πακέτα της υπηρεσίας και θα παρακολουθεί την πρόοδο της υπηρεσίας.

Οι σύμβουλοι επιχειρηματικών πελατών θα ενημερώνουν τους πελάτες τους για τον τρόπο λειτουργίας της υπηρεσίας. Επίσης θα μπορούν να τους δείξουν διάφορα παραδείγματα και θα μπορούν να τους εισηγηθούν ποιο είναι το κατάλληλο τιμολογιακό πακέτο γι' αυτούς.

Τέλος θα υπάρχει μία ομάδα στο κέντρο τηλεξυπηρέτησης της Cyta η οποία θα μπορεί να παρέχει το πρώτο επίπεδο υποστήριξης στους πελάτες. Σε περίπτωση που δεν θα μπορούν να επιλύσουν το πρόβλημα τότε θα φέρνουν τους πελάτες σε επικοινωνία είτε με την ομάδα μάρκετινγκ, είτε με τους λειτουργούς της υποδομής πληροφορικής για την επίλυση τους προβλήματος τους.

## **9.7 Διαδικασίες**

Η διαδικασία παροχής της υπηρεσίας και η συμπεριφορά αυτών που την παραδίδουν είναι σημαντική για την ικανοποίηση του πελάτη. Θέματα όπως ο χρόνος αναμονής, οι πληροφορίες που δίνονται στο πελάτη και η εξυπηρέτηση του προσωπικού είναι κρίσιμοι παράγοντες για να διατηρήσουν τους πελάτες ευχαριστημένους (Marketing and the 7Ps, 2009).

Όλες οι διαδικασίες θα καταγραφούν και θα ενσωματωθούν στη ISO9001-2000 στο οποίο η Cyta είναι ήδη πιστοποιημένη. Επίσης οι διαδικασίες ασφάλειας της υπηρεσίας θα καταγραφούν και θα γίνει προσπάθεια να πιστοποιηθεί η Cyta στο ISO για την ασφάλεια. Αυτό είναι πολύ σημαντικό αφού τα θέματα ασφάλειας σύμφωνα και με την έρευνα αγοράς είναι το πρώτο θέμα που προβληματίζει τους πελάτες.

Οι άλλες διαδικασίες που θα καταγραφούν και θα ενσωματωθούν στην διαδικασία ISO είναι:

Η παραλαβή της παραγγελίας, ο χειρισμός των παραπόνων και η επίλυση προβλημάτων, η παροχή της υπηρεσίας στον πελάτη.

## **9.8 Φυσική παρουσία**

Η φυσική παρουσία αναφέρεται στο περιβάλλον το οποίο η υπηρεσία δημιουργείται και ο πωλητής με το να αγοράσει αλληλεπίδρομο ή σε συνδυασμό με τα απτά προϊόντα που διευκολύνουν την επίδοση ή την επικοινωνία της υπηρεσίας. Η φυσική παρουσία της υπηρεσίας περιλαμβάνει όλες τις αισθητές παρουσιάσεις της υπηρεσίας όπως διαφημιστικά, επαγγελματικές κάρτες, αναφορές, παρουσία στο διαδίκτυο και εξοπλισμός. Λόγω της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης των περισσότερων υπηρεσιών η φυσική παρουσία μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην εμπειρία της υπηρεσίας (7Ps of Service Marketing, 2008).

Για την υπηρεσία της παροχής SaaS BI, η φυσική παρουσία θα περιλαμβάνει την ιστοσελίδα στην οποία θα ενώνονται οι πελάτες για να απολαμβάνουν την υπηρεσία. Στην σελίδα αυτή θα υπάρχουν υποστηρικτικά εγχειρίδια για την χρήση της υπηρεσίας καθώς και παραδείγματα των εφαρμογών. Επίσης θα αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και θα φαίνονται και από την ιστοσελίδα στατιστικά χρήση της υπηρεσίας όπως ο αριθμός των χρηστών του πελάτη που χρησιμοποίησαν την υπηρεσία, ο αριθμός των εφαρμογών, η χωρητικότητα που χρησιμοποιούν.

Ακόμα στη φυσική παρουσία θα περιλαμβάνονται τα διάφορα διαφημιστικά, τα εγχειρίδια χρήσης, οι ψηφιακοί δίσκοι και οι παρουσιάσεις που θα γίνονται για την προώθηση της υπηρεσίας.

## Κεφάλαιο 10: Οικονομικά Αποτελέσματα

Για τον υπολογισμό των οικονομικών αποτελεσμάτων θεωρήθηκε ότι θα δημιουργηθούν τρία πακέτα της υπηρεσίας (Workgroup, Enterprise και Premium). Ο καθορισμός της τιμής των προϊόντων αυτών καθορίστηκε με βάση τις τιμές που έχουν αντίστοιχα προϊόντα εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό, έτσι ώστε τα πακέτα αυτά να είναι ανταγωνιστικά.

Επίσης δημιουργήθηκαν τρία σενάρια για τους πελάτες της υπηρεσίας για τα επόμενα 5 χρόνια. Τα σενάρια αυτά είναι το κανονικό σενάριο, το συντηρητικό σενάριο και το αισιόδοξο σενάριο. Στην συνέχεια για κάθε ένα από τα σενάρια υπολογίστηκαν τα έσοδα της υπηρεσίας με βάση την τιμολόγηση των πακέτων.

Τα έξοδα της υπηρεσίας είναι τα ίδια για όλα τα σενάρια. Για το υπολογισμό του κόστους υπολογίσαμε μόνο το κόστος για τη Cyta και όχι το κόστος του συνεργάτη. Από τα έσοδα θεωρήσαμε ότι η Cyta θα παίρνει μερίδιο το 30% των εσόδων και το υπόλοιπο θα το παίρνει ο συνεργάτης ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για την παροχή και τη συντήρηση του λογισμικού. Αναλυτικά τα έσοδα της Cyta είναι:

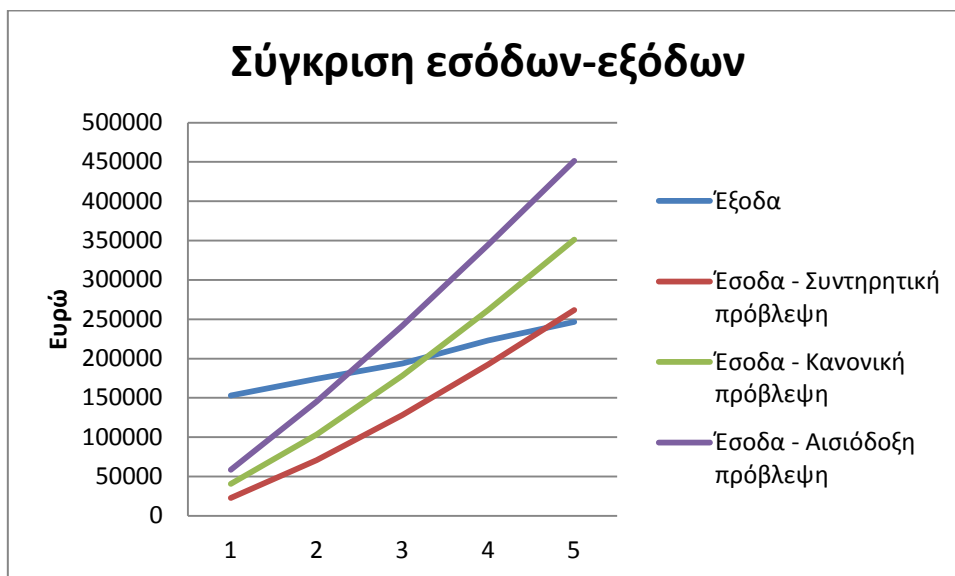
- 1) Κόστος εξοπλισμού:** Το κόστος αυτό αφορά τα έξοδα της αγοράς του υπολογιστικού συστήματος, την εγκατάσταση και τη συντήρηση του. Συνήθως τα υπολογιστικά συστήματα έχουν τρία χρόνια εγγύηση γι' αυτό μετά τον τέταρτο και πέμπτο χρόνο η Cyta θα πληρώνει ένα κόστος συντήρησης.
- 2) Εξυπηρέτηση πελατών και πωλήσεων:** Το κόστος αυτό αφορά τα έξοδα της Cyta για την εξυπηρέτηση των πελατών και το χειρισμό των πωλήσεων.
- 3) Έξοδα προώθησης:** Το κόστος αυτό αφορά τα έξοδα της Cyta για την προώθηση της υπηρεσίας.
- 4) Έξοδα διαχείρισης:** Το κόστος αυτό αφορά τα έξοδα της Cyta για την λειτουργία και διαχείριση του εξοπλισμού από τους λειτουργούς της Cyta (π.χ. Δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας, δημιουργία χρηστών στα συστήματα).

Όλα τα οικονομικά δεδομένα και αποτελέσματα φαίνονται στο παράρτημα Β. Τα συνοπτικά αποτελέσματα με κέρδος ανά σενάριο σε καθαρές παρούσες αξίες (NPV) φαίνονται στον πιο πίνακα 10.1. Οι καθαρές παρούσες αξίες υπολογίστηκαν με κόστος κεφαλαίου 11,87%.

	Έτος 1 (€)	Έτος 2 (€)	Έτος 3 (€)	Έτος 4 (€)	Έτος 5 (€)	NPV	Κέρδος (NPV)
Έξοδα	153000	236500	24332	41206	37019	246651	
Έσοδα - Συντηρητική πρόβλεψη	22500	54000	72000	90000	108000	261541	14890
Έσοδα - Κανονική πρόβλεψη	40500	70200	93600	117000	140400	351253	104603
Έσοδα - Αισιόδοξη πρόβλεψη	58500	97200	120600	144000	167400	451487	204836

**Πίνακας 10.1:** Συνοπτικός πίνακας αποτελεσμάτων με κέρδος ανά σενάριο.

Στο πιο κάτω γράφημα φαίνεται η σύγκριση των εσόδων και των εξόδων για τα τρία σενάρια σε παρούσες αξίες.



**Γράφημα 10.1:** Σύγκριση εσόδων-εξόδων ανά έτος για τα τρία σενάρια

## Κεφάλαιο 11: Συμπεράσματα

Ο σκοπός της διατριβής αυτής ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο το μοντέλο του Saas BI μπορεί να εφαρμοστεί στην Κύπρο και η δημιουργία ενός μίγματος μάρκετινγκ για την παροχή της υπηρεσίας από τη Cyta. Επίσης διενεργήθηκε μία έρευνα αγοράς με σκοπό τη διερεύνηση των λόγων που θα οδηγούσαν κάποια εταιρεία στην υιοθέτηση μίας λύσης Saas BI καθώς και τους λόγους που πιθανόν να την απέτρεπαν από την επιλογή μίας λύσης Saas BI.

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της έρευνας βγήκαν σημαντικά συμπεράσματα για το πώς οι εργαζόμενοι στις τράπεζες βλέπουν την παροχή του Saas BI. Τα πιο σημαντικά συμπεράσματα της έρευνας ήταν: Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της λύσης Saas BI είναι το μικρό κόστος συντήρησης. Ο σημαντικότερο προβληματισμός είναι τα θέματα ασφάλειας δεδομένων. Οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται τις εταιρείες που γνωρίζουν καλύτερα και εμπιστεύονται περισσότερο μία εταιρεία που διαθέτει πιστοποιητικό ποιότητας. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της Cyta είναι η αξιοπιστία και η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών της. Επίσης φάνηκε ότι ακόμα στην Κύπρο δεν υπάρχει εξοικείωση με τις υπηρεσίες στο cloud αφού οι ερωτηθέντες δεν γνώριζαν μεγάλες εταιρείες που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες με αποτέλεσμα να τους δείξουν πολύ χαμηλή εμπιστοσύνη.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς και μελετώντας το εξωτερικό περιβάλλον φαίνεται ότι η Cyta μπορεί να παρέχει αποτελεσματικά λύσεις Saas BI. Εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα της και της προοπτικές που υπάρχουν σύμφωνα με την SWOT μπορεί να παρέχει την υπηρεσία αυτή κερδοφόρα. Φυσικά θα πρέπει να κάνει τις κατάλληλες συνεργασίες με τις μεγάλες εταιρείες που παρέχουν λογισμικό επιχειρηματικής ευφυΐας. Οι εταιρείες εμπιστεύονται τις μεγάλες εταιρείες πληροφορικής που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο και η Cyta πρέπει να επιδιώξει συνεργασίες με αυτές τις εταιρείες.

## Βιβλιογραφία

- Γούναρης, Σ. (2003) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Ευροκέρδος (2010) *Συνέντευξη προέδρου Cyta*, [Online], Available: <http://www.eurokerdos.com>.
- Μάλλιαρης, Π.Γ. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ edition, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Παπαδάκης, Β.Μ. (2007) *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική εμπειρία*, 5<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Ε. Μπενου.
- 1010data (2012), [Online], Available: <http://www.1010data.com>.
- 7Ps of Service Marketing (2008), [Online], Available: <http://www.continuumlearning.com>.
- Anindito, D. (2009) *Software-as-a-Service for Business Intelligence - A Game Changing Model*.
- Bednarz, A. (2011) *Gartner predictions for 2012: More cloud, consumerization, loss of IT control*, [Online], Available: <http://www.networkworld.com/news/2011/120211-gartner-predictions-253709.html>.
- Birst (2012), [Online], Available: <http://www.birst.com>.
- Blokdijk, G. (2008) *Software as a Service - Saas 100 Success Secrets*.
- BTCLogic (2010) *BTC Logic Ranks: Top ten cloud companies*.
- Chou, T. (2010) *Introduction to Cloud Computing*, 2<sup>nd</sup> edition, Active book Press.
- Dan Veseet, R.P. (June 2009) *Enabling Software and Saas Vendors to Gain Competitive Advantage: Partnering with SAP for Business Intelligence and Analytics to Achieve Rapid ROI*, IDC.
- Dean Browne, B.D.R.F.D.A.K.J.L.S.M.K.R.S.Y.M.K. (2010) *IBM Cognos Business Intelligence V10.1 Handbook*, 1<sup>st</sup> edition, International Technical Support Organization.
- Ferguson, M. (2010) *BI and Data Management In a Cloud Computing Environment*, Berlin.
- GoodData (2011), [Online], Available: <http://www.gooddata.com>.
- Jain, S.C. (2000) *Marketing Planning and Strategy*, 6<sup>th</sup> edition.
- John Hagerty, R.L.S.J.R. (2012) *Magic Quadrant for Business Intelligence*, Available: <http://www.gartner.com>.
- Kotler, P. (2003) *Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Lachlan, J. (2012) *Top 14 Business Intelligence predictions for 2012*, [Online], Available: <http://smartdatacollective.com/yellowfin/47360/top-14-business-intelligence-predictions-2012>.
- Learn Marketing (2012), [Online], Available: <http://www.learnmarketing.net>.
- Marketing and the 7Ps (2009), [Online], Available: <http://www.cim.co.uk>.

MSV, J. (August 2010) *Demystifying the Cloud : An introduction to Cloud Computing*.

*myDials* (2008-2011), [Online], Available: <http://www.mydials.com>.

*PivotLink* (2012), [Online], Available: <http://www.pivotlink.com>.

*Salesforce* (2012), [Online], Available: <http://www.salesforce.com/>.

*Sap Business Objects BI On Demand* (2010), [Online], Available: <http://www.biondemand.com/hana>.

*Wikipedia* (2012), [Online], Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis).

## Γλωσσάριο

BI	Business Intelligence
CRM	Customer Relationship Management
Cyta	Cyprus Telecommunication Authority
ETL	Extract, Transform Load
IBM	International Business Machines
IDC	International Data Corporation
ISO	International Standards Organization
It	Information Technology
MBA	Master in Business Administration
NPV	Net Present Value
Paas	Platform As a Service
PEST-DG	Political, Economic, Social, Technological, Demographic and Global
SaaS	Software as a Service
SAP	Systems Applications and Products
SLA	Service Level Agreement
SWOT	Strength, Weakness, Opportunities, Threats
Wi-Fi	Wireless Fidelity
4P	Product, Price, Promotion, Place



## Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο

### Ερωτηματολόγιο

#### Ορισμοί:

**BI:** Εννοούμε τις κατηγορίες των εφαρμογών και των τεχνολογιών για την συλλογή, αποθήκευση και ανάλυση των δεδομένων, για να βοηθήσουν τους επιχειρηματικούς χρήστες να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις. Οι Εφαρμογές περιλαμβάνουν αναφορές, στατιστική ανάλυση, πρόγνωση, αναλυτική επεξεργασία (olap) , εξόρυξη δεδομένων (data mining)

**Παραδοσιακό BI:** Η υποδομή του BI είναι εγκατεστημένη στις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Η εταιρεία έχει αγοράσει όλη την υποδομή και τα απαραίτητα λογισμικά.

**Saas BI:** Η υποδομή του BI (εξυπηρετητές, λογισμικά ή και εφαρμογές) βρίσκονται σε κάποιο παροχέα (π.χ. Cyta) και παρέχονται στην εταιρεία που θέλει να τα αξιοποιήσει με κάποιο μηνιαία συνδρομή (με σημαντικά φθηνότερο κόστος από το αν η εταιρεία αγόραζε τα λογισμικά και την υποδομή και πλήρωνε και συμβόλαιο συντήρησης).

1. Σε περίπτωση που θα επιλέγατε μία λύση Saas BI σε σχέση με μία παραδοσιακή λύση BI πόσο σημαντικοί θα ήταν οι πιο κάτω λόγοι στη λήψη της απόφασης σας.

1.1 Μικρό αρχικό κόστος	1	2	3	4	5
1.2 Μικρό κόστος συντήρησης	1	2	3	4	5
1.3 Γρηγορότερη υλοποίηση	1	2	3	4	5
1.4 Ευκολία διαχείρισης του λογισμικού	1	2	3	4	5
1.5 Μικρότερο ρίσκο	1	2	3	4	5
1.6 Καλύτερη αξιοποίηση των πόρων	1	2	3	4	5
	(λίγο)				(πολύ)

2. Ιεραρχήστε τα πιο κάτω πλεονεκτήματα μίας λύσης Saas BI σε σχέση με μία παραδοσιακή λύση BI.

2.1 Μικρό αρχικό κόστος	<input type="text"/>
2.2 Μικρό κόστος συντήρησης	<input type="text"/>
2.3 Γρηγορότερη υλοποίηση	<input type="text"/>
2.4 Ευκολία διαχείρισης του λογισμικού	<input type="text"/>
2.5 Μικρότερο ρίσκο	<input type="text"/>
2.6 Καλύτερη αξιοποίηση των πόρων	<input type="text"/>

**3. Πόσο θα σας προβλημάτιζαν οι πιο κάτω παράγοντες στο να επιλέγατε μία λύση SaaS BI σε σχέση με μία παραδοσιακή λύση BI .**

<b>3.1</b> Θέματα ασφάλειας δεδομένων	1	2	3	4	5
<b>3.2</b> Η ενσωμάτωση με τα υφιστάμενα συστήματα	1	2	3	4	5
<b>3.3</b> Εξάρτηση από τον παροχέα της υπηρεσίας	1	2	3	4	5
<b>3.4</b> Χαμηλή απόδοση	1	2	3	4	5
<b>3.5</b> Η υποστήριξη που θα είχατε από τον παροχέα	1	2	3	4	5
	(λίγο)				(πολύ)

**4. Ιεραρχήστε τους πιο κάτω προβληματισμούς για επιλογή μίας λύσης SaaS BI σε σχέση με μία παραδοσιακή λύση BI.**

<b>4.1</b> Θέματα ασφάλειας δεδομένων	<input type="checkbox"/>
<b>4.2</b> Η ενσωμάτωση με τα υφιστάμενα συστήματα	<input type="checkbox"/>
<b>4.3</b> Εξάρτηση από τον παροχέα της υπηρεσίας	<input type="checkbox"/>
<b>4.4</b> Χαμηλή απόδοση	<input type="checkbox"/>
<b>4.5</b> Η υποστήριξη που θα είχατε από τον παροχέα	<input type="checkbox"/>

**5. Πόσο θα εμπιστευόσασταν τις πιο κάτω εταιρείες για να σας παρέχουν μία λύση SaaS BI και την φύλαξη των δεδομένων της εταιρείας σας.**

<b>5.1</b> Google	1	2	3	4	5
<b>5.2</b> IBM	1	2	3	4	5
<b>5.3</b> Amazon	1	2	3	4	5
<b>5.4</b> Microsoft	1	2	3	4	5
<b>5.5</b> Salesforce	1	2	3	4	5
<b>5.6</b> Sap Business Objects	1	2	3	4	5
<b>5.7</b> Cyta	1	2	3	4	5
<b>5.8</b> Μία άλλη εταιρεία που βρίσκεται στη Κύπρο και παρέχει λύσεις επιχειρηματικής ευφυΐας	1	2	3	4	5
	(λίγο)				(πολύ)

**6. Ιεραρχήστε τις πιο κάτω εταιρείες ξεκινώντας από αυτή που θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για να σας παρέχει μία λύση Saas BI.**

6.1 Google	<input type="checkbox"/>
6.2 IBM	<input type="checkbox"/>
6.3 Amazon	<input type="checkbox"/>
6.4 Microsoft	<input type="checkbox"/>
6.5 Salesforce	<input type="checkbox"/>
6.6 SAP – Business Object	<input type="checkbox"/>
6.7 Cyta	<input type="checkbox"/>
6.8 Μία άλλη εταιρεία που βρίσκεται στη Κύπρο και παρέχει λύσεις επιχειρηματικής ευφυΐας	<input type="checkbox"/>

**7. Αξιολογήστε πόσο σημαντικά είναι να έχει τα κάτω χαρακτηριστικά ένας παροχέας Saas BI**

7.1 Το υπολογιστικό σύστημα να βρίσκεται στην Κύπρο	1	2	3	4	5
7.2 Να διαθέτει πιστοποιητικό ποιότητας στην ασφάλεια (Security ISO )	1	2	3	4	5
7.3 Να μπορεί να παρέχει SLA (Service Level Agreement)	1	2	3	4	5
	(λίγο)			(πολύ)	

**8. Ιεραρχήστε τα κάτω χαρακτηριστικά ένας παροχέα Saas BI.**

8.1 Το υπολογιστικό σύστημα να βρίσκεται στην Κύπρο	<input type="checkbox"/>
8.2 Να διαθέτει πιστοποιητικό ποιότητας στην ασφάλεια (Security ISO )	<input type="checkbox"/>
8.3 Να μπορεί να παρέχει SLA (Service Level Agreement)	<input type="checkbox"/>

<b>9. Πως θα χαρακτηρίζατε τις υπηρεσίες της CYTA ως προς τα πιο κάτω</b>					
<b>9.1 Αξιοπιστία</b>	1	2	3	4	5
<b>9.2 Διαθεσιμότητα</b>	1	2	3	4	5
<b>9.3 Εμπιστευτικότητα</b>	1	2	3	4	5
<b>9.4 Τιμή</b>	1	2	3	4	5
	(λίγο)				(πολύ)

Το σύνολο των ερωτηματολογίων είναι στη διάθεση του κάθε ενδιαφερόμενου.

## Παράρτημα Β – Οικονομικά Αποτελέσματα

Πρόβλεψη για τον αριθμόν των συνδρομών για κάθε ένα από τα σενάρια:

### 1) Συντηρητική πρόβλεψη

Σενάρια πελατών για τα επόμενα 5 χρόνια	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5
Workgroup	50	100	120	140	160
Enterprise	25	50	60	70	80
Premium	0	5	10	15	20

### 2) Κανονική πρόβλεψη

Σενάρια πελατών για τα επόμενα 5 χρόνια	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5
Workgroup	70	110	130	150	170
Enterprise	35	60	80	100	120
Premium	5	10	15	20	25

### 3) Αισιόδοξη πρόβλεψη

Σενάρια πελατών για τα επόμενα 5 χρόνια	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5
Workgroup	90	130	150	170	190
Enterprise	45	70	90	110	130
Premium	10	20	25	30	35

## Τιμές Υπηρεσίας

Πακέτο	Μηνιαία Κόστος (€)	Ετήσιος Κόστος (€)
Workgroup	50	600
Enterprise	150	1800
Premium	500	6000

## Έξοδα Υπηρεσίας

Έξοδα Υπηρεσίας	Έτος 1 (€)	Έτος 2 (€)	Έτος 3 (€)	Έτος 4 (€)	Έτος 5 (€)
Κόστος Εξοπλισμού	120000	0	0	15000	10000
Εξυπηρέτηση Πελατών/Πωλήσεις	5000	5250	5512	6945	7295
Έξοδα Προώθησης	20000	10000	10000	10000	10000
Έξοδα Διαχείρισης	8000	8400	8820	9261	9274
Συνολικά έξοδα της Cyta	153000	23650	24332	41206	37019
Καθαρή Παρούσα αξία εξόδων Cyta (NPV)	246650				

## Έσοδα Υπηρεσίας

### 1) Συντηρητική Σενάριο

	Έτος 1 (€)	Έτος 2 (€)	Έτος 3 (€)	Έτος 4 (€)	Έτος 5 (€)
Workgroup	30000	60000	72000	84000	96000
Enterprise	45000	90000	108000	126000	144000
Premium	0	30000	60000	90000	120000
Συνολικά έσοδα	75000	180000	240000	300000	360000
Έσοδα Cyta (30%)	22500	54000	72000	90000	108000
Καθαρή παρούσα αξία εσόδων Cyta	261541				

### 2) Κανονικό Σενάριο

	Έτος 1 (€)	Έτος 2 (€)	Έτος 3 (€)	Έτος 4 (€)	Έτος 5 (€)
Workgroup	42000	66000	78000	90000	102000
Enterprise	63000	108000	144000	180000	216000
Premium	30000	60000	90000	120000	150000
Συνολικά έσοδα	135000	234000	312000	390000	468000
Έσοδα Cyta (30%)	40500	70200	93600	117000	140400
Καθαρή παρούσα αξία εσόδων Cyta	351253				

### 3) Αισιόδοξο Σενάριο

	Έτος 1 (€)	Έτος 2 (€)	Έτος 3 (€)	Έτος 4 (€)	Έτος 5 (€)
Workgroup	54000	78000	90000	102000	114000
Enterprise	81000	126000	162000	198000	234000
Premium	60000	120000	150000	180000	210000
Συνολικά έσοδα	195000	324000	402000	480000	558000
Έσοδα Cyta (30%)	58500	120600	120600	144000	167400
Καθαρή παρούσα αξία εσόδων Cyta	451486				

### Συνολικά Έσοδα-Έξοδα ανά σενάριο

	Έτος 1 (€)	Έτος 2 (€)	Έτος 3 (€)	Έτος 4 (€)	Έτος 5 (€)	NPV	Κέρδος (NPV)
Έξοδα	153000	236500	24332	41206	37019	246651	
Έσοδα - Συντηρητική πρόβλεψη	22500	54000	72000	90000	108000	261541	14890
Έσοδα - Κανονική πρόβλεψη	40500	70200	93600	117000	140400	351253	104603
Έσοδα - Αισιόδοξη πρόβλεψη	58500	97200	120600	144000	167400	451487	204836