

Αθήνα, 01/11/2020

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
M.Sc. in Economic and Business Strategy



Διπλωματική Εργασία

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Πανδημία

Επιμέλεια

Ονίκ Χοβχανισιάν ΜΟΕΣ 1858
Δ' Εξάμηνο 2020

Επιβλέπων Καθηγητής
Ιωάννης Πολλάλης

| | |
|--|----|
| Περιεχόμενα | |
| Ευχαριστίες..... | 4 |
| Περίληψη..... | 5 |
| Κεφάλαιο 1..... | 6 |
| Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 6 |
| 1.1 Εισαγωγή..... | 6 |
| 1.2 Ορισμός..... | 7 |
| 1.3 Εξέλιξη..... | 8 |
| 1.4 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 10 |
| 1.5 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 11 |
| 1.6 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 12 |
| 1.6.1 Ανταλλαγή πληροφοριών..... | 12 |
| 1.6.2 Παραγγελία..... | 12 |
| 1.6.3 Παράδοση προϊόντος..... | 13 |
| 1.6.4 Πληρωμή..... | 13 |
| 1.6.5 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI)..... | 14 |
| 1.6.6 Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση..... | 14 |
| 1.7 Τύποι και Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 14 |
| 1.7.1 Τύποι..... | 14 |
| 1.7.2 Μορφές..... | 15 |
| 1.8 Πλεονεκτήματα και Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 18 |
| 1.8.1 Πλεονεκτήματα..... | 18 |
| 1.8.2 Μειονεκτήματα..... | 22 |
| Κεφάλαιο 2..... | 24 |
| Ελλάδα & Θεσμικό Πλαίσιο..... | 24 |
| 2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα..... | 24 |
| 2.1.1 Εισαγωγή..... | 24 |
| 2.1.2 Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα..... | 26 |
| 2.1.3 Δέκα νέα επιχειρηματικά μοντέλα στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά..... | 26 |
| 2.2 Οι διαφορές με την Ευρώπη..... | 29 |
| 2.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Οικονομική Κρίση..... | 30 |
| 2.4 Θεσμικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 31 |
| 2.4.1 Εισαγωγή..... | 31 |
| 2.4.2 Ελληνική Νομοθεσία..... | 31 |
| 2.4.3 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων..... | 33 |
| 2.4.4 Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 34 |
| Κεφάλαιο 3..... | 37 |
| Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 37 |
| 3.1 Έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ)..... | 37 |
| 3.1.1 Εισαγωγή..... | 37 |
| 3.1.2 Γενικά Στοιχεία..... | 40 |
| 3.2 Έρευνα Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ELTRUN..... | 40 |
| 3.2.1 Εισαγωγή..... | 40 |
| 3.2.2 Αποτελέσματα..... | 41 |
| Κεφάλαιο 4..... | 45 |
| Ηλεκτρονικό Κατάστημα..... | 45 |
| 4.1 Εισαγωγή..... | 45 |
| 4.2 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων..... | 46 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων | 48 |
| 4.3.1 Τα διασημότερα ηλεκτρονικά καταστήματα | 48 |
| 4.4 Βασικά σημεία ανάπτυξης ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος..... | 50 |
| 4.4.1 Χρήσιμα στοιχεία και συμβουλές | 50 |
| 4.4.2 Ανάλυση Swot..... | 52 |
| 4.5 Προδιαγραφές Ηλεκτρονικού Καταστήματος | 55 |
| Κεφάλαιο 5..... | 57 |
| 5.1 Το ηλεκτρονικό πολύ-κατάστημα Plus4u..... | 57 |
| 5.1.1 Εισαγωγή..... | 57 |
| 5.1.2 Κατηγορίες προϊόντων που υπάρχουν στην Plus4u..... | 59 |
| 5.2 Οι κατηγορίες των προϊόντων της Plus4u που επέλεξαν οι καταναλωτές κατά την κρίση της πανδημίας | 59 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6..... | 78 |
| Παρουσίαση Ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί για τον κορωνοϊό..... | 78 |
| 6.1 Έρευνα ΙΕΛΚΑ- Η κρίση του κορωνοϊού αλλάζει δραστικά και γρήγορα τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών | 78 |
| 6.2 Έρευνα της ΕΥ - Η ριζική αλλαγή στις καταναλωτικές συμπεριφορές κατά την πανδημία | 82 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7..... | 85 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 85 |

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω τον Επιβλέπων καθηγητή κύριο Ιωάννη Πολλάλη για τη δυνατότητα που μου έδωσε να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο αντικείμενο, καθώς και για την καθοδήγηση σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη στήριξη και αμέριστη συμπαράστασή τους σε όλη τη διάρκεια της φοιτητικής μου ζωής.

« Η παιδεία είναι ο δεύτερος ήλιος για τους ανθρώπους », Πλάτων

Περίληψη

Αντικειμενικός σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αυτό διαμορφώνεται στη σύγχρονη εποχή και καθορίζει τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, μελετώνται σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση ενός μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως και πιθανές στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν για τη μετάβαση ενός οργανισμού στην εποχή που χαρακτηρίζεται από την πληροφορία, τις τεχνολογικές εξελίξεις και το Διαδίκτυο.

Το γενικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από την παρούσα εργασία, πέρα από την αναζήτηση εξεζητημένων τεχνολογικών λύσεων οι οποίες αναλύονται διεξοδικά, είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την παρούσα στιγμή το σημαντικότερο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και καινοτόμες σε ένα δυναμικά εναλλασσόμενο περιβάλλον. Προτείνονται συγκεκριμένες στρατηγικές με γνώμονα το όφελος του οργανισμού, που προσανατολίζονται κυρίως στη συμμετοχικότητα, την ανάληψη ευθυνών από κάθε συμμετέχοντα καθώς και την εύρεση του σημείου ισορροπίας μεταξύ εταιρικής κουλτούρας, τεχνολογίας και ανθρώπινου παράγοντα. Επιπλέον, μελετάται η ελληνική πραγματικότητα και προτείνονται λύσεις για βιώσιμη ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, παρουσιάζεται συνοπτικά ένα case study μιας επιχείρησης που υιοθέτησε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ένα μοντέλο E-Business, ανταποκρινόμενη στις προκλήσεις της νέας οικονομίας και της εποχής του Διαδικτύου.

Σημαντικοί όροι: Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Business), Διαδίκτυο, Στρατηγική, Εταιρική Κουλτούρα, Τεχνολογίες Πληροφορικής, Πληροφοριακά Συστήματα, Επιχειρηματικά Δίκτυα Συνεργασίας, Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP), Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM), Διοίκηση Αλλαγής (Change Management)

Κεφάλαιο 1

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Εισαγωγή

Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια ο επιχειρηματικός κόσμος στρέφεται προς την εύρεση και υιοθέτηση σύγχρονων και καινοτόμων εφαρμογών, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων έχει αυξηθεί και οξυνθεί σημαντικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, επιχειρήσεις που λειτουργούν με παραδοσιακές και « ξεπερασμένες » μεθόδους να μην επιβιώνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στο χώρο του εμπορίου. Επιπλέον, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η χρήση παραδοσιακών μεθόδων είναι δυο έννοιες που δεν συμβαδίζουν. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξελίσσονται και να αναπτύσσονται σύμφωνα με τις τάσεις της τεχνολογίας και να τις ακολουθούν πιστά, αν επιθυμούν και στοχεύουν σε μια ισχυρή και ανταγωνιστική παρουσία τόσο στις εθνικές αγορές όσο και στις παγκόσμιες.

Οι δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει η χρήση νέων εφαρμογών της τεχνολογίας είναι πολύτιμες και ιδιαίτερα επωφελείς για τις επιχειρήσεις και για τους πελάτες τους. Η παρούσα Διπλωματική Εργασία επικεντρώνεται στην ανάλυση μιας νέας μορφής συναλλαγών και παγκόσμιας αγοράς με εικονική μορφή, αλλά με πραγματικές συναλλαγές, που έχει ως θεμέλια την εξέλιξη των δικτυακών τεχνολογιών και του Διαδικτύου.

Ειδικότερα, η πρόοδος της τεχνολογίας στον τομέα της πληροφορικής και οι δυνατότητες ψηφιοποίησης των πληροφοριών και μετάδοσής τους μέσω δικτύων τηλεπικοινωνιών έχουν οδηγήσει στη δημιουργία νέων, ηλεκτρονικών αγορών, πέρα από γεωγραφικά όρια και περιορισμούς, καθώς και την παροχή νέων υπηρεσιών, των επονομαζόμενων υπηρεσιών on - line. Η νέα αυτή πραγματικότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η οποία είναι αποτέλεσμα της τεχνολογικής επανάστασης στον εμπορικό χώρο, συνιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η ψηφιακή οικονομία περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, που νοείται το εμπόριο που αφορά την ηλεκτρονική διεξαγωγή συναλλαγών, δηλαδή την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών, συνήθως έναντι αμοιβής και με τη χρήση εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας. Στο πλαίσιο αυτό εμπίπτουν ποικίλες δραστηριότητες, όπως η ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, η παράδοση ψηφιακού περιεχομένου μέσω δικτύου, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, οι ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες μετοχών, οι ηλεκτρονικές φορτωτικές, η εμπορική προώθηση προϊόντων και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου και τη διάδοσή του ως ενός μέσου πληροφόρησης και επικοινωνίας παγκόσμιας εμβέλειας, διευρύνεται η σημασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του δικτύου, το οποίο για το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν το μέσο για τη μεταφορά δεδομένων, γίνεται για το διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο η ίδια η αγορά.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων είχε ήδη αναπτυχθεί πριν από την εμφάνιση του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, στα πλαίσια κλειστών δικτύων για την

ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών δεδομένων. Με την επέκταση όμως του Διαδικτύου και των υπηρεσιών του, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απέκτησε ευρύτερες διαστάσεις και διευρυμένη σημασία και αναπτύχθηκε σε ένα οικονομικό κλάδο παρέχοντας σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές.

Όσο αφορά το αγοραστικό κοινό, πριν από αρκετά χρόνια στην Αμερική και αργότερα στην Ευρώπη και στην Ελλάδα δόθηκε η δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές μέσω τηλεφώνου και τηλεόρασης. Σήμερα πλέον, με τη βοήθεια των δικτύων και του Διαδικτύου οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Με άλλα λόγια, μπορούν να αναζητήσουν, να επιλέγουν, να παραγγείλουν προϊόντα και υπηρεσίες και να πληρώνουν μέσα από το Διαδίκτυο με ηλεκτρονικό χρήμα, χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα ή κατά την παραλαβή.

1.2 Ορισμός

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι μια νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού. Δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών. Είναι ένα σύνθετο σύστημα χωρίς στατικό ορισμό. Ωστόσο, μπορούν να δοθούν οι επικρατέστεροι και πιο ακριβείς.

Ένας ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ότι « αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα ». Έτσι, θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και επιχειρηματικές στρατηγικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών ηλεκτρονικά.

Ένας πιο απλός και ευκολότερα κατανοητός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ή ευρέως γνωστό ως E-Commerce, είναι κάθε είδους εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών χωρίς να είναι αναγκαία και απαραίτητη η φυσική παρουσία των αντισυμβαλλόμενων, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Ωστόσο, η επικοινωνία μεταξύ των μελών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, απαραίτητη προϋπόθεση για να πραγματοποιηθεί μια εμπορική συναλλαγή σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι η χρησιμοποίηση του κατάλληλου λογισμικού και πολύπλοκων προγραμματιστικών μηχανισμών που θα επιτρέψουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των δυο αντισυμβαλλόμενων. Οι τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτή την επικοινωνία είναι τηλεματικές δομές, όπως το Internet, τα δίκτυα intranet και extranet και η Ηλεκτρονική Συναλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI). Κάθε μια από τις παραπάνω απευθύνεται και χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένες περιπτώσεις.

Προκειμένου να επιτευχθεί η καλύτερη κατανόηση του ορισμού, η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί επίσης να οριστεί μέσα από τέσσερις διαφορετικές εκδοχές. Συγκεκριμένα ορίζεται :

- Ως η εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών από την πλευρά των επιχειρήσεων.
- Ως ο μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος από την πλευρά των υπηρεσιών.
- Ως η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ανεξάρτητα από τη γεωγραφική θέση των συμβαλλόμενων της συναλλαγής από τη μεριά της απόστασης.
- Ως η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών από την πλευρά της επικοινωνία.

Πολλοί νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι απλώς μια επιχείρηση να διαθέτει ένα δικτυακό τόπο. Ωστόσο είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει πολλές εφαρμογές, οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς ενώ νέες προστίθενται. Μερικές από αυτές είναι η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές και logistics.

Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που έγιναν εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων, καθώς εκμεταλλεύτηκαν στο έπακρο τα οφέλη που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπλέον, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα τόσο σε μικρές εταιρείες όσο και σε μεμονωμένα άτομα να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους όχι μόνο εντός των εθνικών συνόρων αλλά και σε παγκόσμια βάση.

Τέλος, περιλαμβάνει και επιχειρήσεις των οποίων πρωταρχικός στόχος δεν είναι αναγκαστικά ή αποκλειστικά το οικονομικό κέρδος. Για παράδειγμα, τα νοσοκομεία και οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία, ΔΕΚΟ, τελωνεία) που τα τελευταία χρόνια έχουν βελτιώσει την λειτουργικότητα τους με τη βοήθεια των υπηρεσιών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

1.3 Εξέλιξη

Σαφώς, πριν φτάσει στο σημείο το καταναλωτικό κοινό να πραγματοποιεί μεγάλο μέρος των αγορών του ηλεκτρονικά, πέρασαν αρκετές δεκαετίες κατά τη διάρκεια των οποίων εξελίχθηκαν συστήματα και διαδικασίες και διευρύνθηκε η χρήση των δικτύων και του Διαδικτύου. Η εξέλιξη και η πορεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αυτή την ανάπτυξη των δικτύων των υπολογιστών και του Διαδικτύου.

Συγκεκριμένα, οι πρώτες επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω του Διαδικτύου πραγματοποιήθηκαν στις αρχές του 1970, όποτε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών. Τότε αναπτύχθηκαν συστήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Χρηματικών Πόρων (Electronic Fund Transfers - EFT) από μεγάλες χρηματοπιστωτικές εταιρείες και τράπεζες, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή

ιδιωτικά δίκτυα, βελτιώνοντας τα συστήματα πληρωμών. Ακόμη, επέτρεψε στις επιχειρήσεις την αποστολή εμπορικών φυλλαδίων, όπως παραγγελίες αγοράς και την ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Εκείνη την εποχή εμφανίστηκαν και οι πρώτες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στις αρχές του 1980 το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να αλλάξει η μορφή των παραδοσιακών αγορών. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, όπως η Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI), ώστε να επικοινωνούν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να διευρυνθεί το πεδίο εφαρμογής από τις χρηματοπιστωτικές συναλλαγές σε άλλες δραστηριότητες, όπως το λιανικό εμπόριο και τα συστήματα κράτησης θέσεων με συστήματα αεροπορικών κρατήσεων, που τυποποιήθηκαν από τις εταιρείες Sabre στις Η.Π.Α. και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Οι τεχνολογίες του EDI συντέλεσαν στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς αυξήθηκε η αυτοματοποίηση, μειώνοντας έτσι τα έγγραφα και τα έντυπα. Ακόμη, η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων αποτέλεσαν δύο ακόμη μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν νέες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιώντας μεθόδους, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την ηλεκτρονική συνομιλία και τη μεταφορά αρχείων. Αυτή η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αλματώδης επέκταση του Διαδικτύου, καθώς ο αριθμός των υπολογιστών που συνδέονταν σε αυτό αυξήθηκε με εκθετικό ρυθμό, δημιούργησε νέες προοπτικές στις επιχειρήσεις να επεκταθούν πέρα από τις υπάρχουσες μορφές εμπορίου. Όλα τα παραπάνω συντέλεσαν ώστε εκείνη την περίοδο να διεξαχθούν οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές μέσα από το Διαδίκτυο.

Η κορύφωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου πραγματοποιείται μια δεκαετία αργότερα, δηλαδή το 1990, καθώς εμφανίζονται νέες και σύγχρονες μορφές. Αυτές είναι οι B2C, C2C, G2C, G2B 2 και πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε νέους τομείς. Οι παραπάνω μορφές αφορούν, για παράδειγμα, υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση και νέες μεθόδους άντλησης πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Μια επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο αγοραστικό κοινό, το οποίο μπορεί να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές χωρίς να βρίσκεται στο σημείο πώλησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η συγκεκριμένη δυνατότητα παρέχει σημαντική δύναμη για το εμπόριο και τις διεθνείς και εγχώριες οικονομίες, πέρα από την ίδια την επιχείρηση. Συνεπώς, η ραγδαία εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η εμφάνιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στο Διαδίκτυο και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών δημιούργησαν ένα νέο πλαίσιο στις συναλλαγές, δίνοντας νέους ορίζοντες και ευκαιρίες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές.

Τέλος, οι υπηρεσίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εμπλουτίστηκαν, καθώς περιείχε και το σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού (Enterprise Resource Planning - ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (data warehousing). Στα τέλη αυτής της δεκαετίας γίνονται πλέον προσπάθειες για την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών με την καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης και εξακρίβωσης του περιεχομένου και των στοιχείων της ταυτότητας των συναλλασσόμενων. Ακόμη η

σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών συμβάλλουν σημαντικά στην προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Στις μέρες μας, πρόσθετες και πιο καινοτόμες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούνται και αναπτύσσονται, καθώς νέα τεχνολογικά επιτεύγματα εμφανίζονται. Τέτοιες μορφές είναι το κινητό εμπόριο (m-commerce) και το « απανταχού παρόν » ηλεκτρονικό εμπόριο (u-commerce).

B2C: business to consumer e-commerce, C2C : costumer to consumer e-commerce, G2C : government to consumer e-commerce, G2B :government to business e-commerce

1.4 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές), παραδοσιακές δραστηριότητες (ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (εικονικά πολυκαταστήματα), ενώ περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες όπως :

- Ηλεκτρονική παραγγελία και εμπορία αγαθών και υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλα αγαθά)
- Ηλεκτρονική πληρωμή
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών
- Ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών, τιμολογίων και άλλων παραστατικών
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών
- Εμπορικές δημοπρασίες μέσω του Διαδικτύου
- Ενημέρωση από ηλεκτρονικές πηγές σε απευθείας σύνδεση
- Απευθείας πώληση στον καταναλωτή και εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Τρία ακόμη σημαντικά πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τα ακόλουθα.

Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δυο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που συνεργάζονται ηλεκτρονικά σε ομάδες δημιουργώντας Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ανταγωνιστικών εταιρειών και αλλαγής της φύσης των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Η εταιρεία Virtual Vineyards αποτελεί ένα γνωστό παράδειγμα ηλεκτρονικής επιχείρησης. Συγκεκριμένα, είναι μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. που υφίσταται μόνο στο Διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικοί επισκέπτες μπορούν να πληροφορηθούν για τα προϊόντα της εταιρείας και να παραγγείλουν κρασιά, πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών.

Ηλεκτρονικές τράπεζες

Οι ηλεκτρονικές τράπεζες παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσω του Διαδικτύου, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για δάνειο ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Επιπλέον, με τη χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών μπορούν να εξυπηρετήσουν τις οικονομικές συναλλαγές των ιδεατών καταστημάτων.

Ηλεκτρονική διανομή

Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παροχής πληροφοριών με μηδαμινό συνήθως κόστος χρήσης. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες, όπως η Oracle, μέσω της ηλεκτρονικής τους σελίδας ενημερώνουν τους πελάτες τους για διάφορα θέματα, όπως τα προϊόντα τους, τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, τα νέα προϊόντα τους και τις ημερομηνίες κυκλοφορίας τους. Συγκεκριμένα για το παράδειγμα της εταιρείας Oracle, οι πελάτες της μπορούν να μεταφέρουν στον προσωπικό τους υπολογιστή δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις των προγραμμάτων της, ενώ με πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Παρόμοιες υπηρεσίες προσφέρουν ορισμένες εφημερίδες και περιοδικά.

1.5 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται ως εξής :

- Δια - συνδεσιμότητα. Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος ή της υποδομής τους. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται ανοιχτός, δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί ώστε μια επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μια επιχείρηση.
- Κατάργηση φυσικών ορίων. Οι δυνατότητες μιας επιχείρησης να επικοινωνήσει με ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης είναι μικρό.
- Απρόσωπο. Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο οι συναλλασσόμενοι είναι απλώς μια διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής.
- Ταχύτητα επικοινωνίας. Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής ης οποιαδήποτε πληροφορίας είναι μεγαλύτερες.

- Ηλεκτρονικό – Ψηφιακό μέσο. Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λ.π.
- Πλούσιο περιεχόμενο. Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού ή άλλων συμβατών μέσων.

1.6 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.6.1 Ανταλλαγή πληροφοριών

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται σημαντική και ταυτόχρονη ανταλλαγή πληροφοριών. Αρχικά, οι υπάρχοντες και οι πιθανοί νέοι πελάτες παρέχουν πληροφορίες στις επιχειρήσεις, σχετικά με ποικίλα ζητήματα, όπως τα προϊόντα που χρησιμοποιούν, τα προϊόντα που θα ήθελαν να δοκιμάσουν ή να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον, τις ανάγκες τους ή ακόμη αν έμειναν δυσαρεστημένοι από τη χρήση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτό πραγματοποιείται μέσω των ειδικών ηλεκτρονικών φορμών που συμπληρώνουν οι πελάτες στις ηλεκτρονικές σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, των ηλεκτρονικών καταλόγων και την ανταλλαγή e-mail. Με αυτό τον τρόπο, ενώ οι επιχειρήσεις μαθαίνουν τις καταναλωτικές συνήθειες, τα προβλήματα και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν το καταναλωτικό κοινό, οι πελάτες μαθαίνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση μέσω της περιήγησής τους στις σύγχρονες και πλήρως ενημερωμένες ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αυτή η ανταλλαγή πληροφοριών είναι πολύτιμη και για τις δύο μεριές, ιδίως όμως για τις επιχειρήσεις, καθώς αν σεβαστούν, επεξεργαστούν και προσεγγίσουν κάθε πελάτη σύμφωνα με τις ανάγκες του, χωρίς να απευθύνονται μαζικά, η ανταπόκριση που θα λάβει από το καταναλωτικό κοινό θα είναι μεγάλη.

1.6.2 Παραγγελία

Καθώς η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται συνεχώς, η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμο στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική για αγορές που μπορεί να αφορούν από ακριβό ηλεκτρονικό εξοπλισμό, όπως ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μέχρι αγορές λουλουδιών. Η διαδικασία της παραγγελίας θα πρέπει να συμπληρώνεται και να ολοκληρώνεται από την επιβεβαίωση αυτής. Με άλλα λόγια, μόλις ο πελάτης ολοκληρώσει την ηλεκτρονική του παραγγελία, είναι σημαντική η αποστολή

απαντητικού e-mail για την εξακρίβωση του παραγγελθέντος προϊόντος, των στοιχείων αποστολής και της αμοιβής.

1.6.3 Παράδοση προϊόντος

Είναι γεγονός πως μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς, ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα. Αυτοί είναι και δύο από τους σημαντικότερους λόγους, που θα παρακινήσουν έναν καταναλωτή να προτιμήσει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικής παραγγελίας. Επιπλέον, σημαντική για τον πελάτη είναι και η δυνατότητα παρακολούθησης της διαδικασίας εκτέλεσης της παραγγελίας του, δηλαδή να μπορεί να παρακολουθεί τα στάδια υλοποίησης αυτής, εφόσον υπάρχει εγκατεστημένο το κατάλληλο πρόγραμμα.

1.6.4 Πληρωμή

Το κρίσιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Η τεχνολογία πλέον επιτρέπει την πληρωμή προϊόντων και υπηρεσιών ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος και πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι μέσω πιστωτικής κάρτας. Υπάρχουν και άλλες μέθοδοι πληρωμής, όπως μέσω αντικαταβολής, κατάθεσης χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό, χρεωστικής κάρτας ή δωροκάρτας, ηλεκτρονικής επιταγής και ψηφιακών μετρητών. Ωστόσο, επειδή στο Διαδίκτυο δεν υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς ενίοτε μπορεί να κρύβει πολλούς κινδύνους και για τους συναλλασσόμενους.



1.6.5 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI)

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI) αφορά την ανταλλαγή στοιχείων, όπως τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, δελτία αποστολής, δελτία παραγγελιών, μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών ή προμηθευτών. Η διάδοση του EDI οφείλεται στη μείωση των λειτουργικών εξόδων, στην αύξηση της αποτελεσματικότερης λειτουργίας των επιχειρήσεων, στην διευκόλυνση ανταλλαγής πληροφοριών, ενώ αποτελεί προθάλαμο για τη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων, αναπτύσσοντας στενότερες εμπορικές σχέσεις. Χρησιμοποιείται κυρίως στη βιομηχανία, στον τραπεζικό κλάδο και στις ασφάλειες. Εντυπωσιακό είναι το συμπέρασμα έρευνας, σύμφωνα με την οποία ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν EDI αναμένεται να τετραπλασιαστεί στα επόμενα πέντε χρόνια.

1.6.6 Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Για την δημιουργία μιας καλής εικόνας, φήμης και σχέσης με τον πελάτη δεν αρκεί μόνο η άμεση αποστολή του προϊόντος. Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση, όχι μόνο πριν. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους, όπως η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας, με σκοπό την άντληση πληροφοριών που αφορούν κατά πόσο ο πελάτης έμεινε ευχαριστημένος ή ακόμη και δυσαρεστημένος μετά την παραλαβή του αγοραζόμενου προϊόντος. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρξει ένα πεδίο ή φόρμα στην ηλεκτρονική σελίδα ή κάποιο e-mail επικοινωνίας, όπου κάθε πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να αποστείλει ότι επιθυμεί σχετικά με την εξυπηρέτηση και το προϊόν που έλαβε. Μετά την αποστολή αυτού του μηνύματος, το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει με τη σειρά του να εξυπηρετήσει τον πελάτη όσο το δυνατό πιο άμεσα. Ακόμη, για καλύτερη εξυπηρέτηση μετά την πώληση, θα μπορούσε το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα να εμφανίζει στην ιστοσελίδα του συμβουλές χρήσης και συντήρησης των προϊόντων της, λύσεις σε πιθανά ή πιο συχνά εμφανιζόμενα ή ερωτηθέντα προβλήματα, καθώς και ημερομηνίες κυκλοφορίας νέων προϊόντων. Φυσικά, υπάρχουν και παραδοσιακοί τρόποι, όπως η τηλεφωνική επικοινωνία ή η αποστολή γράμματος.

1.7 Τύποι και Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.7.1 Τύποι

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει δυο τύπους δραστηριοτήτων : το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το πρώτο αναφέρεται στην ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους, όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής, ενώ το δεύτερο στην τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα. Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες και οι εταιρείες συνήθως χρησιμοποιούν και τους δύο τύπους. Το άμεσο

ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών πέρα από γεωγραφικά σύνορα και για αυτό εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών.

1.7.2 Μορφές

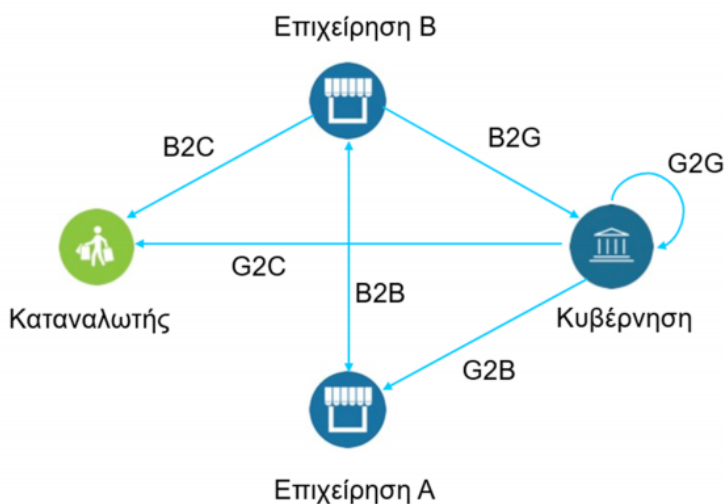
Επιπλέον, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα το βαθμό ψηφιακοποίησης και μετασχηματισμού από φυσικό σε ψηφιακό α) του προϊόντος ή υπηρεσίας που πωλείται, β) της διαδικασίας παραγγελίας, πληρωμής, εκπλήρωσης και γ) της μεθόδου διανομής.

Οι Choi et al. (1997) δημιούργησαν ένα μοντέλο που παρουσιάζει τους πιθανούς συνδυασμούς των παραπάνω τριών διαστάσεων. Έτσι λοιπόν, ένα προϊόν μπορεί να είναι φυσικό ή ψηφιακό, η μέθοδος διανομής μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή και η διαδικασία μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή. Αυτές οι εναλλακτικές καταστάσεις δημιουργούν οκτώ κύβους, ο καθένας από τους οποίους έχει τρεις διαστάσεις. Στο παραδοσιακό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές και στο αμιγές είναι ψηφιακές. Όλοι οι άλλοι κύβοι περιλαμβάνουν ένα μείγμα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων.

Αν υπάρχει τουλάχιστον μια ψηφιακή διάσταση θα θεωρούμε ότι έχουμε μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Για παράδειγμα, η αγορά ενός βιβλίου από την Amazon.com είναι μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο, επειδή το εμπόρευμα διανέμεται με φυσικούς τρόπους. Αλλά, η αγορά ενός ηλεκτρονικού βιβλίου από την Amazon.com είναι αμιγές, επειδή το προϊόν, η διανομή, η πληρωμή και ο πράκτορας είναι ψηφιακοί.

Ακόμη, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να ταξινομηθεί στις ακόλουθες πέντε μορφές με κριτήριο τη φύση των συναλλαγών.

- Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business, B2B)
- Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer, B2C)
- Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government, B2G)
- Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer, C2C)
- Κινητό εμπόριο (mobile commerce, m-commerce)



Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business, B2B)

Αποτελεί την πιο δυναμική και ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς αντιπροσωπεύει το 70% του συνόλου του. Σύμφωνα με την Forrester Research, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B πρόκειται να αναπτυχθεί ως και τρεις φορές ταχύτερα από το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C. Αυτό συμβαίνει, διότι περιλαμβάνει εκατομμύρια συναλλαγές και τεράστιες επενδύσεις.

Οι συναλλαγές B2B άρχισαν να εμφανίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας EDI και πλέον περιλαμβάνουν όλες τις συναλλαγές της επιχείρησης με τους προμηθευτές, με την πραγματοποίηση των προμηθειών γίνονται ηλεκτρονικά. Οι εφαρμογές του B2C έχουν στόχο την απλοποίηση και βελτιστοποίηση ορισμένων επιχειρησιακών διαδικασιών, ενώ με την χρήση του επιτυγχάνονται γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, έλεγχος των αποθεμάτων, αποτελεσματικότερη αναπλήρωση των προϊόντων, μείωση του κόστους, αύξηση της παραγωγικότητας και των ευκαιριών συνεργασίας.

Ένα παράδειγμα εφαρμογής αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διεκπεραίωση μέσω δικτύων καίριων λειτουργιών της επιχείρησης, όπως η παραγγελία και η τιμολόγηση.

Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer, B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές είναι το εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και αφορά κυρίως την λιανική πώληση προϊόντων. Αποτελεί την πιο κλασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι όμως και την πιο διαδεδομένη, καθώς αντιπροσωπεύει μόλις το 20% του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αντίθεση με το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο, το B2C δίνει έμφαση στις πωλήσεις και στο μάρκετινγκ. Αυτό το είδος έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών του. Το Διαδίκτυο είναι το πιο κατάλληλο για συναλλαγές B2C, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, οι οποίες είναι :

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών - Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων – Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία – Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Ηλεκτρονική τραπεζική

Την πιο συνηθισμένη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, όπου οι πελάτες αγοράζουν υλικά αγαθά όπως βιβλία ή ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα, όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Amazon.com. Επιπλέον, τομείς που σημειώνουν επιτυχία σε αυτή τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα κτηματομεσιτικά, τα ταξίδια, οι δημοπρασίες και οι τραπεζικές συναλλαγές. Αναμφίβολα, το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μια σειρά από οφέλη στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, μειώνει το κόστος των συναλλαγών, αυξάνει την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και τους επιτρέπει να βρίσκουν πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία, διευκολύνει την είσοδο στην αγορά μια επιχείρησης και απαλλάσσει από το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής.

Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government,B2G)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς κυβέρνηση αναφέρεται και καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών και ειδικότερα την παροχή υπηρεσιών. Σημαίνει τη χρήση του Διαδικτύου για διαδικασίες αδειοδότησης, δημόσιες συμβάσεις και άλλες σχετικές με τον δημόσιο τομέα. Για παράδειγμα, οι συνηθέστερες συναλλαγές τύπου B2G είναι η συμπλήρωση και αποστολή φορολογικών δηλώσεων εταιρειών, η πληρωμή φόρων και η δυνατότητα υποβολής αιτήσεων για άδειες και άλλα έγγραφα.

Αυτή η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο και μαίνεται να αναπτυχθεί όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μελλοντικά προβλέπεται ακόμα και η δυνατότητα διεξαγωγής ηλεκτρονικών εθνικών εκλογών, όπου οι πολίτες θα έχουν την δυνατότητα να ψηφίζουν μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή τους.

Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer,C2C)

Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Ορισμένα παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: οι πύλες δημοπρασιών, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο την υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνταν στο Διαδίκτυο. Συνεπώς, ο καταναλωτής είναι αυτός που οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές. Τα συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer), όπου τα αρχεία που

περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους. Οι πύλες διαφήμισης, όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα. Οι μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.

Κινητό εμπόριο (mobile commerce, m-commerce)

Το Κινητό Εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιούνται κινητά τηλέφωνα ή ηλεκτρονικές συσκευές για την προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών και περιλαμβάνει τους χρήστες των κινητών και τις επιχειρήσεις που θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να παρουσιάσουν στο κοινό ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα διαγωνισμό προκειμένου να προσελκύσουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων, στέλνουν μηνύματα μέσω τηλεόραση, ραδιοφώνου και Διαδικτύου. Οι χρήστες είτε στέλνουν μήνυμα συγκατάθεσης, επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτούς, είτε οι ίδιοι στέλνουν μηνύματα στον αποστολέα, ώστε να προχωρούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει μια ποικιλία από υπηρεσίες όπως πληροφορίες καταλόγου, δικτυακές πύλες κινητών, φωνητικές πύλες, τραπεζικές εργασίες, αγορές μέσω κινητού, διασκέδαση, διαγωνισμούς ακόμη και δημοσκοπήσεις. Οι εταιρείες πρέπει να προσεγγίζουν σταδιακά τους καταναλωτές, ενώ οι επαφές μέσω κινητού να είναι λογικές σε αριθμό και χρήσιμες για τον καταναλωτή. Ωστόσο, η προώθηση μέσω κινητών τηλεφώνων μπορεί να κρύβει κινδύνους, με την σημαντικότερη τις υπερβολικές χρεώσεις στον τελικό καταναλωτή..

1.8 Πλεονεκτήματα και Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.8.1 Πλεονεκτήματα

Η φιλοσοφία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τέτοια, ώστε τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις να αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές (παράλληλα κέρδη).

Για τον καταναλωτή

- Αγοραστική δυνατότητα 24/7, δηλαδή τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι διαθέσιμα 24 ώρες, 7 ημέρες. Αυτό δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να αναζητήσουν αυτό που επιθυμούν, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, όπου και αν βρίσκονται, χωρίς να υπάρχει ο περιορισμός του ωραρίου των καταστημάτων και η πολυκοσμία, η οποία προκαλεί σύγχυση και εκνευρισμό στους πελάτες.
- Το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν με ένα « κλικ » όποιο ηλεκτρονικό κατάστημα επιθυμούν σημαίνει ότι μειώνεται ο χρόνος που ξοδεύουν στις αγορές του. Ταυτόχρονα η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση, καθώς συνήθως απαιτούνται το πολύ τρεις μέρες για την παράδοσή τους.

- Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση παράδοση μέσω δικτύου. Αυτό ισχύει στην περίπτωση αγοράς άυλων αγαθών, όπως ενός μουσικού κομματιού ή ενός ηλεκτρονικού βιβλίου, όπου ο αγοραστής μπορεί να απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή.
- Οι τιμές των προϊόντων που πωλούνται μέσω Διαδικτύου είναι συνήθως χαμηλότερες από εκείνες στα παραδοσιακά καταστήματα, καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους (κόστος διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης ακόμα και διανομής) και απαιτεί λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η ηλεκτρονική αγορά είναι παγκόσμια. Αυτό σημαίνει, ότι ο καταναλωτής μπορεί να διαλέξει μέσα από μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ καθίσταται δυνατή και η παραγγελία προϊόντων που δεν υπάρχουν στη χώρα του. Επιπλέον, η προσθήκη του m-commerce (αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων) έχει καταρρίψει κάθε γεωγραφικό όριο για τις αγορές.
- Ακόμη, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ο εντοπισμός προϊόντων είναι γρήγορος και άμεσος. Οι πελάτες διατυπώνοντας λέξεις κλειδιά και χαρακτηριστικά του προϊόντος που αναζητούν μπορούν να έχουν σε ελάχιστα δευτερόλεπτα μια λίστα από αυτά ώστε να διαλέξουν αυτό που ικανοποιεί καλύτερα και περισσότερο τις προτιμήσεις τους. Επίσης, ο πελάτης μπορεί να ορίσει ορισμένα κριτήρια ώστε να τα ταξινομήσει με αποτέλεσμα να διευκολύνει την διαδικασία της επιλογής.
- Σημαντική είναι η δυνατότητα σύγκρισης. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές είτε κάνοντας οι ίδιοι την αξιολόγηση των προϊόντων είτε χρησιμοποιώντας κάποια διαδικτυακή υπηρεσία μπορούν εύκολα και γρήγορα να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων που έχουν επιλέξει ώστε να αγοράσουν το καταλληλότερο.
- Τέλος, οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πάντα διαθέσιμες, περισσότερες και πιο εξειδικευμένες. Αυτό δημιουργεί και ένα αίσθημα εμπιστοσύνης ως προς το προϊόν και την ηλεκτρονική επιχείρηση. Δεν είναι λίγες οι φορές που από μια επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα είτε δεν έχουμε αποκομίσει τις απαιτούμενες πληροφορίες είτε ο υπάλληλος δεν ήταν πλήρως ενημερωμένος.

Για την επιχείρηση

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές του τρόπου λειτουργίας τους, προκειμένου να

επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Αυτό επιτυγχάνεται, με τη βελτίωση σε σημαντικό βαθμό πολλών παραμέτρων της λειτουργίας των επιχειρήσεων και την ολοκληρωτική μεταβολή της δομής. Το πιο σημαντικό όμως είναι οι επιχειρήσεις να μην αντιμετωπίζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απλώς σαν έναν τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας, καθώς με αυτό τον τρόπο δεν θα αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη. Αντίθετα, η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται και υποστηρίζεται με τον ανασχεδιασμό συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων.

- Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις επιχειρήσεις είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους. Για παράδειγμα, κάθε φυσική επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για την εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αντί του τηλεφώνου ή κάποιας συνάντησης των συναλλασσόμενων. Με το πέρασμα των χρόνων, η ωρίμανση της τεχνολογίας των δικτύων μεγάλωσε τη διαφορά κόστους μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει σε όλους τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά ανεξάρτητα από το μέγεθος και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Μέχρι λίγα χρόνια πριν, αυτό ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές, ενώ μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς ή άλλους περιορισμούς. Σήμερα, η αγορά – στόχος μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Με την συνεχώς αυξανόμενη κάλυψη όλου του πλανήτη με τέτοια δίκτυα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα ακόμα και σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιτύχουν την παρουσία τους στην παγκόσμια αγορά αυξάνοντας την πελατεία τους χωρίς το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.
- Η προβολή των προϊόντων μιας επιχείρησης μέσω του Διαδικτύου γίνεται με μοναδικό τρόπο, γιατί το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας εκτός του ότι μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video μπορεί και αλληλεπιδρά με τον καταναλωτή επιτρέποντάς του να κάνει ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι του. Ως επικοινωνιακό μέσο το Διαδίκτυο υπερτερεί έναντι του τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης καθώς δεν περιορίζει τη διαφήμιση μιας επιχείρησης σε δύο τρεις σελίδες κειμένου ή σε μερικά δευτερόλεπτα ακρόασης και προβολής. Το Διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video με χαμηλό κόστος. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες του Διαδικτύου προβάλλοντας μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος τον ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων της, πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα, οδηγίες χρήσης, εγκατάστασης και συντήρησης, λύσεις σε προβλήματα, απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις, πληροφορίες για νέα προϊόντα και για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η διεκπεραίωση της παραγγελίας του πελάτη.

- Ένα από τα σπουδαιότερα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η συμβολή του στην « εξάλειψη » των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Αυτό συνεπάγεται τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που η επιχείρηση έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας, όπου δεν χρειάζεται η φυσική επαφή για την πραγματοποίηση της εμπορικής πράξης, επέρχεται όταν το ίδιο το προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Τέτοια παραδείγματα έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού, καθώς οι εταιρείες λογισμικού διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου παρακάμπτοντας όλους τους ενδιάμεσους μεταπωλητές. Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρηγορότερη εξυπηρέτηση του πελάτη και με μειωμένο κόστος.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμβάλλει στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, προσφέροντας προς τους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν αδύνατον ή πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις έπρεπε να ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά για την υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την αγορά. Πλέον με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ο προμηθευτής μπορεί εύκολα και με πολύ μικρό κόστος να έρθει σε επαφή με τον πελάτη προσφέροντάς του υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει την πιο αποτελεσματική παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μιας επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να σχεδιάζει και να προσφέρει εξατομικευμένα προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, αλλά σε τιμές της μαζικής αγοράς. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό περιοδικό μπορεί να προσφέρει τα άρθρα του με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει έμφαση στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα κάθε συνδρομητή, προτείνοντας του συγκεκριμένες πηγές αναζήτησης πληροφοριών στο δίκτυο.
- Τέλος, καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανοίγει μια τελείως νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές, προσφέρει παράλληλα την ευκαιρία δημιουργίας εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών και μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες. Τέτοιες υπηρεσίες περιλαμβάνουν την παροχή δικτύων και δικτυακών υπηρεσιών, υπηρεσίες ηλεκτρονικών καταλόγων, συμβουλευτικές υπηρεσίες σε επιχειρήσεις υιοθέτησης Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Για την κοινωνία

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλει εν μέρει στην μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης και συνεπώς στη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Αυτό επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Συγκεκριμένα, δίνει τη δυνατότητα σε όλο και

περισσότερα άτομα να εργάζονται στο ή από το σπίτι ενώ καθώς αυξάνεται ο αριθμός των καταναλωτών που πραγματοποιούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά, μειώνεται η κίνηση κυρίως στους κεντρικούς και εμπορικούς δρόμους.

- Όπως σημειώθηκε και παραπάνω, κυρίως λόγω των μειωμένων λειτουργικών εξόδων, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την πώληση αγαθών σε μειωμένες τιμές. Αυτό συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων που αναζητούν οικονομικότερα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Επιπλέον, το επίπεδο διαβίωσης βελτιώνεται με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς δίνει τη δυνατότητα σε κατοίκους απομακρυσμένων και αγροτικών περιοχών να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα τους ήταν προσιτά. Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται και πολύ σημαντικές υπηρεσίες, όπως η δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης και απόκτηση διπλωμάτων Πανεπιστημίων.
- Τέλος, η χρήση των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού εμπορίου από δημόσιους φορείς διευκολύνει την παροχή δημοσίων υπηρεσιών, βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης των πολιτών και διευκόλυνση αυτών σε θέματα όπως η πληρωμή των φόρων.

1.8.2 Μειονεκτήματα

Παραπάνω διατυπώθηκαν πολλά από τα βασικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο από στις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ορισμένοι φραγμοί και σημαντικά μειονεκτήματα που πρέπει να ξεπεραστούν, ώστε μια επιχείρηση να προχωρήσει στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως να προστατευτεί ο ηλεκτρονικός καταναλωτής από τους κινδύνους που εγκυμονεί.

Για τον καταναλωτή

- Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει η προσωπική επαφή του πωλητή και του αγοραστή. Αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καθώς αυτή συμβάλλει πάντα θετικά και σε μεγάλο βαθμό στην αγορά του καταλληλότερου προϊόντος.
- Αν το προϊόν δεν είναι ψηφιακό, όπως ένα ηλεκτρονικό βιβλίο θα χρειαστεί τουλάχιστον μία μέρα για την παράδοση του. Επομένως, αν κάποιος επιθυμεί ένα αγαθό σε συντομότερο χρονικό διάστημα δεν μπορεί να το προμηθευτεί μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να έρθουν σε επαφή με το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Αυτό ίσως αποτρέπει αρκετούς από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, ενώ δυσχεράνει την αγορά ενδυμασίας, υποδημάτων, καλλυντικών ακόμη και τροφίμων.
- Το πιο σημαντικό μειονέκτημα θεωρείται η έλλειψη ασφάλειας. Για την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής παραγγελίας ο καταναλωτής πρέπει να αποστείλει

ευαίσθητα προσωπικά στοιχεία όπως ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας, ο αριθμός του κινητού τηλεφώνου ή η διεύθυνση κατοικίας, χωρίς πάντα να γνωρίζει με σιγουριά τον βαθμό ασφάλειας της συγκεκριμένης ψηφιακής υποδομής.

- Το γεγονός ότι οποιοσδήποτε μπορεί να στήσει εύκολα, σύντομα και με μικρό κόστος μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος έχει αρνητικές συνέπειες στους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο τρόπο να ξεχωρίσει ποια ιστοσελίδα είναι αυθεντική και ποια όχι.

Για την επιχείρηση

- Η διαδικασία προετοιμασίας μιας επιχείρησης για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα, δύσκολη και σε ορισμένες περιπτώσεις αρκετά δαπανηρή. Αυτό διότι μπορεί να εμφανιστούν οικονομικοί και οργανωτικοί φραγμοί, καθώς και προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα. Για παράδειγμα, είναι πιθανό ο υπάρχων εξοπλισμός σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και λογισμικό, οι τύποι των αρχείων και οι προδιαγραφές τους να μην είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Αυτό αμέσως αυξάνει σημαντικά το κεφάλαιο που πρέπει να επενδυθεί. Γενικά, τα τεχνολογικά προβλήματα μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι, ωστόσο για την εκμάθηση των εργαζομένων και για την προσαρμογή τους σε νέες τεχνολογίες απαιτείται χρόνος και φυσικά κεφάλαιο.
- Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι εύκολα επεκτάσιμη και να αναβαθμίζεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Συγκεκριμένα, αν ο αριθμός των πελατών που επισκέπτεται την σελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αυξηθεί ή είναι κατά πολύ μεγαλύτερος από εκείνον που είχε προβλεφθεί, τότε η απόδοσή της θα μειωθεί με αποτέλεσμα να μην ικανοποιηθούν όλοι και το ηλεκτρονικό κατάστημα να χάνει καθημερινά πελατεία. Για αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντική η επεκτασιμότητα της ιστοσελίδας.
- Είναι δύσκολη η εκτίμηση των πλεονεκτημάτων των νέων εφαρμογών έναντι του κόστους τους. Αυτό συμβαίνει διότι πολλές επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους μόνο τα άμεσα κόστη και πλεονεκτήματα χωρίς να λογαριάζουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να διαπιστώνουν ότι αυτή είναι ασύμφορη. Αυτό συμβαίνει διότι το κόστος είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα, επομένως είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν.
- Η ηλεκτρονική επιχείρηση δεν έχει τα μέσα να επιβεβαιώνει με ακρίβεια την ταυτότητα του πελάτη ή ακόμα χειρότερα να διαπιστώνει εάν έχει συμβεί κάποια κλοπή ή πλαστογράφιση προσωπικών στοιχείων.

- Σαν όφελος της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου διατυπώθηκε η δυνατότητα που δίνεται σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους και οικονομικής κατάστασης να αποκτήσουν παγκόσμια παρουσία. Ωστόσο αυτό συνεπάγεται ισχυρό και συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 2

Ελλάδα & Θεσμικό Πλαίσιο

2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

2.1.1 Εισαγωγή

Όσο αφορά την Ελλάδα, είναι ενθαρρυντικό και αισιόδοξο το γεγονός ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις εκδηλώνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, προσοχή και κεφάλαιο για τις ηλεκτρονικές αγορές, παρ' ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται ακόμη στα πρώτα στάδια ανάπτυξής του. Σύμφωνα με πρωτογενή έρευνα του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), οι προοπτικές ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου κρίνονται σημαντικές, μολονότι υστερεί έναντι των ευρωπαϊκών εταίρων. Την πρόσφατη τάση και στροφή των επιχειρήσεων προς τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ενισχύουν η ανάπτυξη και υιοθέτηση λειτουργικών και αποτελεσματικών στρατηγικών εφαρμογής των υπηρεσιών του.

Ήδη από τη δεκαετία του 1990, οι επιχειρήσεις υιοθετούν τις πρώτες και απλές μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αυτές ήταν το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B) και το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C). Συνεπώς, εκείνη την περίοδο έγιναν και τα πρώτα ουσιαστικά βήματα χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, αυτά αφορούσαν την χρησιμοποίηση EDI για το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς επιχείρηση στους κυριότερους εξαγωγικούς κλάδους εκείνης της εποχής, που ήταν το έτοιμο ένδυμα και το λιανικό εμπόριο τροφίμων.

Στα μέσα της δεκαετίας, παρεμβαίνει για πρώτη φορά το Κράτος με τα « Κλαδικά Έργα EDI », τα οποία χρηματοδοτούσε το Υπουργείο Ανάπτυξης. Αυτά αφορούσαν την δημιουργία υποδομών και υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από εμπορικούς συλλόγους ή επιμελητήρια, σύμφωνα με τα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων του εμπορίου του ΟΗΕ. « Στόχος του προγράμματος ήταν η υλοποίηση της τεχνολογίας σε επαρκές φάσμα, με ολοκλήρωση του εμπορικού κυκλώματος με τρίτους και σε προηγμένη μορφή με στόχο την επίτευξη των προϋποθέσεων για την εφαρμογή στρατηγικής γρήγορης ανταπόκρισης. » 3

Τέλος, εκείνη την περίοδο, ο ΟΤΕ και η Forthnet κάνουν σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

Σύμφωνα με την έρευνα του IOBE, την επόμενη δεκαετία, και μόλις σε δύο χρόνια, (2000 - 2002), το 76,6% των επιχειρήσεων στη βιομηχανία, το 60% των επιχειρήσεων στο εμπόριο

και το 61,5% των επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών ξεκίνησε την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, ιδιαίτερα υψηλά ήταν και τα ποσοστά των επιχειρήσεων που σχεδίαζαν την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο άμεσο μέλλον. Αυτά είναι 64,7% των επιχειρήσεων του εμπορίου, 59,6% της βιομηχανίας και 56,5% των υπηρεσιών. Έως το τέλος του 2001, την υψηλότερη χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου κατέγραψαν μεγάλες επιχειρήσεις του τομέα των υπηρεσιών, με ποσοστό που προσέγγιζε σχεδόν το 100% του δείγματος.

Επιπλέον, εκείνη την περίοδο, ο κυριότερος λόγος υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις επιχειρήσεις ήταν η καλύτερη υποστήριξη των προμηθευτών και των πελατών. Αντίθετα, για τις επιχειρήσεις που προγραμματίζουν την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ήταν η εύρεση νέων αγορών και πελατών. Τέλος, το σημαντικότερο εμπόδιο για την υιοθέτηση των εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ήταν η αναμονή των εξελίξεων και ακολουθούν το κόστος υλοποίησης και η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Προς το τέλος της συγκεκριμένης δεκαετίας εμφανίζονται οι πρώτες επιτυχημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ειδικότερα, στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή B2C, όπως airtickets.gr, plaisio.gr, στις ηλεκτρονικές αγορές όπως Χρυσή Ευκαιρία, Yassas.gr και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως ISPs.⁴ Επιπλέον, το Υπουργείο Οικονομικών έδωσε την δυνατότητα σε περισσότερες από 2.000 επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B), μέσω της χρησιμοποίησης υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Πλέον το Διαδίκτυο αποτελεί την κυριότερη υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής.

Στην παρούσα δεκαετία πάνω από 3.500 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται πλέον στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με τις καλύτερες εκείνες του τουρισμού, των ασφαλειών και των υπηρεσιών m-commerce. Συνεχώς πραγματοποιούνται ενέργειες και πρωτοβουλίες για την προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο, αλλά και την δημιουργία βάσεων για την υγιή ανάπτυξη της νέας αυτής ψηφιακής επιχειρηματικότητας. Τέσσερις από τις πιο σημαντικές πρωτοβουλίες είναι οι ακόλουθες.

- Η ίδρυση του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ, GRECA) το 2012 με στόχο τη δημιουργία κώδικα δεοντολογίας για τον κλάδο.
- Η παροχή πιστοποίησης και αξιολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα ηλεκτρονικά καταστήματα με στόχο την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς αυτά.
- Ο ετήσιος διαγωνισμός, www.evolutionawards.gr, που έχει στόχο την καταγραφή και ανάδειξη των καλύτερων πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου και την ηλεκτρονική επιχειρηματική αριστεία στην Ελλάδα.
- Τέλος, οι εξαγγελίες της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου για τη δημιουργία επίσημου μητρώου των εταιριών του κλάδου στο πλαίσιο του Γενικού Εμπορικού Μητρώου.

Αναμφίβολα, αναμένεται περαιτέρω αύξηση της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τόσο στην ελληνική αγορά όσο και στην διεθνή. Ειδικότερα, η χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο δημόσιο, η χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου 5 και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το δημόσιο αναμένεται να φέρουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα τη μορφή B2B στα επίπεδα του Ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις διενεργούν ηλεκτρονικές συναλλαγές μορφής από επιχείρηση σε επιχείρηση, με βασικές εφαρμογές τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, την ηλεκτρονική τιμολόγηση και τις ηλεκτρονικές προμήθειες.

2.1.2 Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα

Το 1998 ιδρύθηκε το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα. Αυτό είναι το e-shop.gr, το οποίο συνεχίζει και σήμερα, μετά από δεκαεφτά χρόνια έντονης προσπάθειας για ανάπτυξη, να είναι η πρώτη σε επισκεψιμότητα ηλεκτρονική σελίδα, με περισσότερους από 80.000 επισκέπτες την μέρα. Διαθέτει ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών με το σήμα Innovator TM , καθώς και ό,τι άλλο χρειάζεται ο καταναλωτής από hardware, software, περιφερειακό ήχο και εικόνα, κινητή τηλεφωνία, βιβλία, gadgets, παιχνίδια, εργαλεία, συσκευές θέρμανσης και πολλές ακόμα ηλεκτρονικές συσκευές για κάθε είδους ανάγκη.

Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες τους ηλεκτρονικά, τηλεφωνικά και σε οποιοδήποτε από τα φυσικά καταστήματα. Σταθερή πολιτική της εταιρείας είναι η εξασφάλιση των χαμηλότερων τιμών της αγοράς και ταυτόχρονα η διατήρηση την υψηλής ποιότητας και αξιοπιστίας που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα. Σήμερα η εταιρεία διατηρεί 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και 3 στην Κύπρο, ενώ απασχολεί περισσότερους από 300 υπαλλήλους. Τέλος, το e-shop.gr επισκευάζει και συναρμολογεί πάνω από 1.000 υπολογιστές desktop Innovator TM το μήνα, ενώ καθημερινά αποστέλλει περισσότερες από 4.000 παραγγελίες.

Οι επενδύσεις σε κτιριακές υποδομές, συστήματα μηχανογράφησης, εσωτερικής οργάνωσης και σε ποιοτική εκπαίδευση των εργαζομένων υπογραμμίζουν την πολιτική της εταιρείας για συνεχή ανάπτυξη και σφραγίζουν τη δέσμευση του e-shop.gr για διαρκή βελτίωση.

2.1.3 Δέκα νέα επιχειρηματικά μοντέλα στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διαμορφώσει νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Νέα, σύγχρονα και πρωτότυπα επιχειρηματικά μοντέλα αναπτύσσονται δειλά δειλά στην ελληνική αγορά και ήδη εφαρμοσμένα στον υπόλοιπο κόσμο κάνουν την εμφάνισή τους και στην Ελλάδα. Στις μέρες μας, η εφαρμογή καινοτόμων στρατηγικών, που θα ενισχύσουν την παρουσία και την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης, θα πρέπει να είναι η κυριότερη επιδίωξη κάθε επιχείρησης που επιθυμεί να έχει μια ισχυρή και κερδοφόρα πορεία στην αγορά.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα δέκα πιο ενδιαφέροντα και καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον της ελληνικής αγοράς και αναμένεται να εξελιχθούν περισσότερο και να δοκιμαστούν από περισσότερες επιχειρήσεις. Να σημειωθεί ότι στην Ευρώπη ήδη υπάρχουν πολύ γνωστές επιχειρήσεις που εφαρμόζοντας ένα ή συνδυασμό των παρακάτω μοντέλων κατέκτησαν σε σύντομο χρονικά διάστημα την παγκόσμια αγορά.

Multishops. Ένα μοντέλο που έχει αναπτυχθεί τελευταία είναι η δημιουργία πολυκαταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Η στρατηγική δημιουργίας πολλαπλών εξειδικευμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η εξής : Κάτω από την ίδια στέγη λειτουργούν διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα με πυρήνα μια κοινή ηγετική ομάδα, με αρμοδιότητες την εκτέλεση διάφορων διαδικασιών όπως το marketing, η ανάπτυξη web

- εφαρμογών, η ηλεκτρονική διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η εξυπηρέτηση πελατών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η γερμανική interstores κάτω από την οποία λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα ποδηλάτων, αθλητισμού, εξωτερικών δραστηριοτήτων, όπως κάμπινγκ αλλά και επίπλων.

- **Social Commerce.** Με τον όρο social commerce, ως ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, δεν νοείται απλώς ο συνδυασμός αγορών με αξιολογήσεις, σχόλια και χρήση των εργαλείων της κοινωνικής δικτύωσης. Κυρίως πρόκειται για ένα κοινωνικό χώρο που έχει σκοπό την προώθηση της αγοραστικής εμπειρίας και την ενθάρρυνση ανταλλαγής εμπειριών μεταξύ των χρηστών. Ενδεικτικά και εξαιρετικά αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αποτελούν οι DIY (Do It Yourself) των Etsy, Dawanda αλλά και η πλατφόρμα της Lockerz.
- **Mass Customization.** Η εξατομικευμένη παραγωγή, γνωστή ως mass customization, είναι η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, η οποία αναφέρεται στη λειτουργική παραγωγική διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας και έχει ως στόχο την ανάπτυξη ενός εξατομικευμένου προϊόντος, προσαρμοσμένο για έναν αποδέκτη. Μέσω της ενσωμάτωσης των πελατών, η επιχείρηση θα αποκτήσει πρόσβαση σε πληροφορίες για τις ανάγκες τους, έτσι ώστε σε ετερογενείς αγορές να είναι σε θέση να ανταποκριθεί καλύτερα στις ακριβείς ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Η πρώτη εταιρεία που εφήρμοσε το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο, προσφέροντας αποκλειστικά εξατομικευμένα προϊόντα, ήταν η Dell και ακολούθησαν και άλλες όπως η Gemvara (κοσμήματα), Nikeid, miadidas (υποδήματα).
- **Shopping Parties.** Ένα από τα επιχειρηματικά μοντέλα που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και δεν έχει ακόμη επεξεργαστεί σε βάθος είναι το λεγόμενο Shopping Parties. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι κυρίως χρήσιμο για προϊόντα που χρειάζονται διευκρινίσεις και επεξηγήσεις, όπως τα προϊόντα ομορφιάς, κοσμήματα και αξεσουάρ σπιτιού. Επιπλέον, η αγορά τέτοιων προϊόντων συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τα συναισθήματα, την παρόρμηση, την καθοδήγηση και τη εμπειρία των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω μπορούν να αναπτυχθούν Fashionparty, Jewelparty, Babyparty, Cookingparty, Bookparty. Οι εταιρείες Stella & Dot και Chloe + Isabel είναι δυο από τις εταιρείες πρότυπο που

εφαρμόζουν το μοντέλο απευθείας πωλήσεων κοσμημάτων μέσω των shopping parties.

- Πλατφόρμες ενοικίασης. Το κοινωνικό δίκτυο επιτρέπει νέες μορφές αγορών να αναπτυχθούν, που απευθύνονται « από άτομα σε άτομο ». Σε αυτές, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται μεταξύ τους πράγματα μέσω χρονομετρικής μίσθωσης. Αυτά μπορεί να είναι από περιουσιακά στοιχεία μέχρι δεξιότητες. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι η Airbnb, η Wimdu και η 9Flats που καταχωρούν και ενοικιάζουν διαμερίσματα ιδιωτών ή η Relayrides και η tamycα που καταχωρούν και ενοικιάζουν αυτοκίνητα ιδιωτών. Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και πλατφόρμες ενοικίασης όπως η Gobble που καταχωρεί και πωλεί γεύματα.
- Crowdfunding. Πρόκειται για μια μορφή διαδικτυακής μικρό - χρηματοδότησης, όπου ιδρυτές με ελπιδοφόρες ιδέες μπορούν να αποκτήσουν ένα σημαντικό κεφάλαιο εκκίνησης. Οι δανειστές είναι ιδιώτες που επενδύουν μικρά χρηματικά ποσά και ταυτίζονται με το επιχειρηματικό σχέδιο στο οποίο και επενδύουν τα χρήματά τους. Τέτοιες πλατφόρμες crowdfunding είναι της Kickstarter και της κυπριακής Startersfund. Η « peer to peer τραπεζική », όπως συνήθως ονομάζεται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δε δίνει μόνο μια διαφορετική ανθρώπινη διάσταση στις τραπεζικές συναλλαγές αλλά αφήνει ελεύθερο κάθε επενδυτή να αποφασίσει μόνος του ποιες ανάγκες των συνανθρώπων του θέλει να υποστηρίξει και να ενισχύσει με τα χρήματα που επενδύει.
- Abo – Commerce. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο έχει προκαλέσει το έντονο ενδιαφέρον αρκετών επενδυτών και επιχειρηματιών. Συγκεκριμένα, βασίζεται σε συνδρομητικές υπηρεσίες του οποίου οι εγγραμμένοι χρήστες λαμβάνουν δείγματα προϊόντων συνήθως με μικρό σχετικά κόστος, αν όχι μηδενικό. Αυτά μπορεί να είναι προϊόντα ομορφιάς, οικολογικά και οργανικά, προϊόντα μόδας – κοσμήματα, υποδήματα ακόμα και παιδικές δραστηριότητες.
- Υπηρεσίες παράδοσης. Αυτό το μοντέλο έχει βρει επιτυχή εφαρμογή με πολλαπλές μορφές, είτε ως υπηρεσία παράδοσης έτοιμου φαγητού, είτε ως υπηρεσία ταχυμεταφορών εγγράφων και δεμάτων. Οι χρήστες των συγκεκριμένων πλατφορμών, οι οποίες εφαρμόζουν τις υπηρεσίες παράδοσης έχουν την δυνατότητα να παραγγείλουν το αγαπημένο τους φαγητό μέσω του διαδικτύου ή του κινητού τηλεφώνου τους. Ακόμη, υπάρχουν επιχειρήσεις που έχουν εφαρμόσει έξυπνες υπηρεσίες ταχυμεταφορών εγγράφων και εμπορευμάτων με γρήγορο και ασφαλή τρόπο. Και στις δύο περιπτώσεις δίνεται η δυνατότητα στον αγοραστή – καταναλωτή να παρακολουθεί τη διαδρομή παράδοσης της παραγγελίας του ακόμα και ζωντανά από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του.
- Shoppingclubs. Τα Shopping Clubs είναι ένα από τα επιχειρηματικά μοντέλα του

ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο βρήκε μεγάλη απήχηση στον επιχειρηματικό αλλά και επενδυτικό κόσμο. Τα μέλη αυτής της « πριβέ » κοινότητας λαμβάνουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα, συνήθως 3 – 5 ημερών, αποκλειστικές προσφορές από εποχιακό πλεονάζων απόθεμα σε επώνυμες μάρκες ρουχισμού, υποδημάτων, αξεσουάρ και οικιακών ειδών. Ένα από τα κυρίαρχα Shopping Clubs στον κόσμο, με τζίρο πάνω από 1 δις. ευρώ είναι η γαλλική Vente Privee.

- Re – Commerce. Το μοντέλο Re – Commerce αναφέρεται στην μεταπώληση μεταχειρισμένων προϊόντων. Μέσω αυτού του μοντέλου οι διαδικτυακές πλατφόρμες καταβάλουν χρήματα για μεταχειρισμένα και εν μέρει ελαττωματικά προϊόντα, όπως βιβλία, κινητά τηλέφωνα, φορητοί υπολογιστές και διάφορα άλλα αγαθά. Η επαναξιοποίησή τους μειώνει τη ζήτηση για πρώτες ύλες και ο ελαττωματικός εξοπλισμός δεν καταλήγει στους κάδους απορριμμάτων αλλά μεταφέρεται σε κατάλληλες εταιρείες ανακύκλωσης.

2.2 Οι διαφορές με την Ευρώπη

Η χρήση των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο στην Ελλάδα και στην υπόλοιπη Ευρώπη. Πέρα από το βαθμό χρήσης, υπάρχουν και άλλες διαφορές, που αφορούν τον τρόπο διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου, την ασφάλεια των συναλλαγών, το προφίλ και την συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών, ακόμη και την οικονομική κατάσταση των χωρών.

Αρχικά, το χαμηλότερο επίπεδο χρησιμοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται στην αργή υιοθέτηση των νέων εφαρμογών της εξέλιξης της τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις. Οι ελληνικές επιχειρήσεις εμφανίζονται διστακτικές και λιγότερο ριψοκίνδυνες από τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές όσο αφορά τις επενδύσεις σε καινοτομίες της τεχνολογίας. Προτιμούν το πέρας ενός εύλογου διαστήματος ωρίμανσης και αποδοχής της ιδέας από την αγορά και τα μέλη της. Αντίθετα, οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις τείνουν να πραγματοποιούν οι ίδιες έρευνες και να επενδύουν μεγάλα χρηματικά και ανθρώπινα κεφάλαια για την εύρεση νέων τεχνολογιών και επέκτασης των υπάρχόντων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό όσο αφορά τις διαφορές που παρουσιάζουν οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, συγκεντρώνουν οι τρόποι πληρωμής. Συγκεκριμένα, η πληρωμή μέσω αντικαταβολής παραμένει το πιο δημοφιλές μέσο, αφού το χρησιμοποιεί το 80% των ηλεκτρονικών καταναλωτών, ακολουθούν οι χρεωστικές με 70%, οι πιστωτικές με 64%, ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό του PayPal που αγγίζει το 63%. Στην Ευρώπη η μέθοδος της αντικαταβολής χρησιμοποιείται αραιά, με πλειοψηφική χρήση των πιστωτικών καρτών ή του ψηφιακού χρήματος. Αυτή η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών δικαιολογείται από την ύπαρξη βασικών προβληματισμών πάνω σε θέματα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της μεταφοράς των προϊόντων.

Ωστόσο, το τελευταίο διάστημα παρατηρείται ότι οι σχετικές ανησυχίες περιορίζονται. Αυτό οφείλεται στην ενίσχυση της νομοθεσίας περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων καθώς και της βελτίωσης των δικτύων μεταφοράς και των λειτουργιών των εταιριών ταχυμεταφορών.

2.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Οικονομική Κρίση

Εν μέσω της οικονομικής κρίσης το Παρατηρητήριο της Κοινωνίας της Πληροφορίας ερεύνησε την συμπεριφορά της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, για το έτος 2013 κατέγραψε ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και αύξηση των επενδύσεων σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Επιπλέον, σημειώθηκε αύξηση στη χρήση ηλεκτρονικών τιμολογίων στον κλάδο των υπηρεσιών. Η ίδια πορεία παρατηρήθηκε και τον επόμενο χρόνο. Ωστόσο, η τρέχουσα χρονιά έφερε ανατροπές στην πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας, χωρίς να αφήσει ανεπηρέαστο τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με την επίδραση της τραπεζικής αργίας και των περιορισμών στην κίνηση κεφαλαίων, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω του Διαδικτύου δέχθηκαν ισχυρό πλήγμα από τα capital controls. Οι ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσω ψηφιακών μέσων, κυρίως ηλεκτρονικά καταστήματα, έχει αντιμετωπίσει προβλήματα στις πληρωμές και τις εισπράξεις σε ποσοστό 97%, ενώ το 64% έχει αντιμετωπίσει προβλήματα στην παραγωγή και τη διακίνηση προϊόντων.

Γενικότερα, το 66% έχει προβλήματα πληρωμής των συνεργατών του, 61% έχει αδυναμία χρήσης μεθόδων πληρωμής, όπως Paypal, 49% αδυναμία πληρωμής οφειλών σε προμηθευτές, 49% επίσης έχει αδυναμία πληρωμής πιστωτικών, χρεωστικών καρτών. Επίσης, 46% δηλώνει αδυναμία πληρωμής υπηρεσιών hosting, 44% αδυναμία πληρωμής υπηρεσιών cloud, 41% αδυναμία εξόφλησης και πληρωμής επιταγών, 29% άρνηση και αδυναμία πελατών να πληρώσουν με μετρητά, 8% αδυναμία καταβολής φόρων και μισθών.

Το 78% των επιχειρήσεων έχει αντιμετωπίσει ακυρώσεις παραγγελιών πελατών, 31% έχει αδυναμία εισαγωγής πρώτων υλών, 22% έχει δυσκολίες στη συνεργασία με τις μεταφορικές εταιρείες, 17% έχει πρόβλημα με την επιτροπή του Γενικού Λογιστηρίου έγκρισης εισαγωγών, 14% των επιχειρήσεων δυσκολεύεται να διακινήσει τα προϊόντα στο εσωτερικό, 14% έχει πρώτες ύλες και έτοιμα προϊόντα σε αναμονή στο τελωνείο.

Προς αντιμετώπιση της δύσκολης κατάστασης, το 60% των επιχειρήσεων στράφηκαν σε εναλλακτικές μορφές πληρωμών προς ξένους, με τη χρήση τραπεζικού λογαριασμού στο

εξωτερικό. Παράλληλα, όμως, ένα υψηλό ποσοστό, 44%, βρέθηκε σε πλήρες αδιέξοδο, μην μπορώντας να κάνει τίποτα απολύτως.

Τρεις μήνες μετά την κορύφωση, για αυτό το χρόνο, των πολιτικών εξελίξεων η ηλεκτρονική αγορά έχει επανέλθει σε σημαντικό βαθμό. Ωστόσο, εξακολουθούν να υφίστανται φραγμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και εξαγωγές εμπορευμάτων, παρά την ύπαρξη διευκολύνσεων για τις επιχειρήσεις.

2.4 Θεσμικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.4.1 Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια μορφή εμπορίου. Αυτό σημαίνει ότι οι κοινοτικές οδηγίες και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν στο εμπόριο γενικότερα βρίσκουν ανάλογη εφαρμογή σε αυτό. Ωστόσο, η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου βρήκε απροετοίμαστη την νομοθεσία, όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς αποδείχτηκε ελλιπής και αδύναμη να προσαρμοστεί τόσο γρήγορα σε νέα δεδομένα.

Συνεπώς, η Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου Δικαίου των Ηνωμένων Εθνών (UNCITRAL) συνέταξε μόλις το 1996 τον Πρότυπο νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε διεθνές επίπεδο, ρυθμίζοντας ζητήματα όπως η εξομοίωση των ηλεκτρονικών πληροφοριών με έγγραφα, υλικής υπόστασης, η νομική ισχύς της ηλεκτρονικής υπογραφής, η αποδεικτική δύναμη των ηλεκτρονικών κειμένων, ο τόπος, ο χρόνος και η απόδειξη παραλαβής ηλεκτρονικού μηνύματος.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εκδώσει δέσμη Οδηγιών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σημαντικότερη από τις οδηγίες αυτές είναι η οδηγία 2000/31/EK, η οποία αφορά ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας 6, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.

Ενδιαφέρον είναι το συμπέρασμα της έρευνας της Forrester Research, σύμφωνα με το οποίο το αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο, οι περίπλοκοι τρόποι πληρωμής και οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις αποτελούν τους βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες για την άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα ακόμη εμπόδιο είναι το πνεύμα τοπικισμού που επικρατεί στις ευρωπαϊκές αγορές. Υπάρχουν περιπτώσεις που μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα αναγκάζονται να δραστηριοποιούνται σε τοπικές αγορές.

2.4.2 Ελληνική Νομοθεσία

Η Ελλάδα έχει ήδη ενσωματώσει κάποιες από τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο εθνικό της δίκαιο, όπως υποχρεούται άλλωστε σαν κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρόμων (ΕΕΤΤ) έχει οριστεί ως η αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα Παροχών Υπηρεσιών

Πιστοποίησης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής. Η ΕΕΤΤ έχει δημοσιεύσει τις κοινοτικές οδηγίες και διατάξεις που πρέπει να ακολουθούνται και να εφαρμόζονται με σκοπό την προστασία του καταναλωτή. Αναλυτικότερα :

- Ο Ν. 2251/94, για την « Προστασία Καταναλωτών», στο άρθρο 4 ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση, όπου εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και ο Ν. 2174/99 στην προστασία αυτών στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α', για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στην συνεργεία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στην σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες, στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Με το συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο θα μπορούν επιχειρήσεις και καταναλωτές να αξιοποιούν με καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Σε περίπτωση διαφοράς με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρεία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του, όπως προβλέπει άρθρο 15c του Κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για τη δωσιδικία, ΕΚΚ L 012, 16/01/2011. Επιπλέον, η Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) ορίζει το Δίκαιο που πρέπει να εφαρμοστεί από το δικαστήριο. Στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς και οι Οδηγίες για την προστασία του Καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, εξαιρουμένων των συμβάσεων με Καταναλωτές, είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

2.4.3 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων τόσο των ηλεκτρονικών επισκεπτών όσο και των ηλεκτρονικών καταναλωτών αποτελεί φλέγον θέμα και βασική υποχρέωση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του Κράτους γενικότερα. Τα προσωπικά στοιχεία που συμπληρώνει ο καταναλωτής στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, ως μέρος της διαδικασίας της ηλεκτρονικής παραγγελίας και αγοράς, πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό αυτό και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαία για την συγκεκριμένη συναλλαγή.

Σε περιπτώσεις όπως επεξεργασίας ή διαβίβασης των δεδομένων σε τρίτους είναι απαραίτητη η ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών, οι οποίοι νωρίτερα πρέπει να ενημερωθούν για τον σκοπό της χρήσης των προσωπικών τους στοιχείων. Επιπλέον, κάτι που δεν γνωρίζουν αρκετοί χρήστες είναι ότι οι επισκέψεις και οι συναλλαγές τους αφήνουν ψηφιακά ίχνη, τα οποία κάποιες φορές χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Αν αυτή η συλλογή των δεδομένων, με τεχνολογίες όπως τα cookies, γίνονται χωρίς την σύμφωνη γνώμη των ηλεκτρονικών επισκεπτών ή καταναλωτών συνιστά παράβαση.

Συνεπώς, η παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των δεδομένων σε δικτυακό τόπο συμβάλει στην δημιουργία της εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού καταναλωτή προς το ηλεκτρονικό κατάστημα και πιθανότατα στην ενίσχυσή της.

Γενικά, οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εφαρμόζονται και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, οι Νόμος 2472/97, για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, και Νόμος 2774/99 καθορίζουν το πλαίσιο των δεσμευτικών κανόνων για τα προσωπικά δεδομένα.

Νόμος 2774/99 Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα

(απόσπασμα του νόμου)

Άρθρο 1 –Σκοπός

Σκοπός του παρόντος νόμου είναι η προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων των ατόμων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής και η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Ο ν. 2472/1997 (Φ.Ε.Κ. 50 Α' / 10.4.1997) εφαρμόζεται για κάθε ζήτημα σχετικό με την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που δεν ρυθμίζεται ειδικότερα από τον παρόντα νόμο.

Άρθρο 2 – Ορισμοί

Εκτός των ορισμών που περιλαμβάνονται στο άρθρο 2 του ν. 2472/1997, όπως ισχύει, για τους σκοπούς του παρόντος νόμου νοούνται ως :

α) "συνδρομητής", κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει συνάψει σύμβαση με φορέα παροχής διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών για την παροχή των υπηρεσιών αυτών.

Β) "χρήστης", κάθε φυσικό πρόσωπο που χρησιμοποιεί διαθέσιμη στο κοινό τηλεπικοινωνιακή υπηρεσία για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς, χωρίς να είναι απαραίτητα συνδρομητής της.

γ) "δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο", τα συστήματα μετάδοσης, ο εξοπλισμός μεταγωγής και τα λοιπά μέσα που επιτρέπουν τη μεταφορά σημάτων μεταξύ συγκεκριμένων σημείων με τη χρήση καλωδίου, ραδιοκυμάτων, οπτικών ή άλλων ηλεκτρομαγνητικών μέσων, τα οποία χρησιμοποιούνται εν μέρει ή εν άλω, για την παροχή διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

δ) "τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες", οι υπηρεσίες των οποίων η παροχή συνίσταται εν άλω ή εν μέρει στη μετάβαση και περαιτέρω διαβίβαση σημάτων μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων εξαιρουμένων των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών.

2.4.4 Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στην παρούσα υποενότητα θα παρουσιαστούν τα κύρια σημεία της οδηγίας 2000/31 εκ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000, για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.

Η βάση της οδηγίας αυτής είναι η ανακοίνωση της Επιτροπής [COM(97) 157 τελικό] σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο τη σύσταση ενός συνεκτικού, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υιοθετούμενη προσέγγιση αποβλέπει στην αποφυγή των υπερβολικών ρυθμίσεων, στηριζόμενη στις ελευθερίες της εσωτερικής αγοράς, λαμβανομένων υπόψη των πραγματικών εμπορικών συνθηκών και εξασφαλίζοντας μια αποτελεσματική προστασία των στόχων γενικού ενδιαφέροντος. Επίσης, η παραπάνω οδηγία ανταποκρίνεται στην προσπάθεια εξάλειψης των αποκλίσεων μεταξύ των νομολογιών των κρατών μελών προκειμένου να υπάρξει ένα επίπεδο ασφαλείας ικανό να αυξήσει και να ενδυναμώσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

Όροι κλειδιά

- *Υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας : κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής με ηλεκτρονικά μέσα, εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής του αποδέκτη.*
- *Φορέας παροχής υπηρεσιών : κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας.*
- *Εμπορικές επικοινωνίες : όλες οι μορφές επικοινωνίας, εξαιρουμένων των συγκεκριμένων περιπτώσεων που προβλέπονται στην οδηγία, οι οποίες αποσκοπίζουν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μια επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικών κατοχυρωμένο επάγγελμα.*

- *Εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών : φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικά οικονομική δραστηριότητα μέσω μια μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα.*
- *Αποδέκτης της υπηρεσίας : κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί, επαγγελματικώς ή άλλως, μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές.*

Πεδίο εφαρμογής

Η παραπάνω οδηγία καλύπτει τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων, τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, τις δωρεάν υπηρεσίες που χρηματοδοτούνται, όπως διαφημιστικά έσοδα ή έσοδα που προέρχονται από χορηγίες και υπηρεσίες που επιτρέπουν τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών σε απευθείας σύνδεση. Επιπλέον, καλύπτει τις ακόλουθες υπηρεσίες και δραστηριότητες σε απευθείας σύνδεση : ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικές χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικές επαγγελματικές υπηρεσίες.

Η οδηγία έχει αποκλειστική εφαρμογή στους φορείς παροχής υπηρεσιών που είναι εγκατεστημένοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, δεν περιλαμβάνει διατάξεις ασύμβατες με τα νομικά πλαίσια και τις διαδικασίες που ισχύουν σε άλλες περιφέρειες του κόσμου, ώστε να μην παρακωλύσει το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην οδηγία ορίζεται ως τόπος εγκατάστασης του φορέα παροχής υπηρεσιών ο τόπος στον οποίο ο φορέας ασκεί ουσιαστικώς οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Αυτός ο κανόνας της χώρας καταγωγής αποτελεί και το ακρογωνιαίο λίθο της οδηγίας διότι διασφαλίζει την ασφάλεια και τη νομική σαφήνεια που είναι απαραίτητες ώστε οι φορείς παροχής υπηρεσιών να έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας

Η οδηγία δεν επιτρέπει στα κράτη μέλη να υπαγάγουν τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε ειδικά καθεστώτα αδειοδότησης τα οποία δεν εφαρμόζονται επίσης και σε παρόμοιες υπηρεσίες που παρέχονται με άλλα μέσα. Κατά συνέπεια, θα ήταν αντίθετη προς τις διατάξεις της οδηγίας η υπαγωγή της δημιουργίας ιστοθέσεων σε διαδικασία αδειοδότησης. Σε περίπτωση ωστόσο που η υπόψη ιστοθέση αφορά δραστηριότητες υποκειμένες σε κανονιστικές ρυθμίσεις (ηλεκτρονικές τραπεζικές και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες), η δημιουργία της μπορεί να υπαχθεί σε καθεστώς αδειοδότησης.

Διαφάνεια

Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν μέσω της νομοθεσίας τους ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας προσφέρουν στους αποδέκτες τους και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις βασικές πληροφορίες που αφορούν τις δραστηριότητές τους. Συγκεκριμένα, επωνυμία, γεωγραφική διεύθυνση, ηλεκτρονική διεύθυνση, αριθμό εγγραφής στο εμπορικό μητρώο, επαγγελματικό τίτλο και εγγραφή σε επαγγελματική ένωση, αριθμό ΦΠΑ.

Οι εμπορικές επικοινωνίες πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρισμένες και μη επιδεχόμενες παρερμηνειών (άρθρο 6) προκειμένου να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να διασφαλιστούν θεμιτές εμπορικές πρακτικές. Επιπλέον, οι εμπορικές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες ευθύς ως περιέρχονται στον αποδέκτη.

Τα κράτη μέλη και η Επιτροπή ενθαρρύνουν την κατάρτιση κωδικών δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο, από τις επαγγελματικές ενώσεις ή οργανώσεις, με σκοπό να συμβάλουν στην ορθή εφαρμογή της οδηγίας. Ωστόσο, η Επιτροπή μεριμνά ώστε οι εν λόγω κώδικες να τηρούν τις αρχές του κοινοτικού δικαίου και να εξασφαλίζεται η διαφάνειά τους σε κοινοτικό επίπεδο. Οι ενώσεις καταναλωτών πρέπει να συμμετέχουν στη διαδικασία κατάρτισης και εφαρμογής των κωδικών δεοντολογίας (άρθρο 16).

Σε περιπτώσεις διαφωνίας μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μια υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε η νομοθεσία τους να επιτρέπει την ουσιαστική χρήση μηχανισμών εξώδικης επίλυσης και με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα. Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν ότι τα αρμόδια όργανα εξώδικης επίλυσης των διαφορών εφαρμόζουν τις αρχές ανεξαρτησίας, της διαφάνειας, της εκατέρωθεν ακρόασης, της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας, της νομιμότητας της απόφασης, της ελευθερίας των μερών και της αντιπροσώπευσης. (άρθρο 17).

Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι δραστηριότητες υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να αποτελούν αντικείμενο αποτελεσματικών μέσων έννομης προστασίας που να επιτρέπουν την λήψη μέτρων με σκοπό την επανόρθωση της εικαζόμενης παράβασης και την αποφυγή πρόκλησης περαιτέρω ζημίας στα διακυβευόμενα συμφέροντα (άρθρο 18).

Τέλος, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι αρμόδιες αρχές του να διαθέτουν τις κατάλληλες εξουσίες ελέγχου και έρευνας που απαιτούνται για την αποτελεσματική εφαρμογή της οδηγίας. Μεριμνούν επίσης ώστε οι αρμόδιες αρχές τους να συνεργάζονται με τις εθνικές αρχές των άλλων κρατών μελών και να ορίζουν, προς τον σκοπό αυτόν, αρμόδιο για επικοινωνία του οποίου τα στοιχεία κοινοποιούν στα άλλα κράτη μέλη και στην Επιτροπή (άρθρο 19).

Κεφάλαιο 3

Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

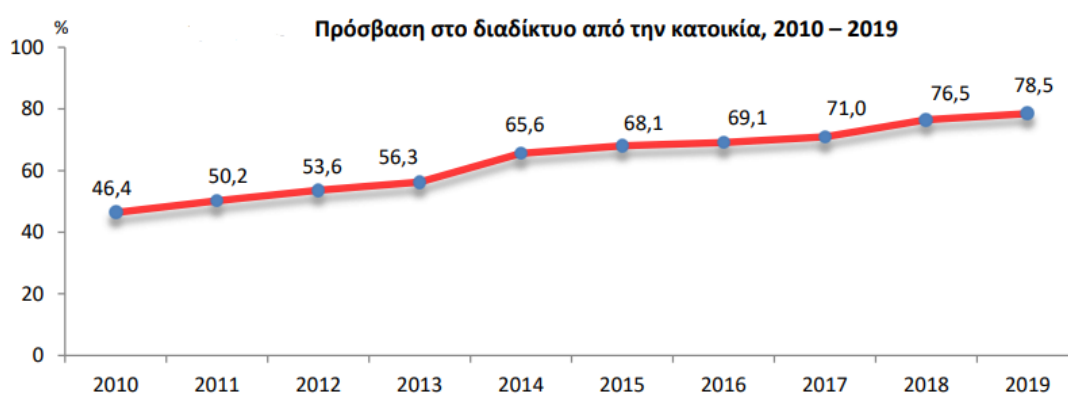
3.1 Έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ)

3.1.1 Εισαγωγή

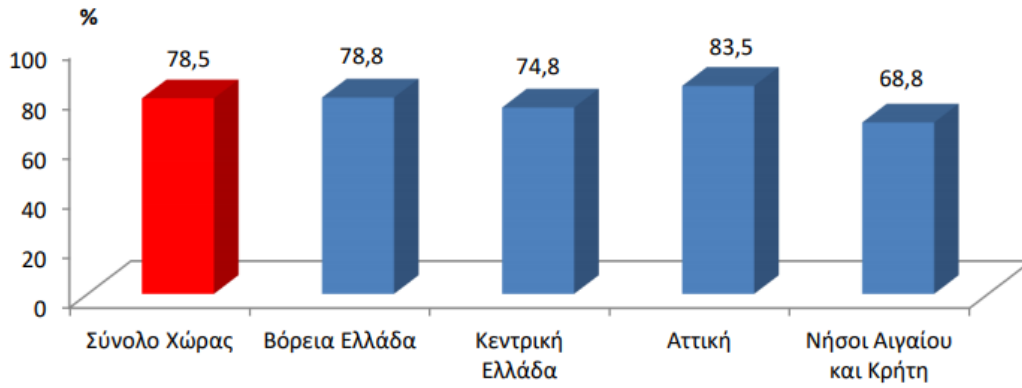
Η Ελληνική Στατιστική Αρχή ανακοινώνει ετήσια στοιχεία για το βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους. Συγκεκριμένα, για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών αποθήκευσης, γνωστές ως cloud. Το 2002 ήταν η πρώτη χρονιά που πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα, ενώ τα αποτελέσματά της είναι πλήρως εναρμονισμένα με των υπολοίπων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που διενεργούν την έρευνα.

Τα στοιχεία και τα συμπεράσματα ως προς τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των υπηρεσιών του από τους Έλληνες χρήστες που παρουσιάζονται και αναλύονται στην παρούσα ενότητα προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά για το 2010-2019.

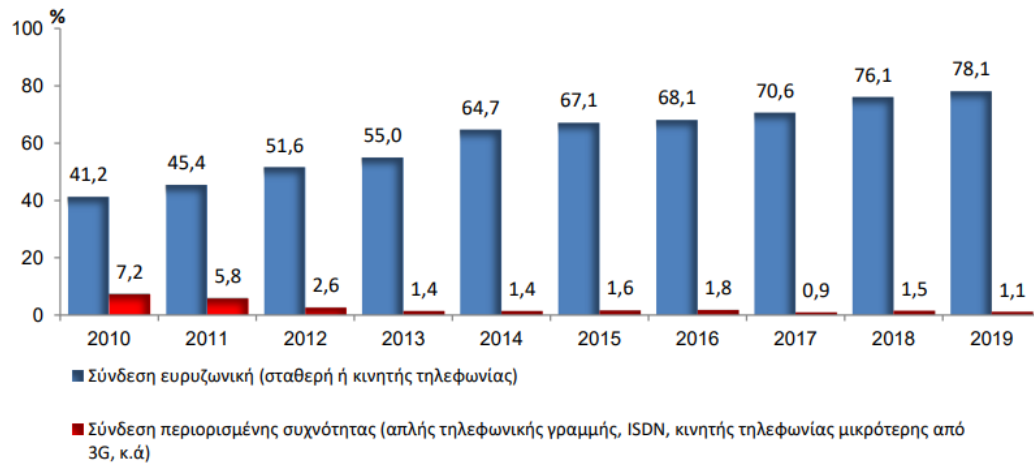
Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 4.129 ιδιωτικά νοικοκυριά σε ολόκληρη την Ελλάδα, με κριτήριο την ύπαρξη ενός τουλάχιστον μέλους ηλικίας 16 - 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν τηλεφωνικά από ένα και μόνο τυχαία προεπιλεγμένο μέλος κάθε νοικοκυριού, με μοναδική προϋπόθεση την ηλικία.



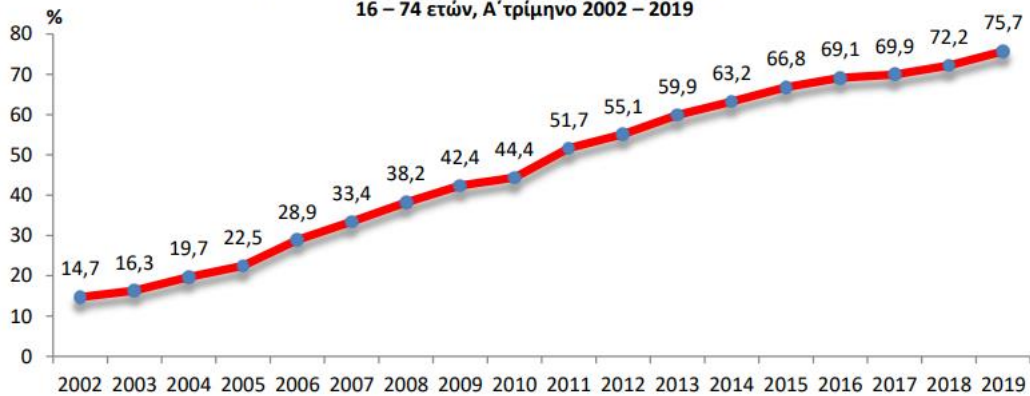
Πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή (NUTS1), 2019

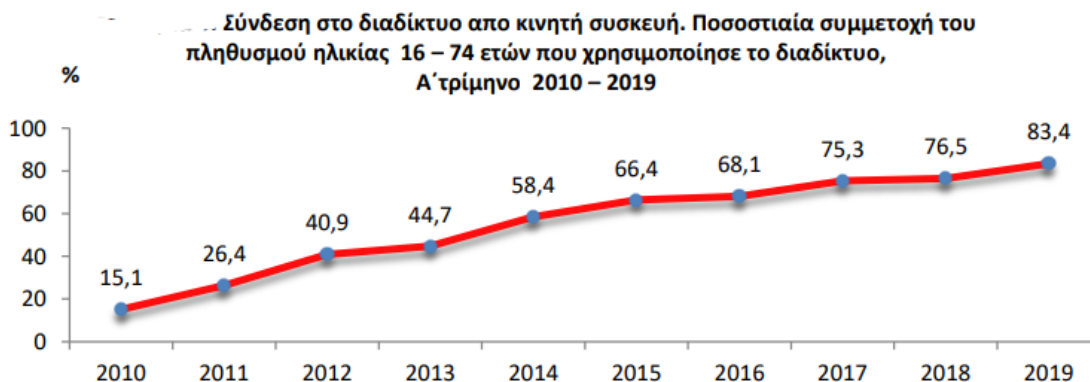


Ξεέλιξη ευρυζωνικών συνδέσεων και συνδέσεων περιορισμένης συχνότητας στην κατοικία. Ποσοστό επί του συνόλου των νοικοκυριών της Χώρας, 2010 – 2019



Πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών, Α' τρίμηνο 2002 – 2019





Αναφορικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, το 2019 η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών είναι

ο πρώτος κατά σειρά λόγος χρήσης του διαδικτύου με ποσοστό 88,3%.

Τα ποσοστά όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2019 παρουσιάζονται, κατά λόγο χρήσης του διαδικτύου και με φθίνουσα σειρά, παρακάτω:

- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες: 88,3%.
- Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά: 87,7%.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων: 77,9%.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat κ.λπ.): 74,9%.
- Μουσική (π.χ. web ραδιόφωνο, You Tube, μουσική συνεχούς ροής (streaming)): 72,9%.
- Ανταλλαγή μηνυμάτων χρησιμοποιώντας εφαρμογές, όπως Skype, Messenger, Viber, Whats App: 72,0%.
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype,
- Messenger, Facetime, Viber, Whats App κ.λπ.) : 66,8%.
- Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που
- βελτιώνουν την υγεία κ.λπ. : 65,9%.
- «Ανέβασμα» σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφιών, μουσικής, videos, λογισμικού κ.λπ., προκειμένου να τα μοιραστούμε με άλλους :46,2%.
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών: 40,3%.
- Αναζήτηση εργασίας ή αποστολή αιτήσεων για εύρεση εργασίας: 17,0%.
- Αποστολή γνώμης (σε blog, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.ά.) για κοινωνικά ή πολιτικά θέματα: 13,1%.
- Συμμετοχή σε online διαβουλεύσεις ή ψηφοφορίες για κοινωνικά ή πολιτικά θέματα: 3,8%.
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών, π.χ. μέσω e-Bay: 3,2%.

3.1.2 Γενικά Στοιχεία

Η σταδιακή ανάπτυξη του Διαδικτύου και η αργή διείσδυση νέων τεχνολογιών και εφαρμογών στην Ελλάδα δεν αφήνει ανεπηρέαστη την εξέλιξη και επέκταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, που ακολουθεί πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις Η.Π.Α..

Παρ' όλα αυτά, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα φαίνεται να έχει περάσει στην φάση της ωρίμανσης. Μαζί με την αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου, λόγω της υψηλής διείσδυσής του στην καθημερινότητα των Ελλήνων, είναι λογικό να αυξηθούν σε σημαντικό βαθμό και οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές, όπως και η εμπιστοσύνη προς το νεότερο αυτό μέσο.

Τα συμπεράσματα και οι προβλέψεις της έρευνας είναι εξαιρετικά ενθαρρυντικά για τον επιχειρηματία που επιθυμεί να επενδύσει στην ηλεκτρονική αγορά. Ιδιαίτερα σε μια περίοδο διεθνούς οικονομικής ύφεσης, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η ηλεκτρονική παρουσία μπορεί υπό προϋποθέσεις να αποτελέσουν μια κερδοφόρα διέξοδο για τις επιχειρήσεις.

Το 2012 ήταν μια χρονιά ορόσημο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς οι πωλήσεις ξεπέρασαν για πρώτη φορά το 1 τρις, εκατομμύρια ευρώ διεθνώς. Οι αναλυτές και οι επίσημες δημοσιευμένες έρευνες επισημαίνουν ότι η αγορά του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν πρόκειται να δείξει σημάδια κορεσμού. Αυτό συμβαίνει διότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να πραγματοποιούν συναλλαγές σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα, καθώς βρίσκουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, χαμηλότερες τιμές, περισσότερες πληροφορίες για υπηρεσίες και προϊόντα και τέλος για λόγους ευκολίας, ενώ γενικότερα ο ηλεκτρονικός καταναλωτής παραμένει δυνητικός αγοραστής διαδικτυακά.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και ευρέως το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα που είναι χρήσιμα σε οποιαδήποτε ελληνική επιχείρηση η οποία επιθυμεί να διατηρήσει ή να ισχυροποιήσει την εμπορική της θέση, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητά της. Τα οφέλη χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναμένεται να καθορίσουν και να μεταβάλλουν στο άμεσο μέλλον τις διαδικτυακές συνήθειες του Έλληνα χρήστη, σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες τάσεις που επηρεάζουν το Διαδίκτυο στο σύνολό του. Ειδικότερα, δεν αναμένεται να αλλάξουν οι κύριες δραστηριότητες του ηλεκτρονικού καταναλωτή, αλλά να αυξηθούν τα ποσοστά σε αυτές που βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα.

3.2 Έρευνα Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ELTRUN

3.2.1 Εισαγωγή

Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών εδώ και πέντε χρόνια πραγματοποιεί εμπειριστατωμένη έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C και ανακοινώνει αναλυτικά τα ετήσια στοιχεία.

Σύμφωνα με την τελευταία του έκθεση που αφορά το έτος 2014, η αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναπτύχθηκε σημαντικά. Επιπλέον, οι προβλέψεις για το 2015 είναι θετικές,

αφού αναμένεται 6 στους 10 ηλεκτρονικούς καταναλωτές να αυξήσουν τις αγορές τους και την αξία αυτών και μόνο 1 στους 10 να την μειώσουν. Το γεγονός ότι οι Έλληνες ηλεκτρονικοί καταναλωτές αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των αγορών τους σημαίνει ότι από μια αγορά το μήνα το έτος 2013 αυτή αυξήθηκε σε τρεις κάθε δύο μήνες το 2014.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με τις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών ήταν η αγορά υπηρεσιών όπως : ταξιδιωτικές υπηρεσίες, αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή σε καταλύματα, εισιτήρια για εκδηλώσεις, εξοπλισμός για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, είδη ένδυσης και υπόδησης και ηλεκτρονικές συσκευές και κινητά. Επιπλέον, οι κατηγορίες που σημείωσαν αύξηση μεγαλύτερη του 10% ήταν οι ασφάλειες, τα πάρα - φαρμακευτικά είδη και είδη λιανεμπορίου.

Τα παραπάνω δικαιολογούν οι υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές συναλλαγές που προσφέρονται στον κλάδο του τουρισμού, των εισιτηρίων και των ασφαλειών. Η αύξηση στις άλλες δυο κατηγορίες σχετίζεται με σημαντικές επενδύσεις που έγιναν στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες από επαγγελματίες (πχ. φαρμακοποιούς) ή νέους επιχειρηματίες (πχ. ασφάλειες).

Πέρα από τα στοιχεία που μελετήθηκαν από την αντίστοιχη έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Αρχής, το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου πραγματοποίησε έρευνα για τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και διαμορφώνουν την συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Συγκεκριμένα, παρουσιάζει τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος, τους προτιμότερους τρόπους πληρωμής και άλλα στοιχεία, όπως οι συχνότεροι προβληματισμοί των καταναλωτών και οι παράγοντες που θα τους οδηγήσουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές.

3.2.2 Αποτελέσματα

Κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος

Η έρευνα τονίζει τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα κριτήρια αυτά είναι η διαδικασία παραγγελιοληψίας, η διεκπεραίωση και τα μεταφορικά, οι τρόποι πληρωμής, οι όροι χρήσης και τα δικαιώματα, η παρουσίαση των προϊόντων, η εύκολη πλοήγηση και χρηστικότητα, οι προσφορές και η μάρκα του προϊόντος.

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει ότι ο Έλληνας ηλεκτρονικός καταναλωτής έχει στοιχεία ωριμότητας και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφαλείας. Δίνει μεγάλη έμφαση σε παράγοντες, όπως η ποιότητα εξυπηρέτησης, η παρεχόμενη εγγύηση, η χρησιμότητα του προϊόντος, η χρηστικότητα και ευχρηστία του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι χαμηλές τιμές, οι πληροφορίες τόσο για τα προϊόντα όσο και για το ηλεκτρονικό κατάστημα, οι θετικές κριτικές και συστάσεις και τέλος η διαφήμιση.

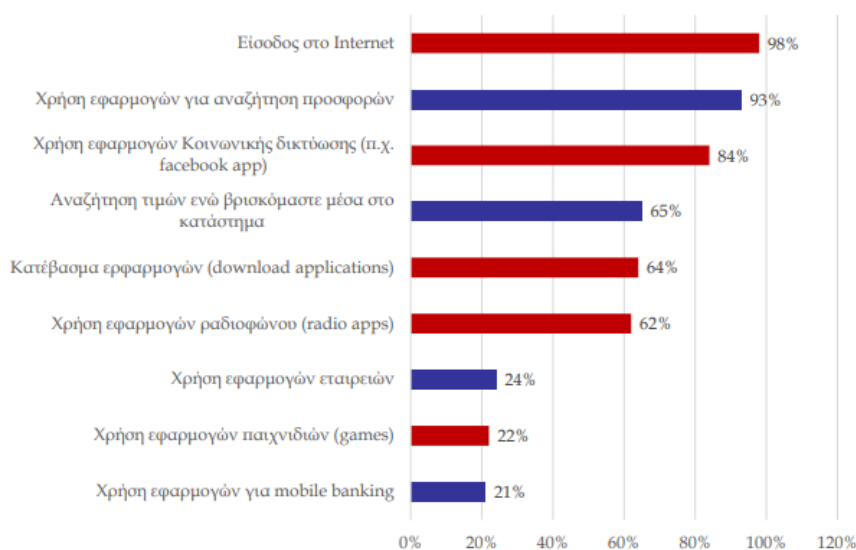
Όλα αυτά οδηγούν στην σύνθεση του πολύπλοκου περιβάλλοντος που έχουν να αντιμετωπίσουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα ώστε να επηρεάσουν θετικά τον καταναλωτή.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύονται και τους κερδίζει ως πελάτη όταν:



Αξιοποίηση των mobile συσκευών για ηλεκτρονικό εμπόριο

Αξιοποίηση των mobile συσκευών για ηλεκτρονικό εμπόριο



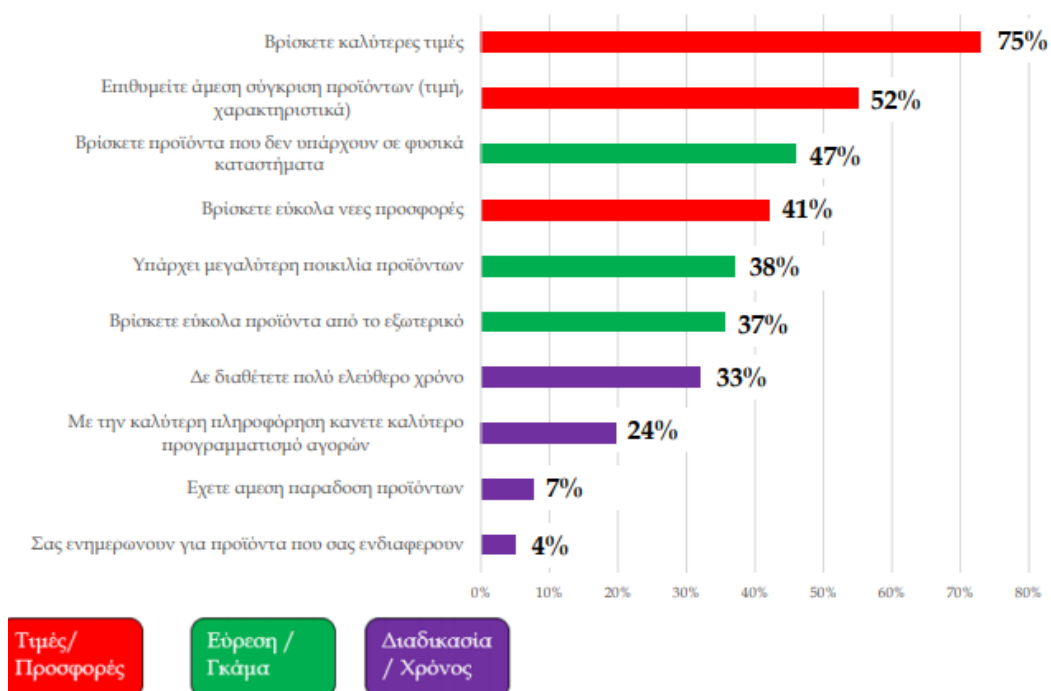
Δημοφιλείς κατηγορίες online αγορών

Δημοφιλείς κατηγορίες online αγορών



Γιατί αγοράζουν online

Γιατί αγοράζουν online



Πέρα από τα κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος, η έρευνα παρουσιάζει τους λόγους που ένας ηλεκτρονικός καταναλωτής θα εμπιστευτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και τελικά θα τον κερδίσει σαν πελάτη. Τα αποτελέσματα είναι σχεδόν παρόμοια με αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω ως οι παράγοντες επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος.

Για ευνόητους λόγους ο καταναλωτής θεωρεί πολύ σημαντική την εξυπηρέτηση τόσο πριν όσο και μετά την ηλεκτρονική συναλλαγή. Από τη στιγμή που επιλέγει να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά απαιτεί να έχει καλύτερη εξυπηρέτηση και ενημέρωση. Ειδικότερα, αυτό που ενισχύει την εμπιστοσύνη του προς το ηλεκτρονικό κατάστημα και θα τον οδηγήσει στην επανάληψη ηλεκτρονικών αγορών από τον συγκεκριμένο ιστότοπο είναι η εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα με την αποστολή ή παραλαβή του προϊόντος να γνωρίζει ότι θα έχει άμεση ανταπόκριση και βοήθεια από το ηλεκτρονικό κατάστημα και ότι τελικά δεν θα έχει εξαπατηθεί.

Παράγοντες αξιοπιστίας

Αναμφίβολα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να αποπνέει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία ώστε να διατηρεί την πελατεία του και φυσικά να την αυξήσει. Σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι παράγοντες που αναπτύσσουν και ενισχύουν την εμπιστοσύνη και αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταναλωτή διαφέρουν.

Αυτό είναι το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει η παρούσα ανάλυση έπειτα από σύγκριση των απαντήσεων του δείγματος, οι οποίες παρουσιάζονται στο παραπάνω και στο ακόλουθο διάγραμμα. Συγκεκριμένα, μπορεί ο σπουδαιότερος παράγοντας για να εμπιστευτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι η εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση, ωστόσο ο παράγοντας που θα αποδείξει την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η παροχή πολλών πληροφοριών σχετικά με το κατάστημα και η εύκολη πλοήγηση σε αυτό.

Άλλα στοιχεία

Η διακίνηση των φυσικών προϊόντων και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν τους κύριους προβληματισμούς των ηλεκτρονικών αγοραστών, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα. Με βάση τα αποτελέσματα, 1 στους 4 ηλεκτρονικούς καταναλωτές θεωρεί ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν σημαντικό ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος, ενώ 1 στους 5 θεωρεί ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν τον προστατεύει αν υπάρξει κάποιο πρόβλημα κατά τη μεταφορά των προϊόντων. Τέλος, 1 στους 6 θεωρεί ότι υπάρχει έλλειψη ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Τα παραπάνω μπορούν, σε σημαντικό βαθμό, να αντιμετωπιστούν με τη σωστή πληροφόρηση των ηλεκτρονικών καταναλωτών από τους θεσμικούς φορείς του κλάδου.

Κεφάλαιο 4

Ηλεκτρονικό Κατάστημα

4.1 Εισαγωγή

Η Επανάσταση της Πληροφορίας δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη τη δομή και τη λειτουργία των σύγχρονων εμπορικών επιχειρήσεων. Γενικότερα, προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στον εμπορικό κλάδο, αλλά κυρίως δημιούργησε στρατηγικές επιλογές, οι οποίες στοχεύουν στην ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων μέσα στον εξαιρετικά έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κλάδο.

Στο πρώτο κεφάλαιο δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην σπουδαιότητα εύρεσης και εφαρμογής νέων υπηρεσιών της τεχνολογίας και του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την παρουσία τους στο εμπόριο. Οι αλλαγές που προκάλεσε η εξέλιξη της τεχνολογίας αναφέρονται στην δημιουργία τέτοιων υπηρεσιών και σύγχρονων εφαρμογών που θα δώσουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ανταποκριθούν σε ένα νέο περιβάλλον, πιο διεθνοποιημένο και τεχνολογικά εξελιγμένο, με συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες και έντονο ανταγωνισμό. Μια τέτοια εφαρμογή αποτελεί η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο, με δυνατότητες προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών της και πώλησης αυτών. Αυτή μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία και ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ορισμός

Ο όρος ηλεκτρονικό κατάστημα αναφέρεται σε έναν διαδικτυακό τόπο προώθησης και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών. Αυτός ο ορισμός μπορεί να φαίνεται απλός και γενικός, ωστόσο το περιβάλλον και η λειτουργία ενός πρότυπου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολυσύνθετη, δύσκολη και εξελίξιμη κάτι που γίνεται απόλυτα κατανοητό με την ακόλουθη ανάλυση. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να λειτουργούν ως υποκατάστατα των υφιστάμενων φυσικών καταστημάτων, ενώ υπάρχουν περιπτώσεις που αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Από την πλευρά της η επιχείρηση εξασφαλίζει την ηλεκτρονική της παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και τη δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων της. Επιπλέον, προκύπτουν κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις.

Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσίαση της επιχείρησης και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης τόσο πριν και μετά την πώληση και την κάλυψη των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών κάθε πελάτη με σκοπό την εξοικονόμηση κόστους και χρόνου.

Σε μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Διαδίκτυο διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την παρουσίαση των προϊόντων, τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή, είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι αναγνώρισης της ταυτότητας του πελάτη, όχι μόνο όσο

αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτόν τον τρόπο κάθε φορά που ένας πελάτης επισκέπτεται το κατάστημα μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη.

Χαρακτηριστικά και Βασικές Λειτουργίες

Συνδέοντας την έννοια του ηλεκτρονικού καταστήματος, που αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εκφάνσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τις κατηγορίες του τελευταίου, τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στη μορφή από επιχείρηση προς καταναλωτές (business-to-consumer- B2C). Συνοπτικά, οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι :

- Η παρουσίαση των προϊόντων
- Το καλάθι των αγορών
- Η δυνατότητα παραγγελίας
- Η παρακολούθηση των παραγγελιών
- Η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών και μηχανισμών ασφαλείας
- Η καταγραφή των στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους

4.2 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στην ιστορική εξέλιξη που προηγήθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, διατυπώθηκε ότι πέρασαν αρκετές δεκαετίες για την ανάπτυξη και εξέλιξη του Διαδικτύου, των δικτύων και του ηλεκτρονικού εμπορίου και συνεπώς των ηλεκτρονικών καταστημάτων και αγορών. Συγκεκριμένα, υπήρξε σταδιακή εξέλιξη, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση τεσσάρων γενιών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή παρουσία

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του World Wide Web (WWW) έκανε την εμφάνιση της η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων. Όσες επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν τις δυνατότητες που τους προσφέρει η χρήση του Διαδικτύου προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας μια απλή παρουσία στον καινούριο αυτό ηλεκτρονικό χώρο, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της φήμης και την πελατείας τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας την εφαρμογή του Διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούριων πελατών άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν την ηλεκτρονική τους σελίδα.

Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η δυνατότητα για παραγγελία

Η αύξηση των πωλήσεων που επιθυμούσαν οι επιχειρήσεις δεν μπορούσε να πραγματοποιηθεί άμεσα μέσω των απλών δυνατοτήτων παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς. Μετά από σχετικές έρευνες και μελέτες της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι :

- Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά αν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Διαδικτύου.
- Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών παραγγελιών συνεπάγεται αύξηση του εύρους της αγοράς που απευθύνεται κάθε επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι η επιχείρηση μπορεί πλέον να δεχτεί παραγγελίες από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος και επομένως να αποκτήσει νέους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να εισχωρήσει σε αγορές που προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να υφίσταται.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω διαμορφώθηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, αυτή της δεύτερης γενιάς, η οποία πλέον επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν προϊόντα ηλεκτρονικά. Αυτά τα καταστήματα λειτουργούν ως εξής :

- Οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αποκτήσουν και τα οποία τοποθετούνται σε εικονικά καλάθια. Κατά την έξοδό τους από το ηλεκτρονικό κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία αυτών.
- Οι αποκληρωθείσες παραγγελίες αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο της επιχείρησης.
- Αυτές λαμβάνονται από τον διαχειριστή του συστήματος, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα πληροφορικά συστήματα

Στα μέσα του 1995 εμφανίστηκε η τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και άμεσα. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούρια γενιά καταστημάτων, η οποία παρέχει τις ακόλουθες λειτουργίες :

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- Φυσική παράδοση προϊόντος
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος

Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και ασφαλείς υπηρεσίες

Τα καταστήματα τέταρτης γενιάς δεν άργησαν να εμφανιστούν, καθώς ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία των καταστημάτων τρίτης γενιάς, προσέφεραν καλύτερη ασφάλεια και αποδοτικότερη διαχείριση της αποθήκης και των αποθεμάτων. Συνοπτικά, ορισμένες από τις νέες λειτουργίες είναι :

- Η ηλεκτρονική πληρωμή
- Η ασφάλεια
- Ο έλεγχος αποθεμάτων
- Η ευέλικτη τιμολόγηση
- Η ανίχνευση προϊόντος
- Η εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή

4.3 Επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται αρχικά ορισμένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα παγκοσμίως, τα οποία προσφέρουν ασφαλείς συναλλαγές και προτείνονται από τους περισσότερους και εμπειρότερους ηλεκτρονικούς πελάτες. Ακολουθεί η παρουσίαση των δέκα κορυφαίων ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα οποία χαρακτηρίζονται ως κορυφαία διότι οι πωλήσεις τους για το 2014 ξεπέρασαν το 1 δισ. ευρώ.

4.3.1 Τα διασημότερα ηλεκτρονικά καταστήματα

Amazon.com

Σύμφωνα με τον κύκλο εργασιών της αποτελεί τη μεγαλύτερη στον κόσμο εταιρεία πώλησης αγαθών και υπηρεσιών και μια από τις πρώτες που βασίστηκε στο Διαδίκτυο για την πώληση καταναλωτικών αγαθών. Το αρχικό όνομα της εταιρείας ήταν Catabra.com, αλλά άλλαξε σε Amazon, επειδή ακουγόταν σαν την αγγλική λέξη cadaver, που στα ελληνικά σημαίνει πτώμα.

Αποτελεί το κορυφαίο κατάστημα για ηλεκτρονικές αγορές, όπου ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μπορεί να βρει από gadgets, παιχνίδια, κονσόλες και τηλεοράσεις μέχρι βιβλία, δίσκους, ρούχα, κοσμήματα, αξεσουάρ και εξοπλισμό αυτοκινήτων και μηχανών. Κάθε μέρα ανακοινώνονται τα προϊόντα που είναι σε προσφορά και το διάστημα θα παραμείνουν σε χαμηλότερες τιμές από τις ήδη χαμηλές τιμές.

Asos

Το όνομα της αγγλικής εταιρείας Asos είναι συντομογραφία της φράσης «As Seen On Screen» και ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2000. Είναι από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα με είδη ρουχισμού και αξεσουάρ για άντρες και γυναίκες, ενώ επικεντρώνεται κυρίως στην μόδα για νέους. Διαθέτει παραπάνω από 60.000 μάρκες και προϊόντα με την επωνυμία της ίδιας της εταιρείας και ανά τακτά χρονικά διαστήματα διαθέτει συγκεκριμένες κατηγορίες ρούχων σε προσφορές. Οι ηλεκτρονικοί πελάτες που προτιμούν το συγκεκριμένο κατάστημα είναι κυρίως Άγγλοι, Αμερικάνοι, Γερμανοί, Ισπανοί, Ρώσοι, Ιταλοί και Κινέζοι.

Ebay

Είναι η πλέον κορυφαία ηλεκτρονική ιστοσελίδα η οποία ιδρύθηκε το 1995 και αρχικά ονομαζόταν Auctionweb. Στο συγκεκριμένο site λαμβάνουν χώρα διαδικτυακές δημοπρασίες παγκοσμίως. Διαθέτει χιλιάδες εμπόρους που μπορούν να πωλούν τα πάντα, από ρούχα, υπολογιστές μέχρι και έπιπλα και οι ίδιοι αποστέλλουν στους αγοραστές τα παραγγελθέντα προϊόντα μέσω ταχυδρομείου. Η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από τους χρήστες είναι η Paypal, η οποία ανήκει στους ιδρυτές του Ebay.

Lands' End

Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει τεράστια ποικιλία σε ρούχα και αξεσουάρ για άντρες, γυναίκες και παιδιά από την ομώνυμη αμερικάνικη μάρκα, η οποία πριν δύο χρόνια ενίσχυσε την γκάμα των προϊόντων προσφέροντας εξίσου ικανοποιητική ποικιλία σε είδη σπιτιού (διακόσμηση, είδη σπιτιού κλπ.). Τα μεταφορικά ξεκινάνε από 15 € και οι παραγγελίες παραδίδονται μέσα σε 8 με 12 εργάσιμες μέρες.

L L Bean

Πρόκειται για ένα από τα παλιότερα ηλεκτρονικά καταστήματα, το οποίο ξεκίνησε το 1912 με ιδρυτή τον Leon Leonwood Bean, από τον οποίο πήρε και το όνομά του. Αποτελεί μια από τις πιο γνωστές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης στις Ηνωμένες Πολιτείες. Απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, όπως φυσιολάτρες και αθλητές, καθώς τα προϊόντα που έχει αφορούν είδη ρουχισμού και υπόδησης, είδη σπορ, είδη εξοχής, κάμπινγκ, σε αρκετά χαμηλές τιμές. Κάθε μήνα υπάρχουν συγκεκριμένες εκπτώτικές προσφορές που φτάνουν μέχρι και το 60% της αρχικής τιμής. Τα μεταφορικά ξεκινούν από 10 € και η παράδοση γίνεται μέσα σε μια με τρεις βδομάδες.

Prozis

Χαρακτηρίζεται ως ο «βασιλιάς» της αγοράς συμπληρωμάτων διατροφής στην Ευρώπη. Εμφανίστηκε πριν μερικά χρόνια προσφέροντας χαμηλές τιμές σε δημοφιλείς μάρκες και δωρεάν μεταφορικά μέσα για παραγγελίες άνω των 50 €. Κάθε πελάτης που πραγματοποιεί μια ηλεκτρονική αγορά, κερδίζει πόντους τους οποίους μπορεί να εξαργυρώσει αγοράζοντας δωρεάν διάφορα αξεσουάρ, ρούχα, γάντια γυμναστικής κλπ.

Farfetch

Αποτελεί σημείο συνάντησης των μεγαλύτερων οίκων μόδας παγκοσμίως από το 2008. Διαθέτει παραπάνω από 300 μάρκες αντρικών και γυναικείων ρούχων και αξεσουάρ. Επιπλέον, διαθέτει μερικά από τα καλύτερα κομμάτια σε αρκετά χαμηλές τιμές, δεδομένης της ποιότητας του. Το κόστος μεταφοράς είναι ανάλογο της μάρκας των προϊόντων που έχουν επιλεγεί και κυμαίνεται από 15 € μέχρι 41 € ενώ ο χρόνος παράδοσης είναι μέχρι μία βδομάδα.

Yoox

Είναι ένα τεράστιο ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο με ρούχα και αξεσουάρ, διαθέτοντας προϊόντα προηγούμενων σεζόν από παγκοσμίως γνωστές μάρκες, όπως Dolce & Cabbana

Diesel, Gucci και Cavalli. Προσφέρει τη δυνατότητα της « express » αποστολής, η οποία έχει κόστος μεταφοράς 27 €.

4.4 Βασικά σημεία ανάπτυξης ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ο πλέον σύγχρονος τρόπος εμπορικής δραστηριοποίησης μια επιχείρησης. Είναι ένας « εύκολος » τρόπος δυναμικής εισχώρησης στο χώρο του εμπορίου μέσα από τη ψηφιακή τεχνολογία και επέκτασης των εμπορικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η διαδικασία ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται απλή, όμως στην πραγματικότητα είναι απαραίτητη η υλοποίηση μιας σειράς πρώτων και κρίσιμων βημάτων, ώστε αυτή η νέα επιχειρηματική κίνηση να στηρίζεται σε σωστές και γερές βάσεις.

Πρωταρχικό βήμα πριν την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ο καθορισμός των στόχων του. Αυτοί πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι. Στη συνέχεια, πρέπει να καθοριστεί το τμήμα της αγοράς στο οποίο πρόκειται να εστιάσει και δραστηριοποιηθεί. Σε αυτό θα συμβάλει η καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, η καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετήσει και τέλος η επιλογή και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σε αυτό. Χρήσιμη συμβουλή αποτελεί η αποφυγή παράλληλης στόχευσης σε πολλά τμήματα της αγοράς, καθώς τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν λειτουργεί συγκροτημένα.

Για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται η κατασκευή ιστοσελίδας που με το κατάλληλο λογισμικό θα επιτρέψει ψηφιακές συναλλαγές. Έτσι καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική και αναγκαία η ορθή επιλογή λογισμικού και ο σχεδιασμός της κατάλληλης ιστοσελίδας. Το λογισμικό που θα χρησιμοποιήσει το υπό κατασκευή ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να είναι σύγχρονο, ισχυρό, εύκολο ως προς την λειτουργία του και να παρέχει σημαντικές δυνατότητες για ολοκληρωμένη διαχείριση των προϊόντων.

Τέλος, κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να φροντίσει μέσω διάφορων μεθόδων να αναπτύξει σχέση εμπιστοσύνης με τον ηλεκτρονικό πελάτη και να βελτιώνεται συνεχώς. Για παράδειγμα, η μεταπωλητική συμπεριφορά των διαδικτυακών καταστημάτων είναι σημαντικός παράγοντας αύξησης του πελατολογίου. Αν συμβεί ένα λάθος και αυτό αντιμετωπιστεί σωστά, έγκαιρα και προς όφελος του πελάτη, θα ενισχυθεί το « καλό όνομα » του ηλεκτρονικού καταστήματος και θα υπάρξει ροή νέων πελατών. Ακόμη, η εμφάνιση της γνησιότητας των προϊόντων και η παροχή εγγύησης είναι πολλοί σημαντικοί παράγοντες για τους χρήστες του Διαδικτύου. Τέλος, νέες υπηρεσίες και εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να

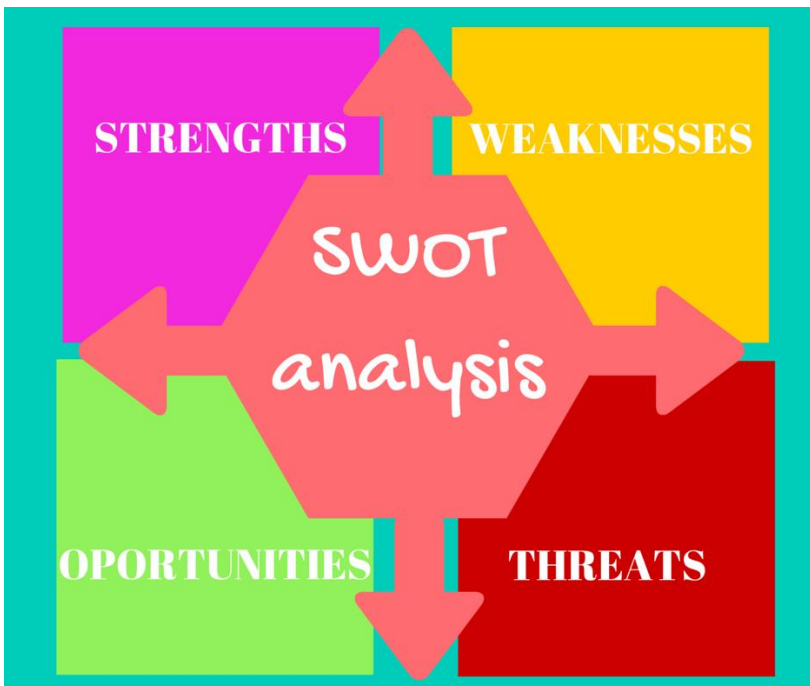
βελτιώσουν σημαντικά τη λειτουργία και την εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος και πλέον η υιοθέτηση και εφαρμογή τους είναι αναγκαία.

4.4.1 Χρήσιμα στοιχεία και συμβουλές

- Το κόκκινο, πορτοκαλί, μαύρο και ανοιχτό μπλε χρώμα προσελκύουν αγοραστές « της στιγμής », ενώ το γαλάζιο και το σκούρο μπλε καταναλωτές που έχουν σκοπό να ξοδέψουν κάποιο ποσό χρημάτων.
- Το 95% των δυσαρεστημένων πελατών, θα επιστρέψουν εάν το πρόβλημα τους λυθεί άμεσα και αποτελεσματικά. Για παράδειγμα, οι πελάτες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα επιστροφής τους προϊόντος εάν δεν έμειναν ικανοποιημένοι. Αναμφίβολα είναι προτιμότερο το ηλεκτρονικό κατάστημα να ζημιωθεί κάποια λίγα χρήματα από την επιστροφή, παρά την δημιουργία αρνητικών σχολίων.
- 9 στους 10 χρήστες δηλώνουν ότι παρακολουθούν video για τεχνολογικά προϊόντα πριν τα αγοράσουν. Αυτό σημαίνει ότι η εισαγωγή video στις περιγραφές των προϊόντων συμβάλλει στην αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων.
- Ένα προϊόν με υψηλή αξιολόγηση από προηγούμενους πελάτες, αυξάνει την πιθανότητα αγοράς κατά 55%. Η παρότρυνση των πελατών για αξιολόγηση των προϊόντων που αγόρασαν, πιθανότατα προσφέροντας και κάποιο κουπόνι έκπτωσης, θα φανεί εξαιρετικά χρήσιμη στον επόμενο πελάτη.
- Οι πελάτες που επιστρέφουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ξοδεύουν διπλάσια χρήματα από ότι ένας νέος πελάτης. Γι' αυτό το σκοπό πρέπει να δίνονται στους πελάτες κίνητρα να ξανά επισκεφθούν το ηλεκτρονικό κατάστημα, προσφέροντας τους εκπτώσεις, δωροεπιταγές, κουπόνια και πόντους ανταμοιβής.
- 59% των πελατών δηλώνουν ότι δεν θα αγόραζαν ξανά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εάν δεν παραλάμβαναν την παραγγελία τους στον συμφωνημένο χρόνο. Επομένως, το ηλεκτρονικό κατάστημα, πέρα του ότι οφείλει να φέρεται υπεύθυνα έναντι των πελατών του, σε περιπτώσεις καθυστέρησης ή εμφάνισης οποιοδήποτε προβλήματος αναφορικά με το παραγγελθέν προϊόν συμβάλλει θετικά η άμεση ειδοποίηση του πελάτη.
- Το 54% των χρηστών χρησιμοποιούν το email ως τρόπο επικοινωνίας, ενώ το 21% των χρηστών προτιμούν το online chat, ως τρόπο άμεσης επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δίνει την δυνατότητα στους πελάτες του να έχουν πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας και κυρίως την δυνατότητα του online chat, όπου οποιαδήποτε απορία μπορεί να επιλυθεί άμεσα προτιμάται περισσότερο.
- Σχεδόν το 70% των χρηστών συμβουλευονται κριτικές και σχόλια πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Συνεπώς, χρήσιμη θα ήταν η προώθηση σχολίων και κριτικών στην ηλεκτρονική σελίδα των προϊόντων, ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν και την άποψη άλλων πελατών.
- Οι πωλήσεις προϊόντων μέσω διαφήμισης και προώθησης σε κοινωνικά δίκτυα προβλέπεται να αυξηθεί κατά 96% μέχρι το 2016. Αυτό φανερώνει την ολοένα και αυξανόμενη δύναμή τους. Για αυτό το λόγο τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να επενδύσουν στα κοινωνικά δίκτυα ή ευρέως γνωστά ως social media, είτε οικονομικά σε διαφημίσεις, είτε με χρόνο, προσπαθώντας να αποκτήσουν όλο και μεγαλύτερο κοινό στην σελίδα της επιχείρησης.
- Αποδεικτικά στοιχεία γνησιότητας των προϊόντων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνουν κατά 57% την πιθανότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς.

4.4.2 Ανάλυση Swot

Ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού είναι η ανάλυση Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών, γνωστή ως Swot Analysis. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όσες επιχειρήσεις επιθυμούν να κάνουν στρατηγικά βήματα για την είσοδό τους στην ηλεκτρονική αγορά. Συγκεκριμένα, η ανάλυση αυτή έγκειται στον προσδιορισμό των παραπάνω στοιχείων για μια επιχείρηση, προκειμένου να αναλυθεί και μελετηθεί το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ορίσει τους στόχους της και να αυξήσει τις πιθανότητες υλοποίησής τους.



Πριν την παρουσίαση της ανάλυσης πρέπει να διευκρινιστούν οι έννοιες της ευκαιρίας και της απειλής όσο αφορά την ίδρυση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρχικά, ως ευκαιρία θεωρείται οποιαδήποτε ανάγκη του καταναλωτικού κοινού, την οποία το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να καλύψει και να έχει κέρδος, ενώ ως απειλή χαρακτηρίζεται κάθε πρόκληση που παρουσιάζεται από μια δυσμενή τάση ή εξέλιξη, η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει σε κάμψη των πωλήσεων ή των κερδών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αναφέροντας λίγα ακόμα στοιχεία για την συγκεκριμένη ανάλυση, τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές το εξωτερικό περιβάλλον.

Ευκαιρίες & Απειλές – Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος

Είναι γεγονός και απαραίτητη προϋπόθεση όταν μια επιχείρηση προετοιμάζεται να δραστηριοποιηθεί στον εμπορικό κλάδο να μελετά προσεκτικά τους κύριους ανταγωνιστές της. Το ίδιο πρέπει να γίνεται και στην περίπτωση της ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η ανάλυση της φύσης, της σύνθεσης, της οικονομικής θέσης και των προϊόντων των ανταγωνιστικών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι πολύ σημαντική, διότι η εμφάνιση παρόμοιων επιχειρήσεων ιδιαίτερα στην ηλεκτρονική αγορά δεν θα είναι επιτυχημένη, καθώς οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές αποζητούν συνεχώς νέα και εξελιγμένα προϊόντα και επιχειρήσεις. Ευκαιρία και απειλή μπορεί να θεωρηθεί η τεχνολογική εξέλιξη. Από τη μία η ανάπτυξη της τεχνολογίας μπορεί να συμβάλλει θετικά στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και στην λειτουργία του, από την άλλη μπορεί να φέρει πιο εξελιγμένα με αποτέλεσμα τα καταναλωτικά αγαθά του να θεωρούνται πλέον ξεπερασμένα. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με το θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ίδρυσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, πόσο μάλλον όταν αυτό συνεχώς ενισχύεται και προστίθενται νέοι νόμοι και κανονισμοί. Ορισμένοι νόμοι μπορεί να ευνοούν τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ταυτόχρονα όμως μπορεί να υπάρχουν άλλοι που να το περιορίζουν.

Αναμφίβολα υπάρχουν κι άλλες ευκαιρίες και οι απειλές που αφορούν την υλοποίησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ωστόσο παρουσιάστηκαν και συνοψίζονται παρακάτω οι κυριότερες.

- Ρυθμός ανάπτυξης του προϊόντος
- Υφιστάμενοι και επικείμενοι ανταγωνιστές
- Οικονομική ευρωστία των ανταγωνιστών
- Τεχνολογικές και πολιτικές εξελίξεις
- Νόμοι και κανονισμοί (ISO)
- Κανάλια διανομής

Δυνατά Σημεία & Αδυναμίες – Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ίδρυσής του. Αυτή η ανάλυση παρομοιάζει με την παρουσίαση των οφελών και των περιορισμών του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι του.

Πλεονεκτήματα

- Ευελιξία και άνεση. Οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και από οποιοδήποτε τοποθεσία, αποφεύγοντας την πολυκοσμία στα μαγαζιά, την κίνηση στους δρόμους και το συγκεκριμένο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων.
- Με τη χρήση προσωπικού κωδικού κάθε ηλεκτρονικός πελάτης μπορεί να έχει δικό του προφίλ στο ηλεκτρονικό κατάστημα και έτσι να απολαμβάνει ιδιαίτερη μεταχείριση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αξιοποίηση του ιστορικού του, προκειμένου να εμφανίζονται και να προτείνονται παρόμοια ή σχετικά προϊόντα.

- Με τη χρήση ή μη λέξεων κλειδιά η αναζήτηση γίνεται εύκολη είτε ανά κατηγορία είτε ανά είδος.
- Μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι πελάτες ενημερώνονται άμεσα και γρήγορα για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες, τις εκπτώσεις και τις προφορές. Με αυτόν τον τρόπο όχι μόνο επιτυγχάνεται άμεση ενημέρωση αλλά και βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ πελατών και επιχείρησης.
- Κάθε ηλεκτρονικός επισκέπτης έχει την ευκαιρία να δει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς το τελευταίο επιτρέπει στην επιχείρηση να παρουσιάσει στο Διαδίκτυο όλη την γκάμα των αγαθών και υπηρεσιών που διαθέτει.
- Σε περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί συγκεκριμένες εφαρμογές είναι δυνατή η ακόμη καλύτερη διευκόλυνση των ηλεκτρονικών πελατών. Για παράδειγμα, εφαρμογές που εμφανίζουν την διαθεσιμότητα του προϊόντος.
- Σημαντικό είναι το γεγονός ότι μια επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να παρουσιάσει διάφορα και χωρίς περιορισμό στοιχεία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Συγκεκριμένα, μπορεί να εμφανίζει αναλυτικά περιγραφές για τα προϊόντα, την ποιότητα τους, όρους χρήσης, λύσεις σε πιθανά προβλήματα και συμβουλές χρήσης και συντήρησης.
- Το κόστος λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι χαμηλότερο από το αντίστοιχο ενός φυσικού καταστήματος. Πολλές παραδοσιακές επιχειρηματικές διαδικασίες έχουν λιγότερο κόστος ή ακόμη και μηδενικό.
- Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ως συνέπεια την αύξηση των πελατών
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Εισαγωγή σε νέες αγορές
- Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας. Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί κατευθείαν στον πελάτη χωρίς την ανάμειξη ενδιάμεσων. Αυτό αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα μείωσης του κόστους λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, πέρα του γεγονότος ότι συμβάλλει στην βελτίωση της σχέσης και επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης.
- Αποτελεί σημαντικό εργαλείο marketing. Πέρα από τη δυνατότητα παγκόσμιας προβολής όλων των προϊόντων μια επιχείρησης, οι δυνατότητες του Διαδικτύου για κοινοποίηση προσφορών, νέων προϊόντων, ημερομηνιών νέων αφίξεων και άλλων στοιχείων που ενισχύουν την προσέλκυση πελατών
- Καθίσταται ευκολότερη η διαχείριση των πελατών, ενώ η διοίκηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει άμεση πρόσβαση σε διάφορα στατιστικά στοιχεία για την μελέτη της εξέλιξης του και της πορείας των ηλεκτρονικών πωλήσεων.
- Βασικά οφέλη για την επιχείρηση αποτελούν η αύξηση πωλήσεων και η βελτίωση της διαχείρισης των προϊόντων και των παραγγελιών.
- Αύξηση παραγωγικότητας

Μειονεκτήματα

- Το γεγονός ότι οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και σχετικά εύκολα μπορεί να δημιουργήσει ένα απλό ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργεί κινδύνους για τους ανυποψίαστους ηλεκτρονικούς καταναλωτές. Για αυτό το λόγο οι χρήστες του Διαδικτύου που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να εμπιστευτούν μόνο πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Επιπλέον οι πληροφορίες που διοχετεύονται στο Διαδίκτυο και παρουσιάζονται σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να είναι αναληθείς. Πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, την ποιότητά τους, την προέλευσή τους και άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν είναι πλήρως ασφαλείς. Ωστόσο γίνονται σπουδαίες προσπάθειες για την ενίσχυση της ασφάλειας, είτε με την ενίσχυση των νόμου για την προστασία του καταναλωτή και των προσωπικών δεδομένων είτε με προσπάθειες των ηλεκτρονικών καταστημάτων για απόκτηση πιστοποιήσεων και δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης.

4.5 Προδιαγραφές Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Επιπλέον, για την αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος υπάρχουν κάποιες προδιαγραφές, οι οποίες πρέπει να πληρούνται.

Λογαριασμοί χρηστών

Η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού ή προφίλ σε κάθε ηλεκτρονικό επισκέπτη και εν δυνάμει πελάτη. Συγκεκριμένα, σε μια πλατφόρμα, εισάγοντας έναν κωδικό, να συμπληρώνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, τα ενδιαφέροντά τους, τα προϊόντα της επιχείρησης που πιθανότατα χρησιμοποιούν ή που θα ήθελαν να αποκτήσουν ή ακόμη και παρόμοια άλλων επιχειρήσεων. Επιπλέον, οτιδήποτε άλλο θεωρεί χρήσιμο το ηλεκτρονικό κατάστημα για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και αποτελεσματικότερη λειτουργία του. Αυτό διευκολύνει τόσο την επιχείρηση όσο και τον πελάτη. Αρχικά, το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί άμεσα να βρει οποιοδήποτε στοιχείο θέλει για κάθε πελάτη που έχει λογαριασμό, αποκτά ενημερωμένο πελατολόγιο και έχει μια ισχυρή βάση για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών του. Από την άλλη, μέσω του λογαριασμού, κάθε πελάτης θα αναγνωρίζεται από το σύστημα και θα έχει περισσότερες δυνατότητες από έναν απλό επισκέπτη, όπως εμφάνιση ιστορικού των παραγγελιών του, παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών κοντά στις προτιμήσεις του, που θα έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με τις τελευταίες αγορές του, ενημερώσεις για τα νέα προϊόντα και πιθανότατα παροχή ειδικών προσφορών.

Παραγγελία μόνο από αποδεκτούς

Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να διαθέτει σύστημα ελέγχου των στοιχείων των παραγγελιών που αποστέλλονται και των πελατών, ώστε να αποφύγει την εκτέλεση μη επιθυμητών ή λανθασμένων παραγγελιών. Δεν είναι λίγες οι φορές που επιστρέφονται προϊόντα στα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς οι πελάτες άλλαξαν γνώμη ή πραγματοποίησαν από αλλού αγορές. Συνεπώς, είναι απαραίτητη η εξακρίβωση των

προσωπικών στοιχείων του πελάτη πριν την αποστολή κάθε ηλεκτρονικής παραγγελίας και η επικοινωνία μαζί του ώστε να επιβεβαιωθούν τα στοιχεία αυτής. Γι' αυτό ως απαραίτητα στοιχεία για την ολοκλήρωση της διαδικασίας τη παραγγελίας θα πρέπει να είναι ένα τηλέφωνο επικοινωνίας και μια ηλεκτρονική διεύθυνση.

Αρχείο παραγγελιών

Ο διαχειριστής του ηλεκτρονικού καταστήματος και της ιστοσελίδας θα πρέπει αρχικά να διατηρεί οργανωμένο αρχείο παραγγελιών και να έχει πρόσβαση σε αυτό. Η ύπαρξη αρχείου είναι χρήσιμη για πολλούς λόγους από την χρησιμοποίησή τους για εξαγωγή στατιστικών στοιχείων μέχρι την απλή επαλήθευση των στοιχείων κάποιου πελάτη.

Περιγραφή προϊόντων

Η εικόνα της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ σημαντική, καθώς είναι το πρώτο στοιχείο που θα προσελκύσει τον ηλεκτρονικό επισκέπτη. Για αυτό το λόγο, θα πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένη όσο αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Συγκεκριμένα, να παρουσιάζει λεπτομερή περιγραφή για αυτά, τις ιδιότητες, την ποιότητα, την χρήση τους ακόμα και συμβουλές.

Καλάθι αγορών

Απαραίτητο στοιχείο κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να είναι το καλάθι αγορών, το οποίο πρέπει να βλέπει ο πελάτης μέχρι να ολοκληρώσει την παραγγελία του. Σε αυτό θα πρέπει να εμφανίζονται τα προϊόντα που έχει επιλέξει ο επισκέπτης κατά την περιήγησή τους στην ηλεκτρονική σελίδα του καταστήματος καθώς και οι τιμές τους και το σύνολο της επικείμενης αγοράς του.

Επιλογή τρόπου πληρωμής

Είναι γεγονός ότι όσες περισσότερες μεθόδους πληρωμής παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τόσο πιο ελκυστικό και επιτυχημένο είναι. Οι συνηθέστερες και πιο προτιμητέες μέθοδοι είναι η αντικαταβολή, η χρήση πιστωτικής κάρτας ή πληρωμής μέσω PayPal. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να φροντίσει για την ασφάλεια των συναλλαγών και την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

E-mail ειδοποίησης

Για την καλύτερη διαχείριση και οργάνωση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σημαντική η δημιουργία έγκυρου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ειδοποίησης. Με άλλα λόγια, ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από το οποίο θα αποστέλλονται κυρίως ενημερωτικά email που θα αφορούν για παράδειγμα την πορεία της παραγγελίας και της αποστολής ακόμα και προσφορές ή εκπτώσεις. Αυτό το email θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και από τους ηλεκτρονικούς πελάτες, προκειμένου να αποστείλουν ερωτήσεις, παράπονα σχετικά με τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, προτάσεις βελτίωσης ακόμα και ευχαριστίες.

Επιλογή ακύρωσης παραγγελίας

Ιδιαίτερα χρήσιμη και απαραίτητη είναι η παροχή της δυνατότητας ακύρωσης της παραγγελίας. Κάποιος πελάτης μπορεί για οποιοδήποτε λόγο να επιθυμεί να ακυρώσει την

παραγγελία του. Αυτή η επιθυμία πρέπει να είναι σεβαστή από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο, για να είναι και αυτό με την σειρά του εξασφαλισμένο πρέπει να καθορίσει ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετά την αποστολή της παραγγελίας εντός του οποίου θα γίνεται αποδεκτή η ακύρωση παραγγελιών.

Επιλογή διόρθωσης παραγγελίας

Όπως πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας, έτσι κάθε πελάτης πρέπει να έχει το δικαίωμα διόρθωσής της. Δηλαδή, να μπορεί να αλλάξει κάποια από τα στοιχεία της παραγγελίας, εντός πάλι ενός ορισμένου χρονικού διαστήματος, πέρα από το οποίο όμως δεν θα είναι επιτρεπτές οι αλλαγές.

Φόρμα επικοινωνίας

Πέρα από το e-mail ειδοποίησης, η δημιουργία φόρμας επικοινωνίας ενισχύει την επαφή μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και των πελατών. Συγκεκριμένα, η φόρμα επικοινωνίας θα πρέπει να συμπληρώνεται από τους ηλεκτρονικούς επισκέπτες και τελικούς καταναλωτές, οι οποίοι επιθυμούν να εκφράσουν την γνώμη τους σχετικά με τη λειτουργία και εξυπηρέτηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Κεφάλαιο 5

5.1 Το ηλεκτρονικό πολύ-κατάστημα Plus4u

5.1.1 Εισαγωγή

Το πρώτο ηλεκτρονικό πολυκατάστημα στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 2007 και ξεκίνησε να δραστηριοποιείται το 2008 με την επωνυμία Plus4u.gr. Οι πολυάριθμες διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, από πασίγνωστα brands, που περιλαμβάνει, όχι μόνο του προσδίδουν μοναδικότητα στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά αλλά το καθιστούν και ως το πολυκατάστημα για όλες τις ανάγκες και επιθυμίες του Έλληνα καταναλωτή, όλες τις ώρες, όλες τις ημέρες, όλο το χρόνο.



Η Εταιρία βρίσκεται στην περιοχή Αχαρνές, σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 4.000 τ. μ. Εκτός από τα γραφεία των διοικητικών στελεχών και εργαζομένων, το φυσικό κατάστημα και οι πλήρως εξοπλισμένες αποθήκες, καταλαμβάνουν χώρο 1.500 τ. μ.

Όσον αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό του πολυκαταστήματος που ξεπερνάει τους 20 εργαζομένους, συμβαδίζει με τις αξίες και το όραμα της Εταιρίας. Με δυναμική διάθεση, πάθος και φρέσκες ιδέες, όλοι οι εργαζόμενοι της plus4u συνυπάρχουν με άξονα το ομαδικό πνεύμα και την προοπτική της συνεχούς ανάπτυξης.

Το όραμα: Πρότυπο πολυκαταστήματος στο Διαδίκτυο , να ξεχωρίσει γιατί ανταποκρίνεται με σεβασμό και ενδιαφέρον σε κάθε προσδοκία του Έλληνα καταναλωτή.

Οι αξίες της εταιρείας : Οι αξίες είναι τα θεμέλια της εταιρικής φιλοσοφίας :

- Ποιότητα προϊόντων
- Συνέπεια και αξιοπιστία
- Σεβασμός στον καταναλωτή και στους συνεργάτες
- Δυναμισμός και συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση

Η αποστολή της εταιρείας : Να παρέχεται ευρεία γκάμα λύσεων στις καθημερινές ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή, διευκολύνοντας την διαδικασία επιλογής, αγοράς και παραλαβής.

Εστιάζουμε στην ποικιλία που προσφέρουμε και στην ασφάλεια των συναλλαγών.

Επιμένουμε στις συνεργασίες με συνέπεια και ακεραιότητα, στο ομαδικό πνεύμα και σε ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης για τους εργαζομένους, τους καταναλωτές και τους συνεργάτες μας.

Online παραγγελία:

Τηλεφωνική παραγγελία:

Επίσκεψη στο Κεντρικό Κατάστημα

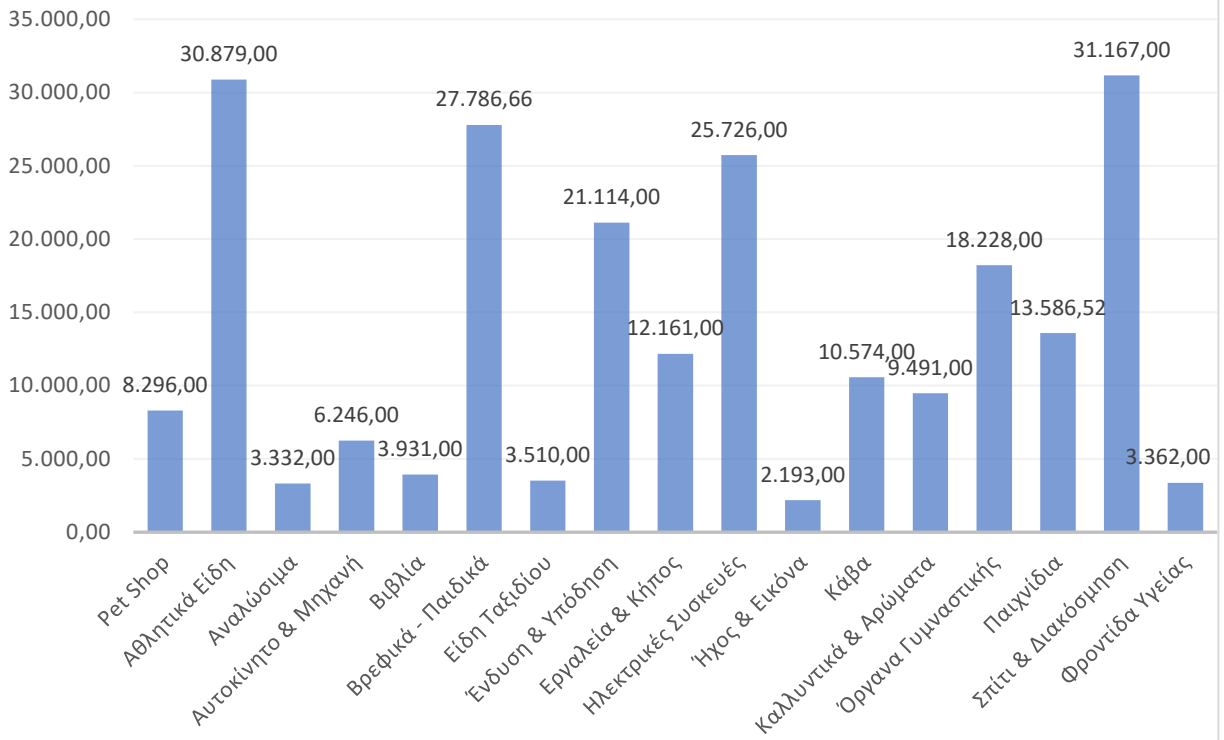
5.1.2 Κατηγορίες προϊόντων που υπάρχουν στην Plus4u

| A/A | ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ |
|-----|-----------------------|
| 1 | Αθλητικά Είδη |
| 2 | Αναλώσιμα |
| 3 | Αυτοκίνητο & Μηχανή |
| 4 | Βιβλία |
| 5 | Βρεφικά - Παιδικά |
| 6 | Δώρα |
| 7 | Είδη Ταξιδιού |
| 8 | Ένδυση & Υπόδηση |
| 9 | Εργαλεία & Κήπος |
| 10 | Ηλεκτρικές Συσκευές |
| 11 | Ηλεκτρονικά Παιχνίδια |
| 12 | Ήχος & Εικόνα |
| 13 | Κάβα |
| 14 | Καλλυντικά & Αρώματα |
| 15 | Λευκά Είδη |
| 16 | Όργανα Γυμναστικής |
| 17 | Παιχνίδια |
| 18 | Ρολόγια |
| 19 | Σπίτι & Διακόσμηση |
| 20 | Τηλεπικοινωνίες |
| 21 | Υπολογιστές |
| 22 | Φροντίδα Υγείας |
| 23 | Accessories |
| 24 | Gadgets |
| 25 | Pet Shop |

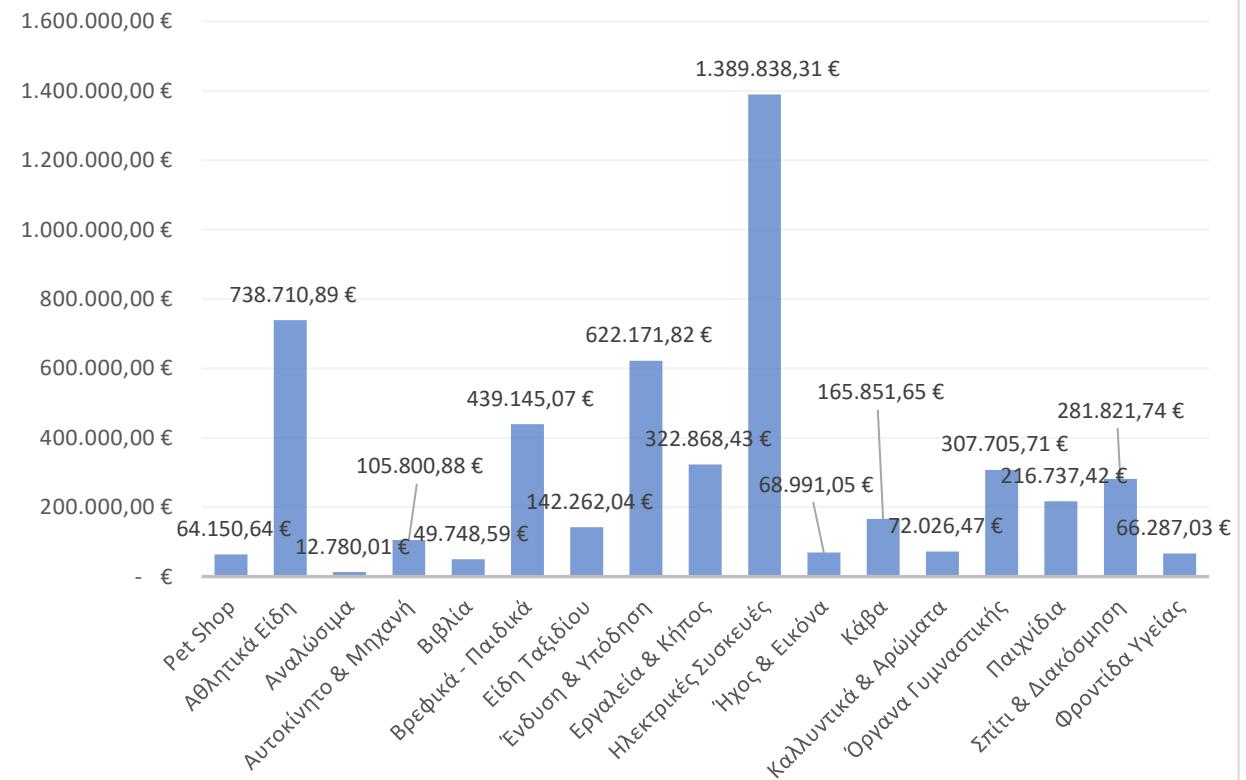
5.2 Οι κατηγορίες των προϊόντων της Plus4u που επέλεξαν οι καταναλωτές κατά την κρίση της πανδημίας

Η έντονη αβεβαιότητα, λόγω της πανδημικής κρίσης, επέφερε πρόσκαιρες αλλαγές στην καταναλωτική δαπάνη, οι οποίες με τη σειρά τους επηρέασαν άλλους τομείς της οικονομίας, κατά τη διάρκεια οικονομικών υφέσεων, ιδιαίτερα όταν έπονται υγειονομικών κρίσεων, τα αυστηρά περιοριστικά μέτρα και ο υψηλός κίνδυνος εξάπλωσης των επιδημιών έχουν αρνητικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς γίνονται πιο «συντηρητικοί» στις αγορές τους, λόγω της ανασφάλειας για το μέλλον και ειδικά για τις προοπτικές απασχόλησης και την εξέλιξη των εισοδημάτων.

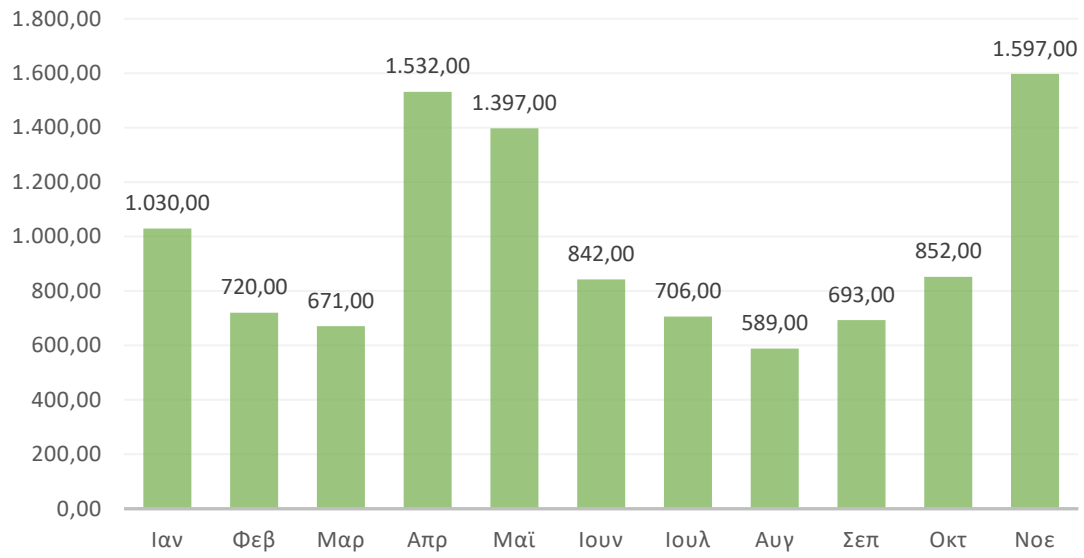
ΤΕΜΑΧΙΑ/ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ 01/2020-11/2020



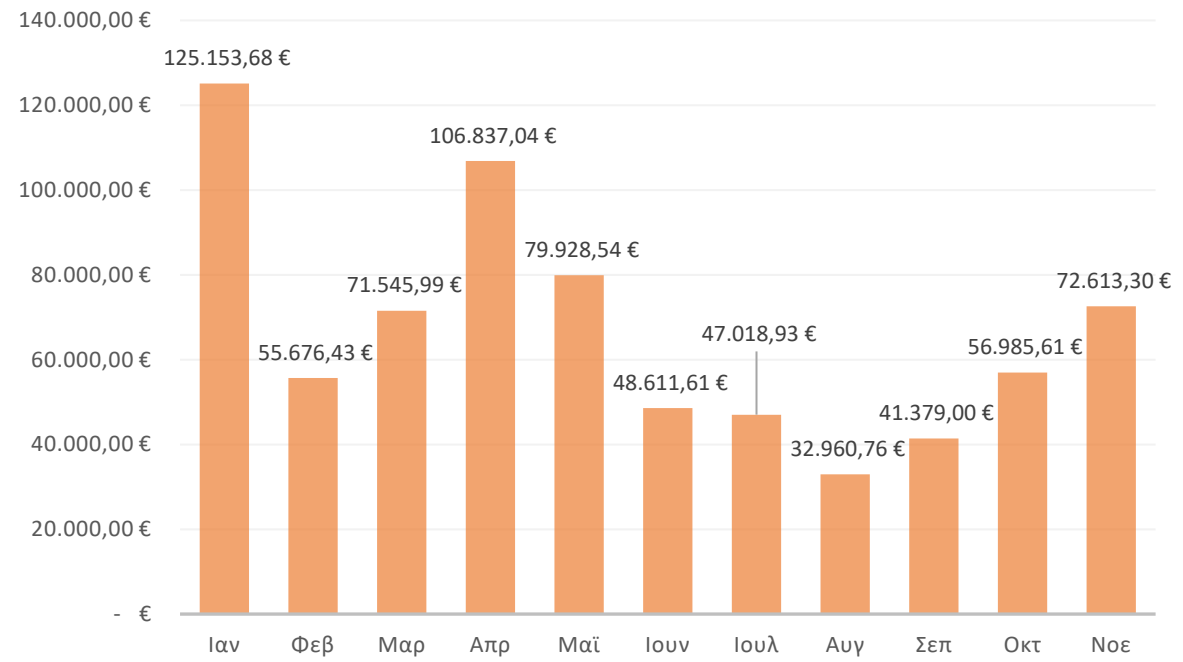
ΠΩΛΗΣΕΙΣ 01/2020-11/2020



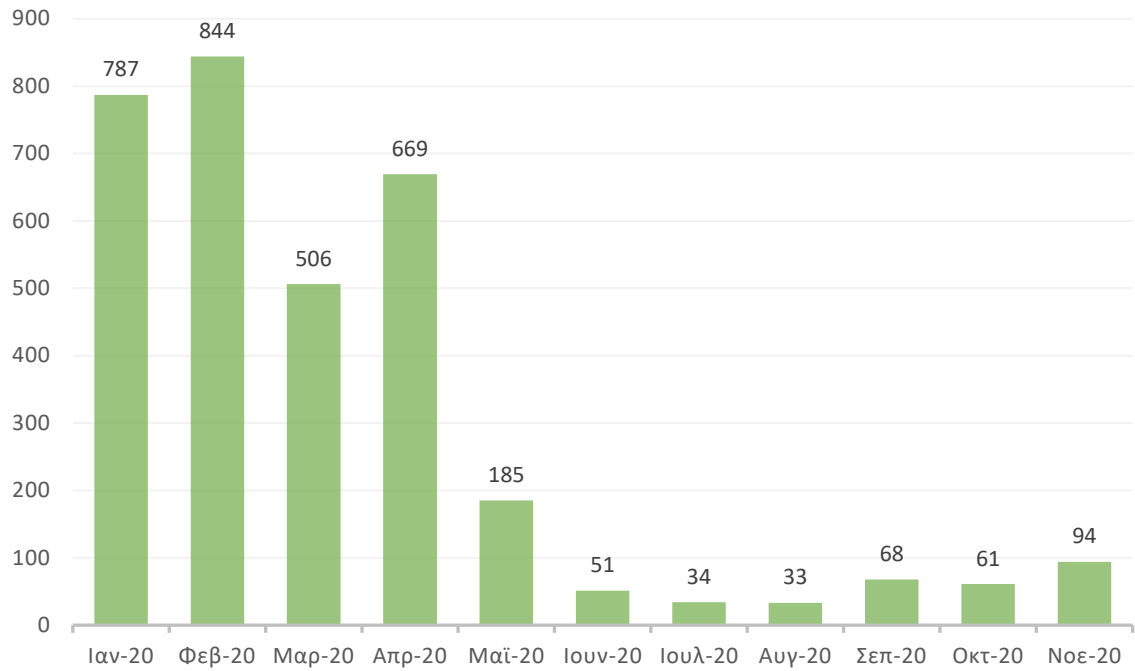
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ



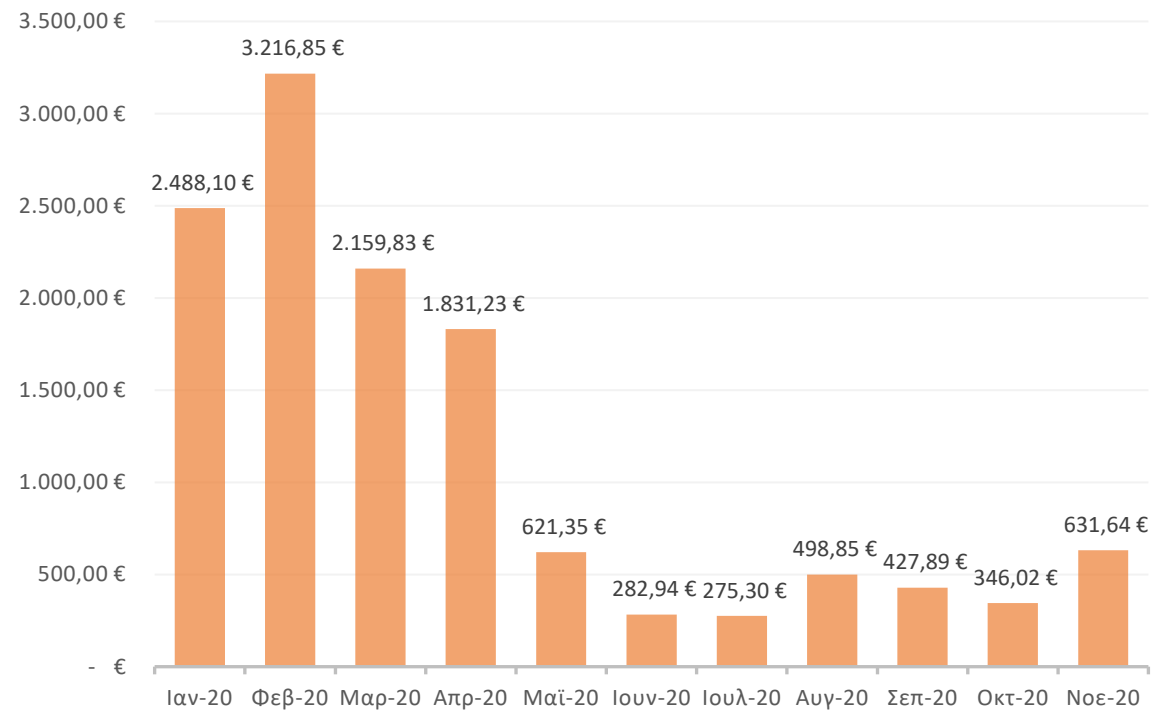
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ



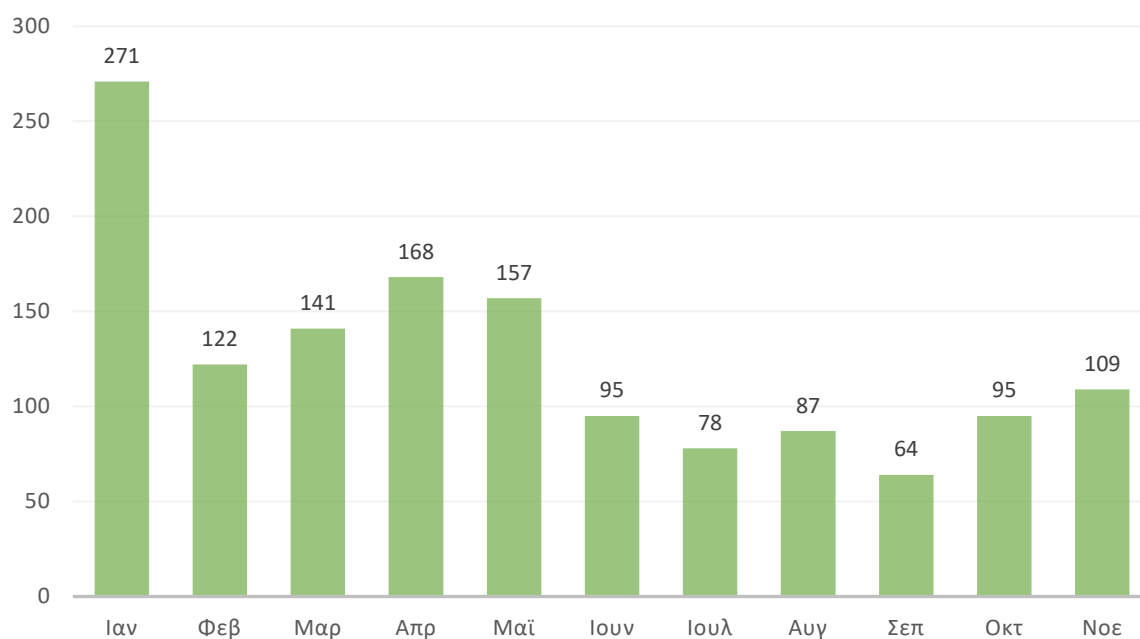
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ



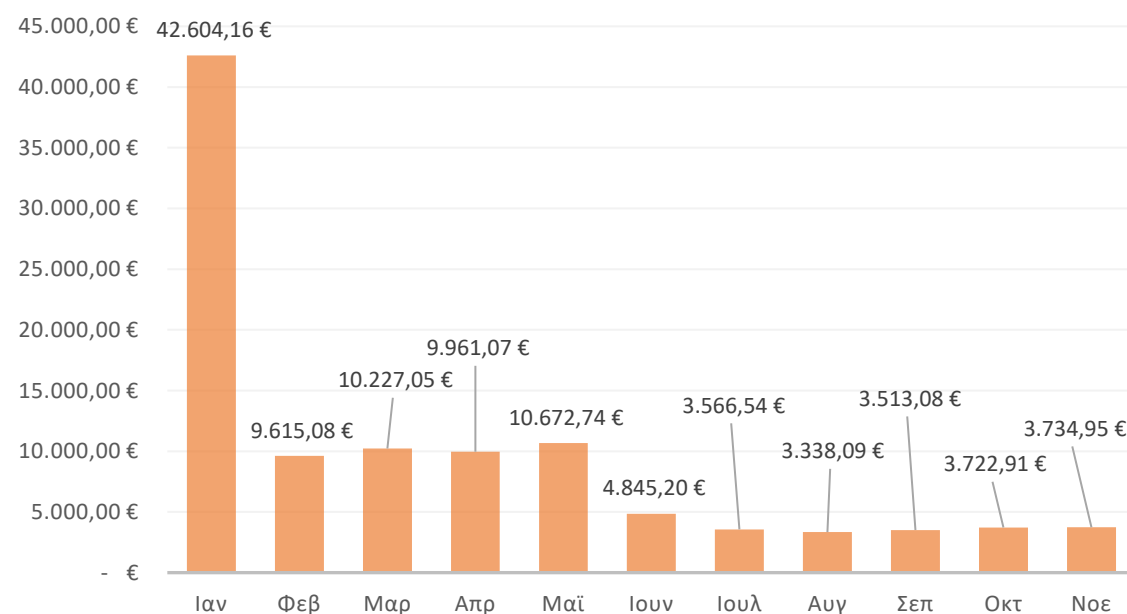
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ

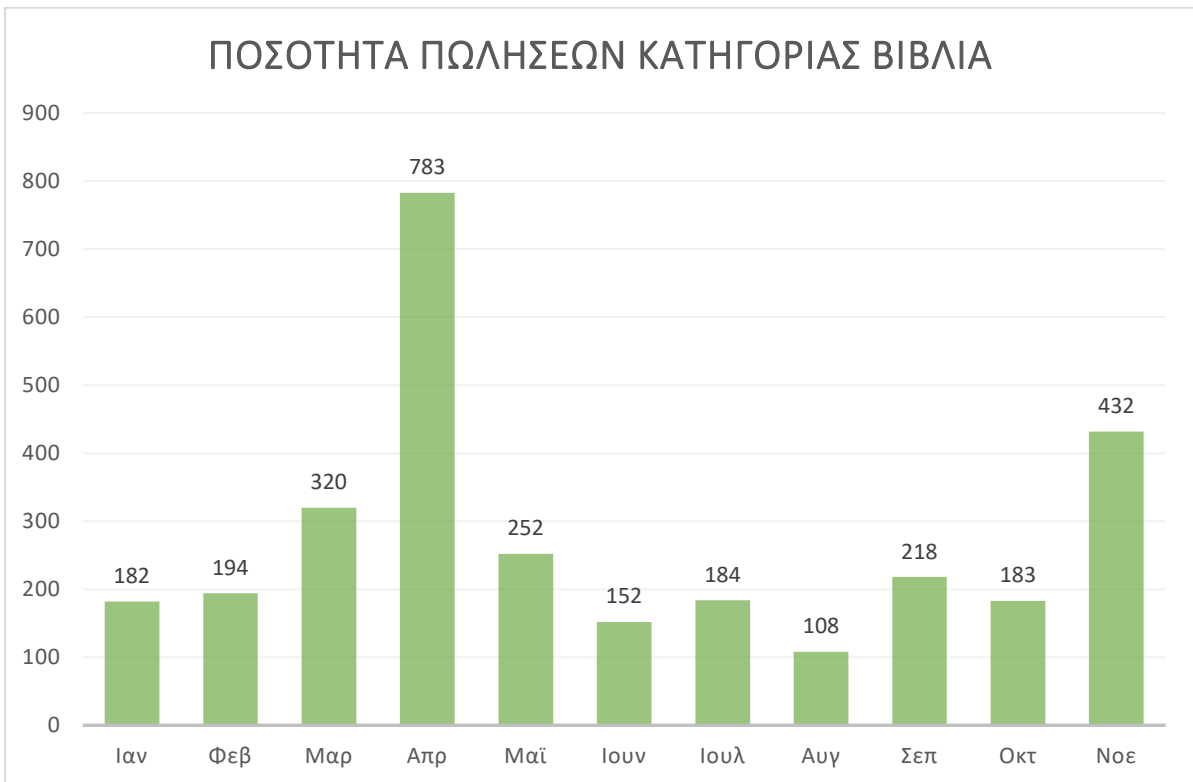


ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΗ

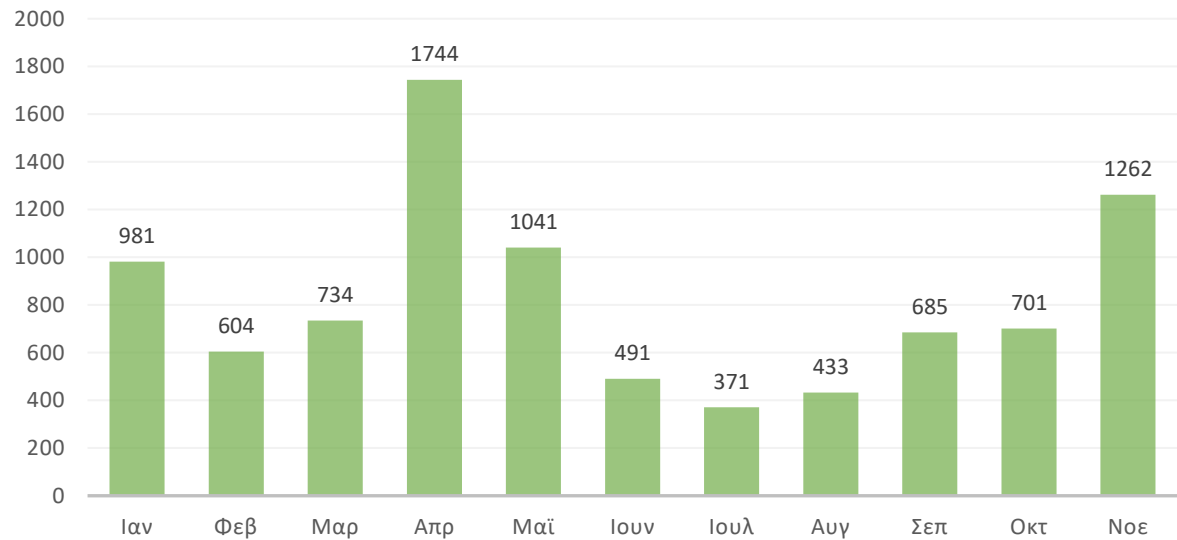


ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΗ

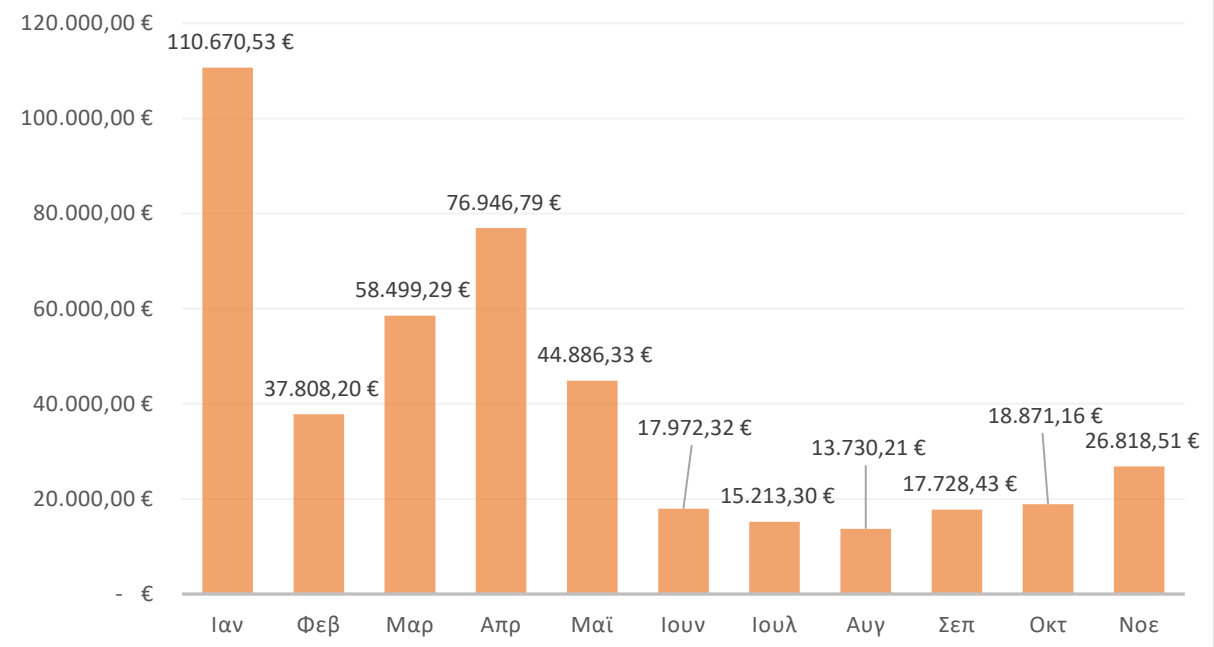




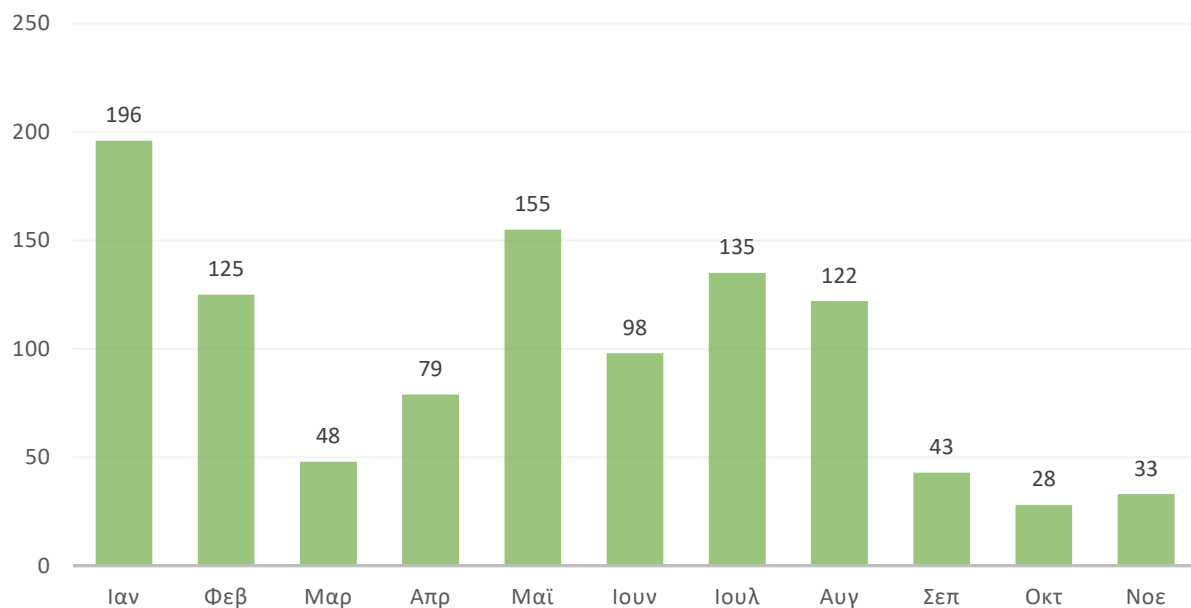
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΒΡΕΦΙΚΑ-ΠΑΙΔΙΚΑ



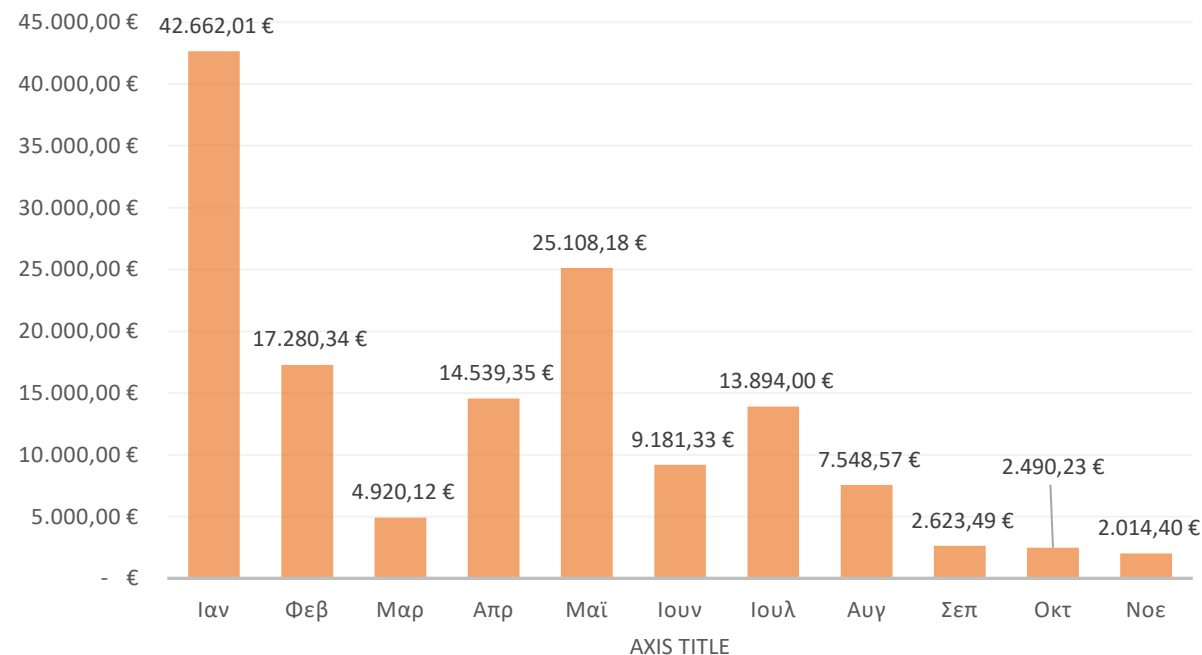
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΒΡΕΦΙΚΑ-ΠΑΙΔΙΚΑ



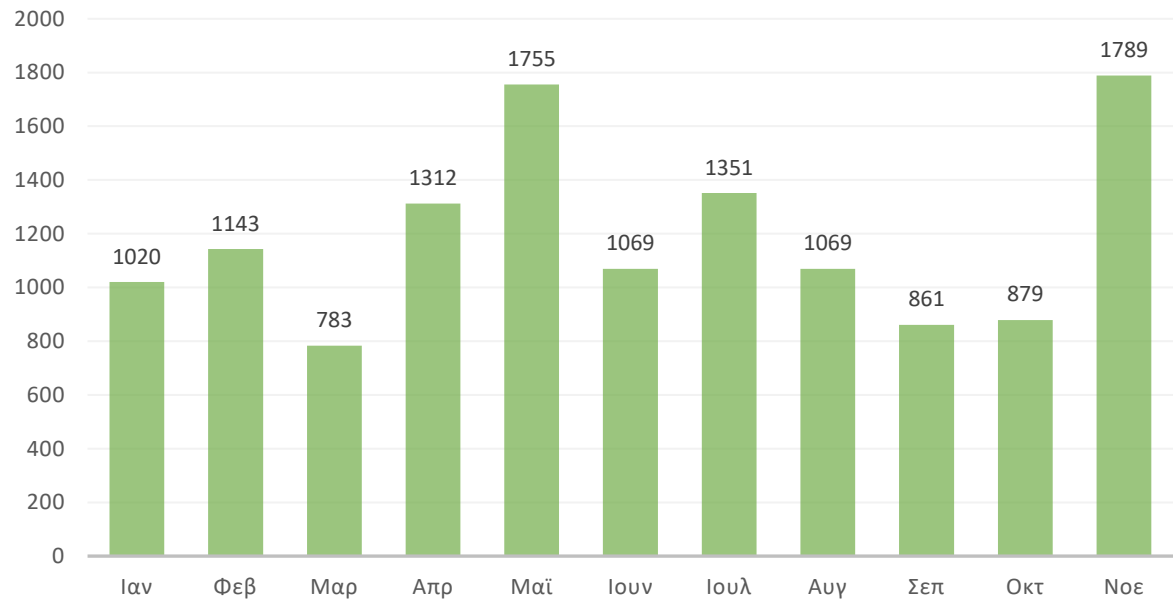
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ



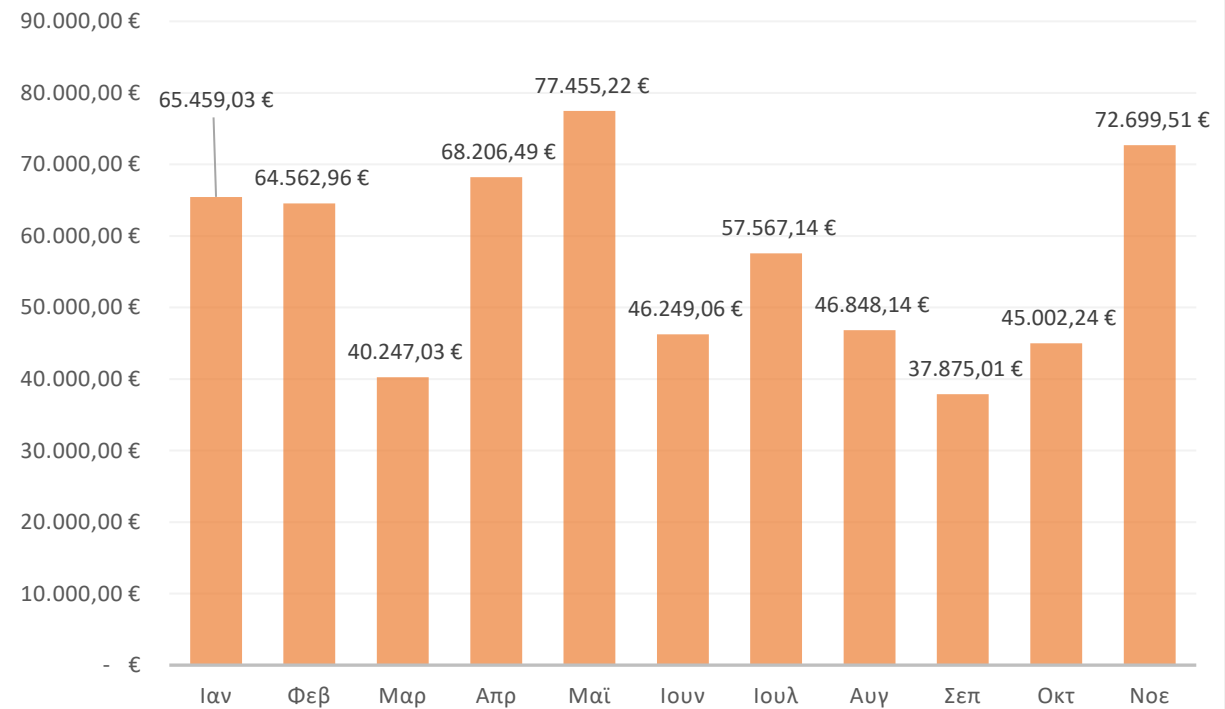
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ



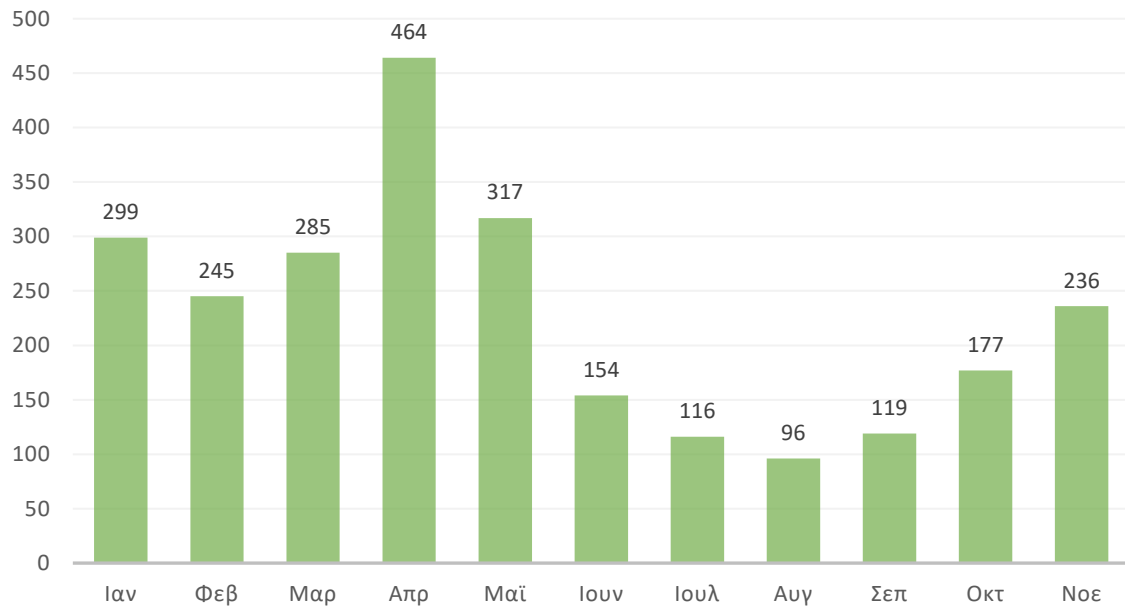
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΕΝΔΥΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΔΥΣΗ



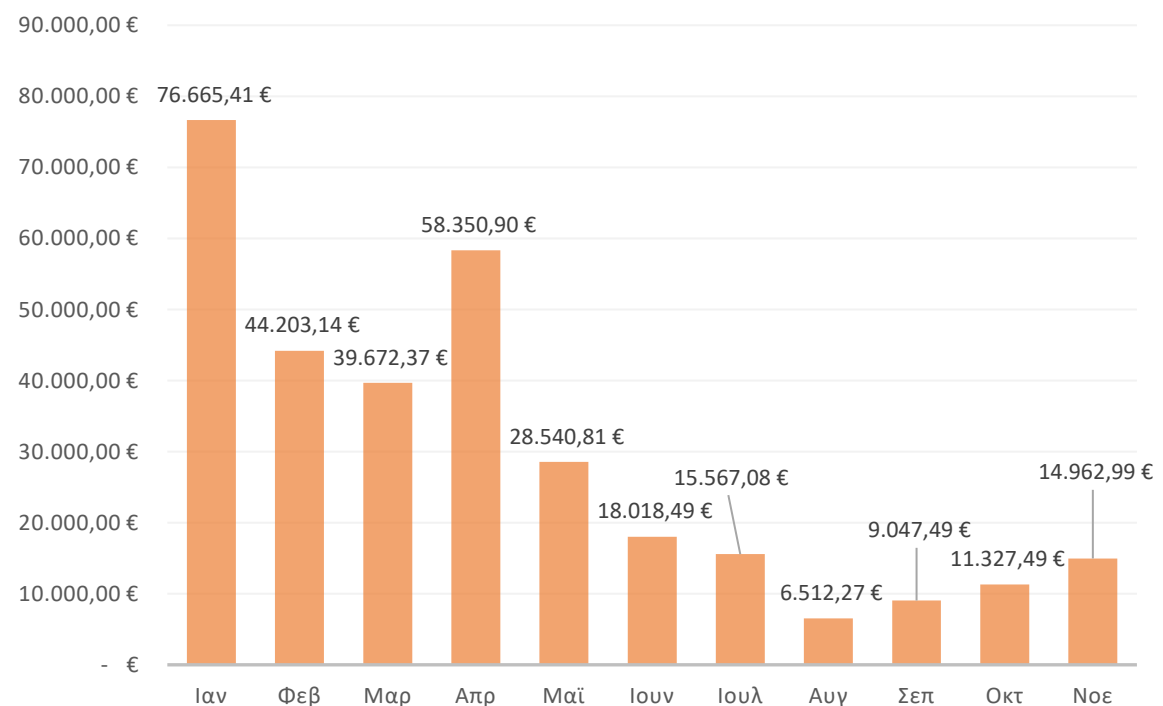
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΕΝΔΥΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΔΥΣΗ



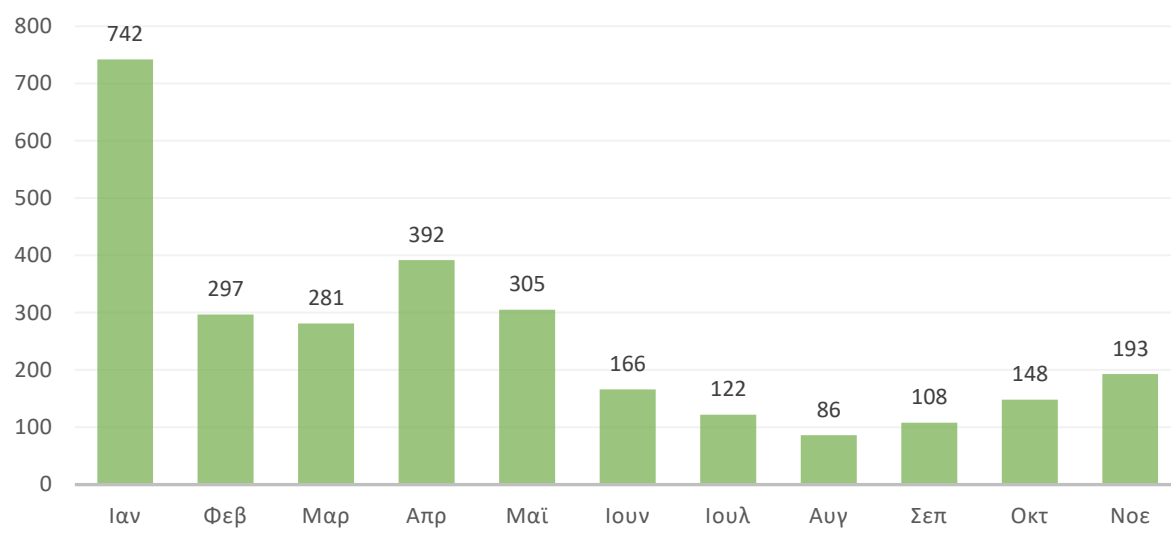
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΗΠΟΣ



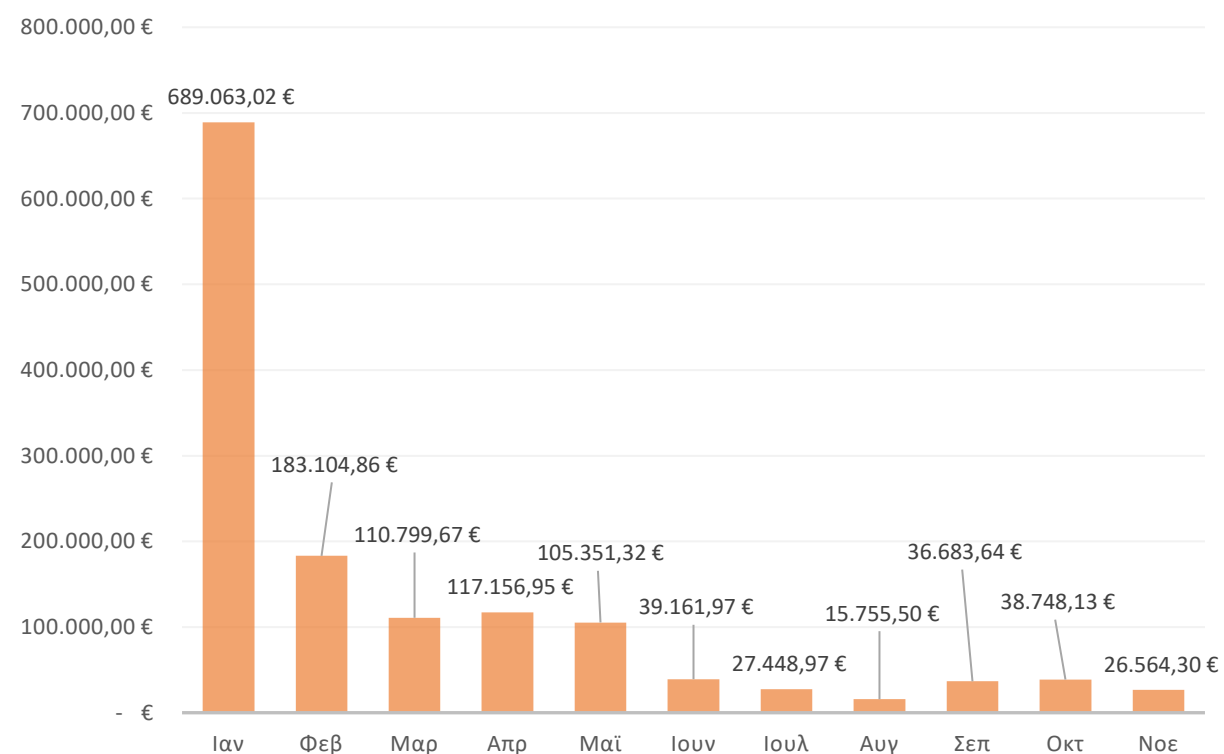
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΗΠΟΣ



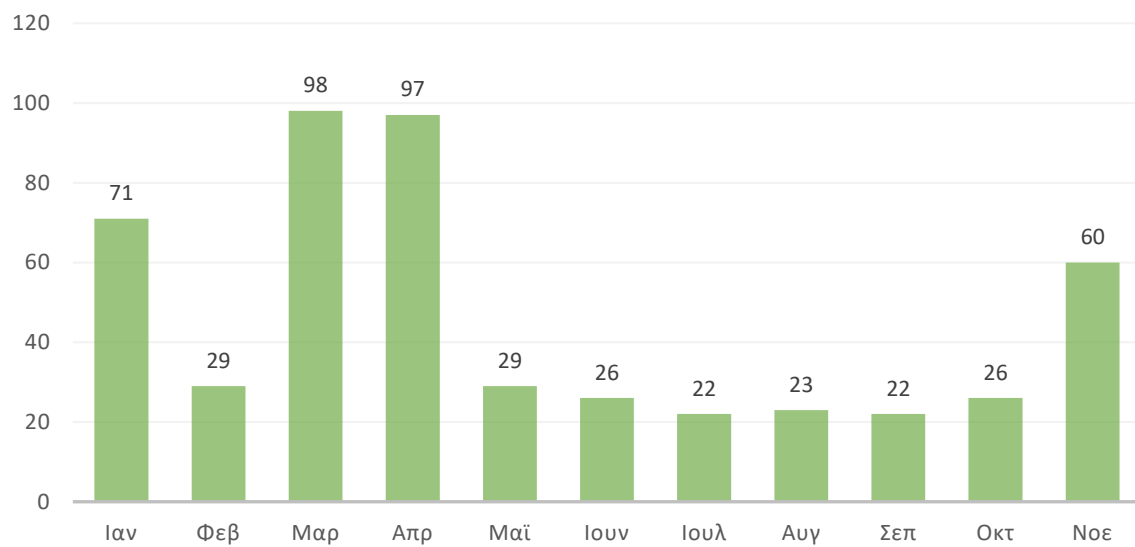
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ



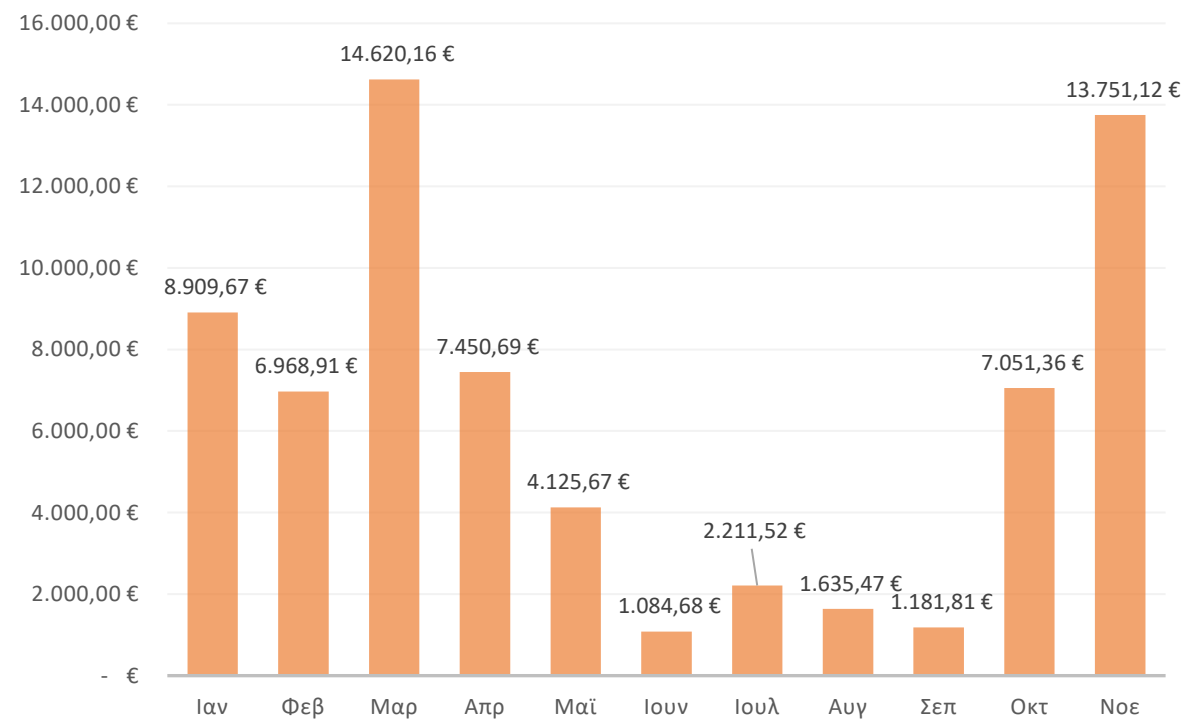
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ



ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΗΧΟΣ

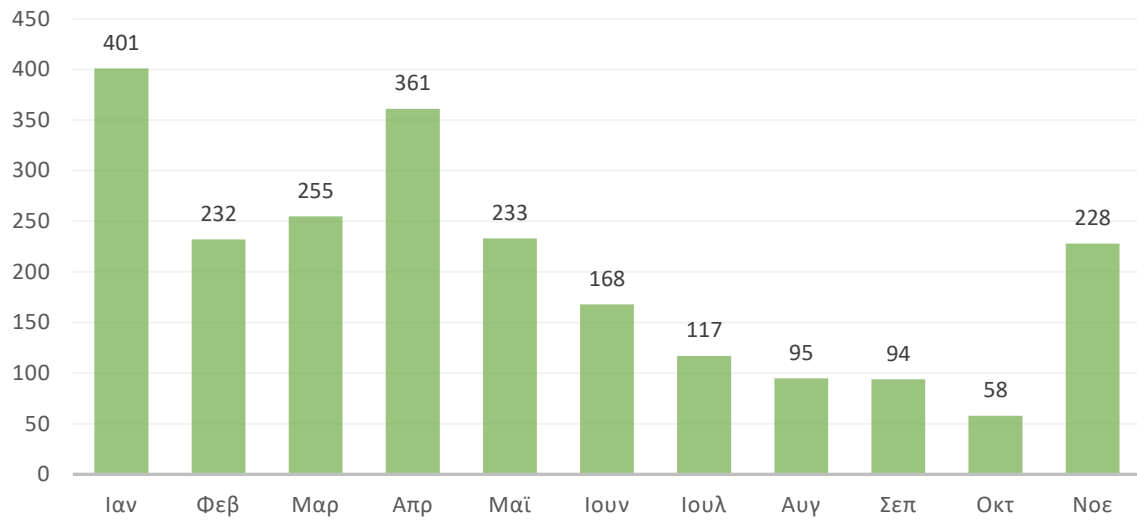


ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΗΧΟΣ

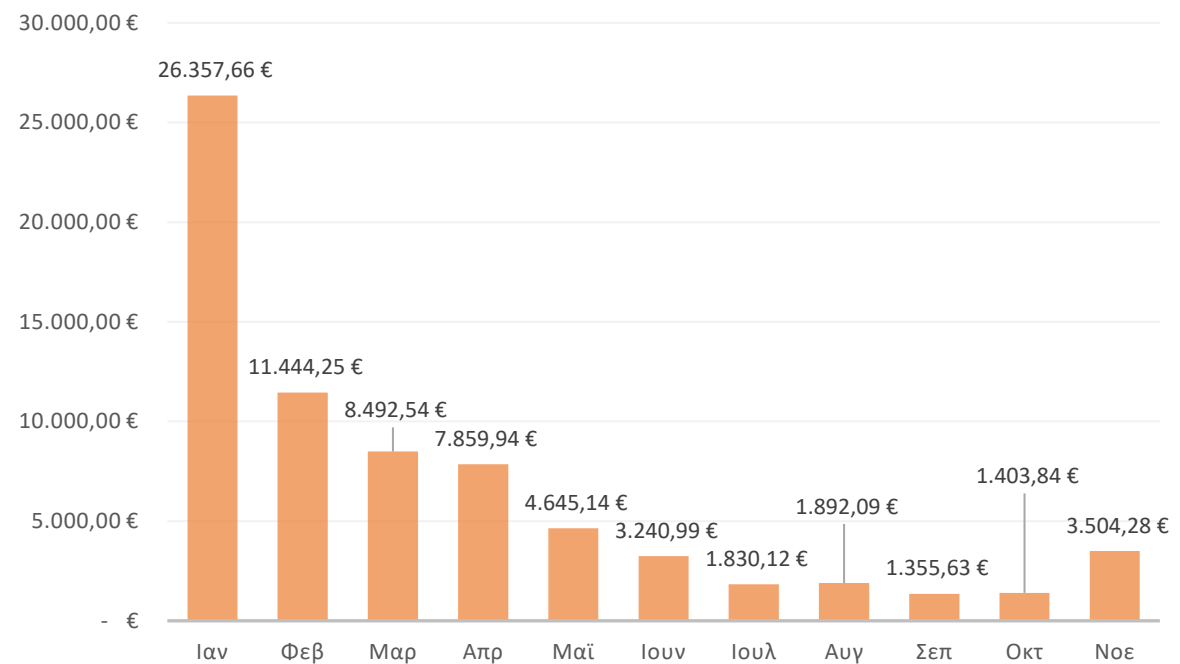




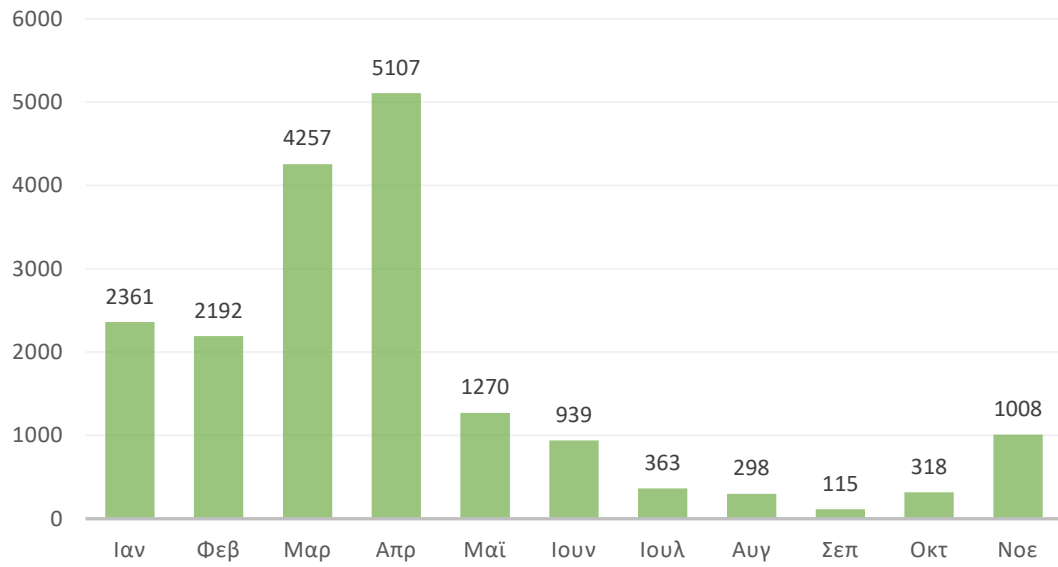
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΩΜΑΤΑ



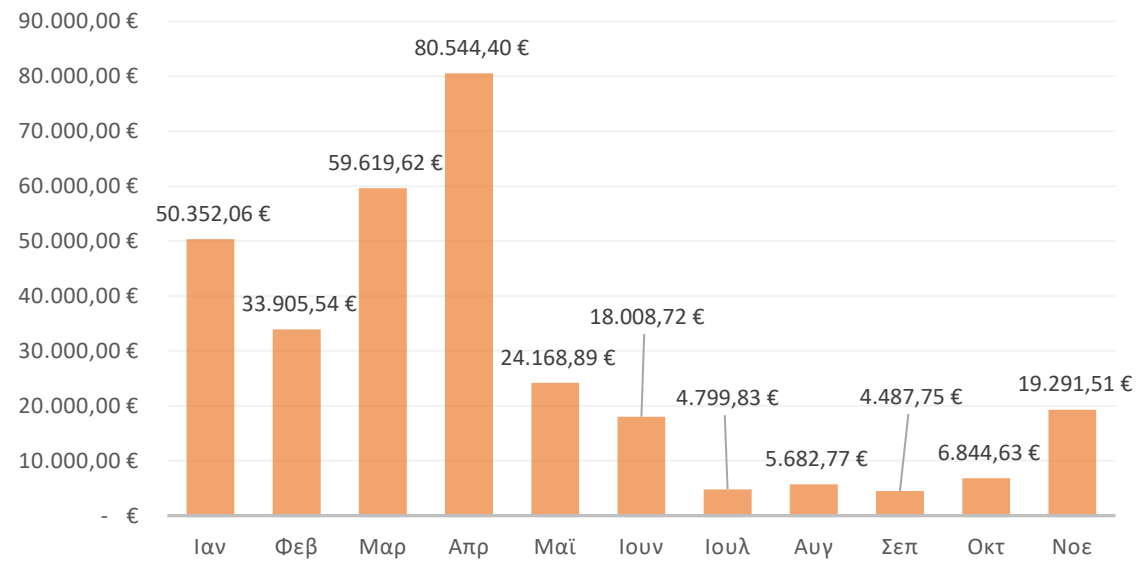
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΩΜΑΤΑ



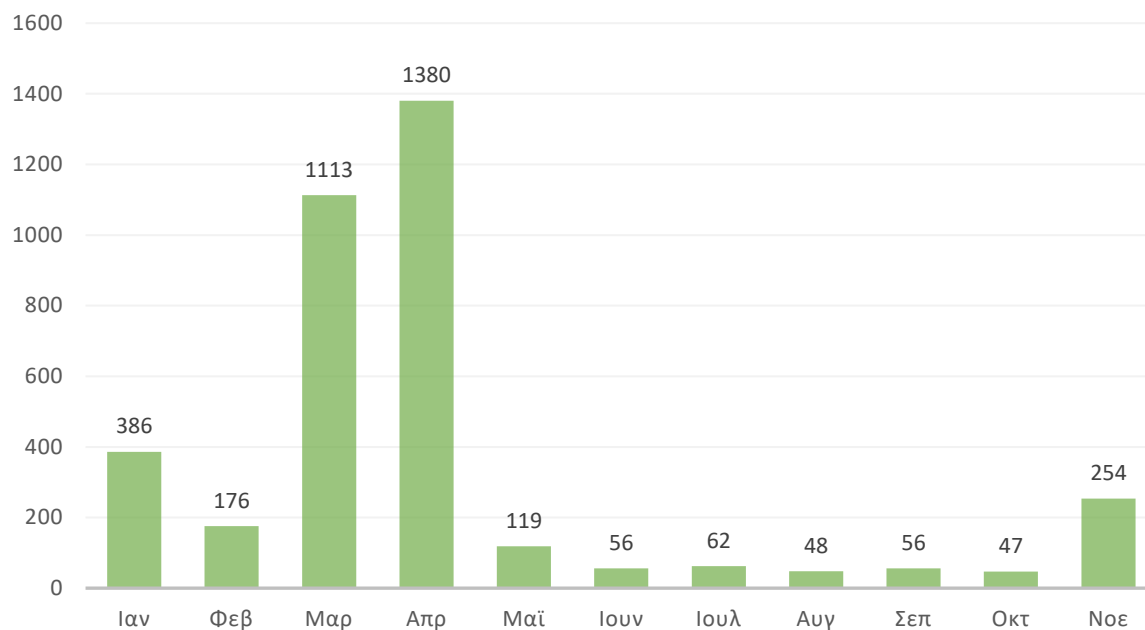
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΟΡΓΑΝΑ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗΣ



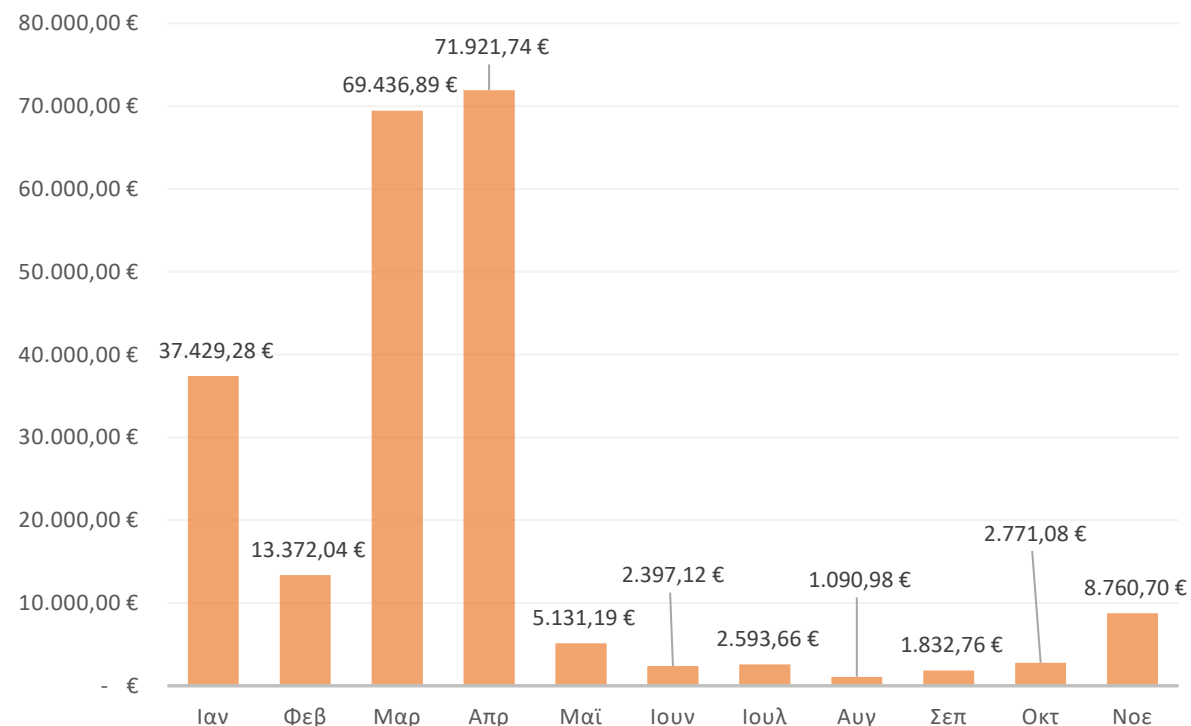
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΟΡΓΑΝΑ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗΣ



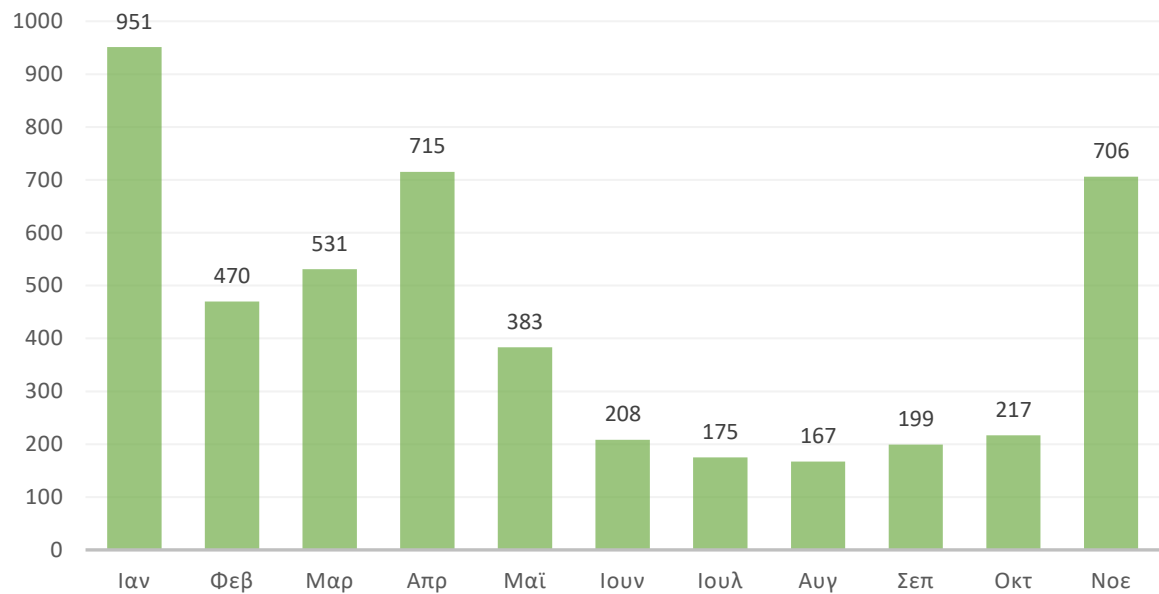
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



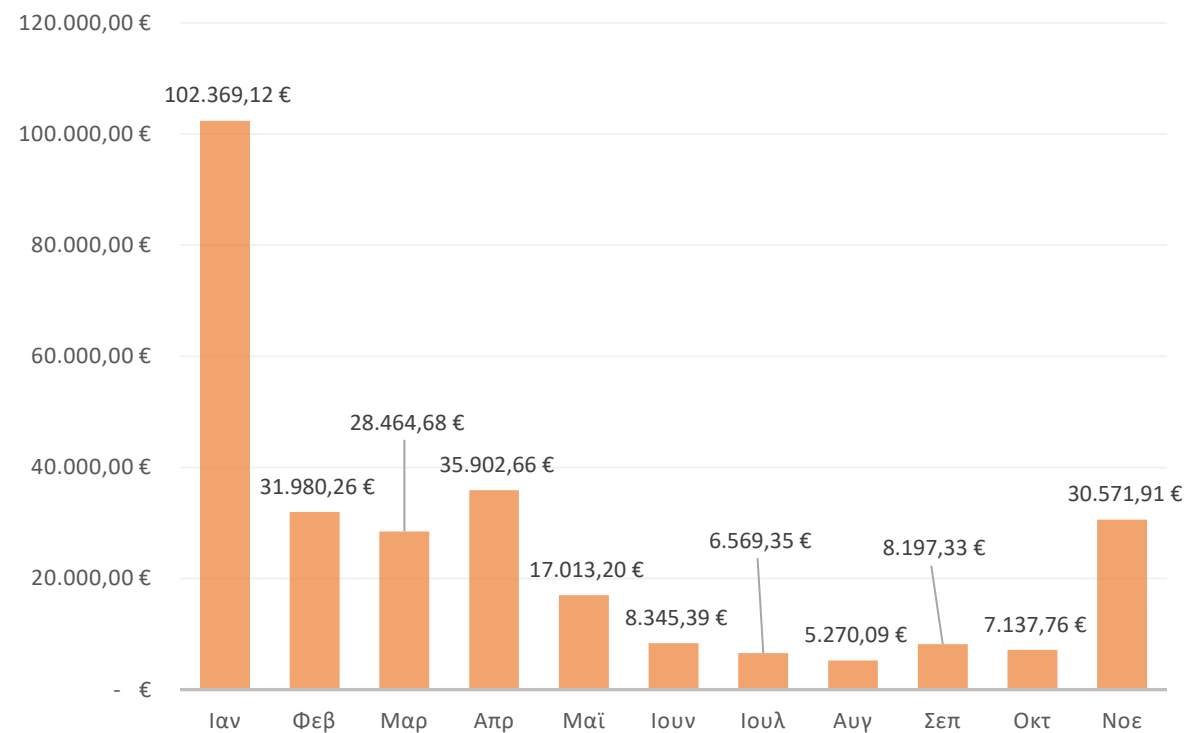
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



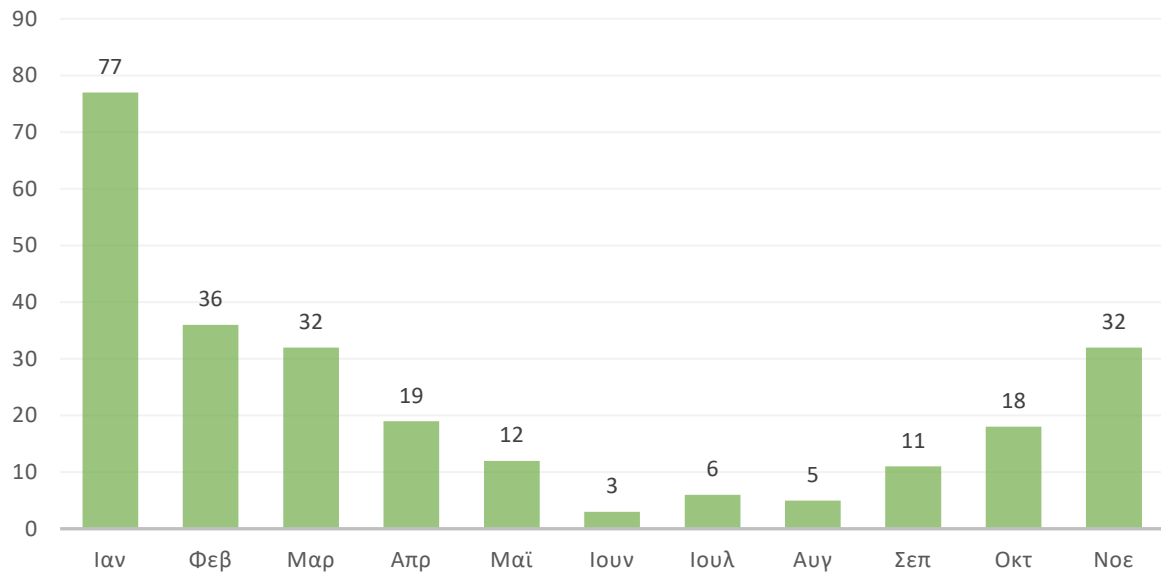
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΣΠΙΤΙ & ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ



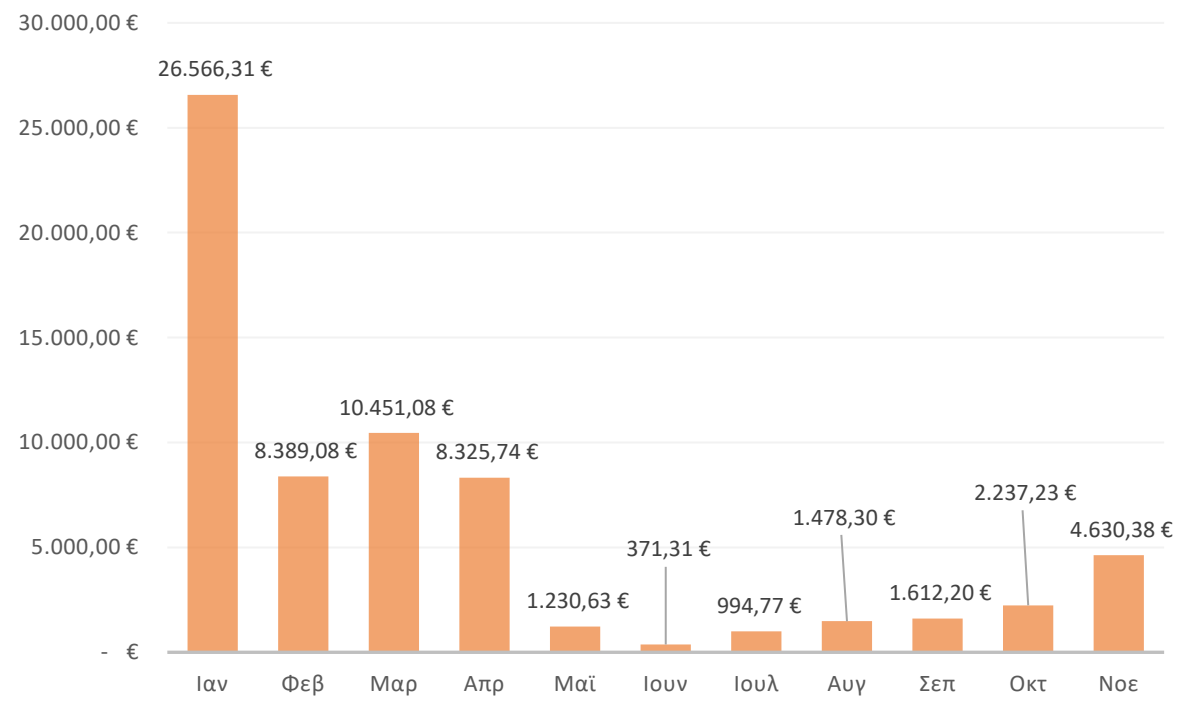
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΣΠΙΤΙ & ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ

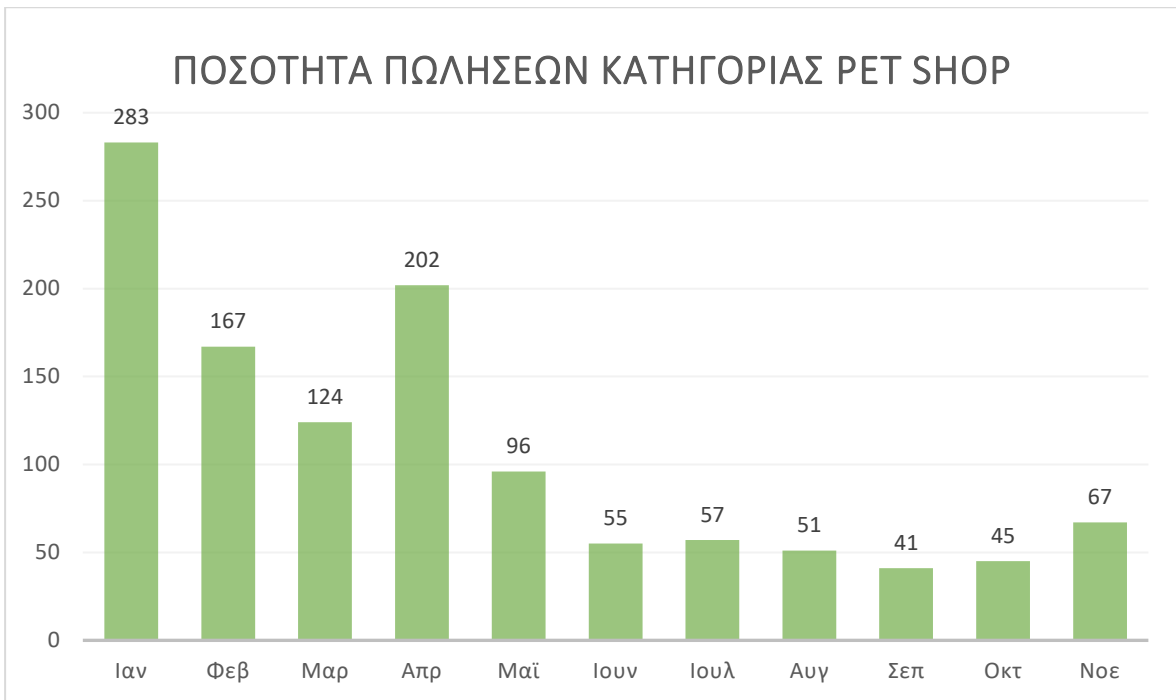


ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΥΓΕΙΑΣ



ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΥΓΕΙΑΣ





Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές ετοιμάζονται για μακρά περίοδο σε συνθήκες έκτακτης ανάγκης, αλλά και ότι αλλάζουν δραστικά και γρήγορα αγοραστικές συνήθειες.

Πρόκειται για μία πολύ μεγάλη χρονική περίοδο, η οποία αναπόφευκτα θα επηρεάσει με πολλούς τρόπους την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ήδη το πρώτο δεκαπενθήμερο της κρίσης, καταγράφονται μεγάλες και απότομες αλλαγές στις επιλογές που κάνουν οι καταναλωτές. Χαρακτηριστικές είναι οι απόψεις σε σχέση με την υγιεινή, οι οποίες είναι και αυτές που επηρεάζονται πιο άμεσα από τις εξελίξεις γύρω από τον κορωνοϊό.

Παρότι βέβαια οι καταναλωτές δεν σταμάτησαν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, τροποποίησαν κατά πολύ το τι αγοράζουν. Οι πωλήσεις των προϊόντων μόδας (ανδρικά και γυναικεία παπούτσια, ρούχα, παπούτσια και αρώματα) και αυτοκινήτου μειώθηκαν αισθητά. Εν αντιθέσει ανοδικές τάσεις συνέχισαν να παρουσιάζουν αντισηπτικά, καθαριστικά σπιτιού και ιατρικά αναλώσιμα (γάντια και μάσκες), ενώ στράφηκαν και σε αγορές που έχουν να κάνουν με την εργασία από το σπίτι (laptops, web cameras, πληκτρολόγια, ποντίκια κ.ά.), την γυμναστική από το σπίτι αλλά και τρόπους να περάσουν δημιουργικά τον χρόνο σπίτι τους (puzzle, παιχνίδια, gaming κ.ά.).

Η πραγματικότητα των τελευταίων μηνών δημιούργησε μια νέα δυναμική στην εμπορική δραστηριότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο κλήθηκε να υποστηρίξει έναν πολύ μεγαλύτερο όγκο από τον αναμενόμενο.

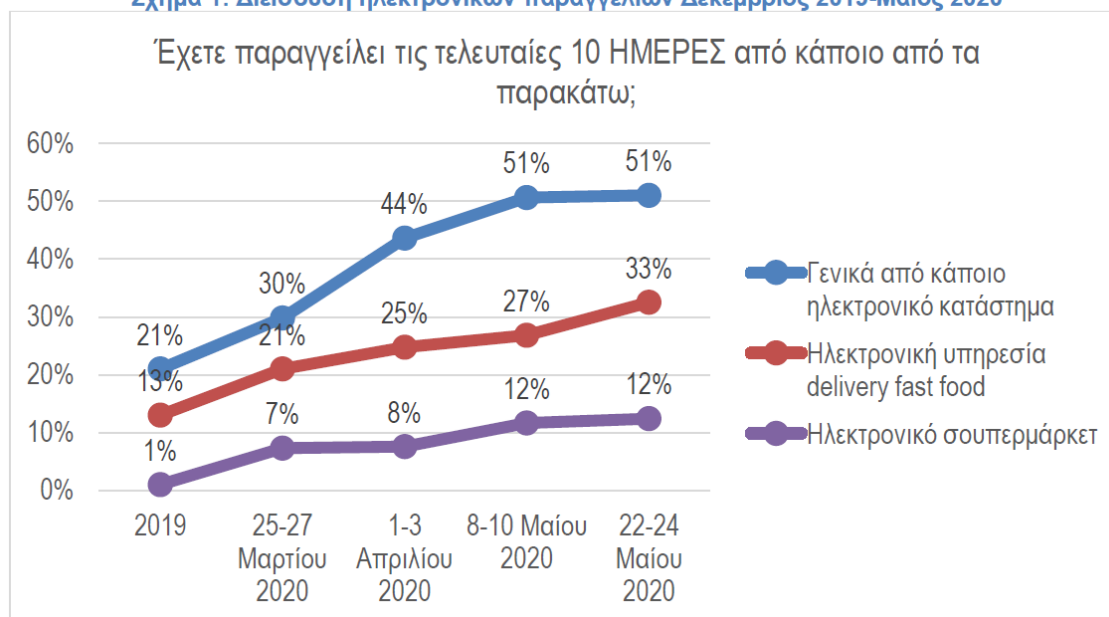
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Παρουσίαση Ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί για τον κορωνοϊό

6.1 Έρευνα ΙΕΛΚΑ- Η κρίση του κορωνοϊού αλλάζει δραστικά και γρήγορα τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών

Το ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστήμιο Αθηνών πραγματοποιούν κυλιόμενη έρευνα καταναλωτών, με δείγμα 1.050 ατόμων την περίοδο τον Μάρτιος-Μάιος 2020 με θέμα τις online αγοραστικές-καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών λόγω της εμφάνισης του ιού COVID-19 στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια σημαντική αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου καταναλωτών λόγω Κορωνοϊού που θα συνεχισθεί σε μεγάλο βαθμό και μετά την κρίση.

Σχήμα 1: Διείσδυση ηλεκτρονικών παραγγελιών Δεκέμβριος 2019-Μάιος 2020



Η κρίση του κορωνοϊού αλλάζει τις online αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών

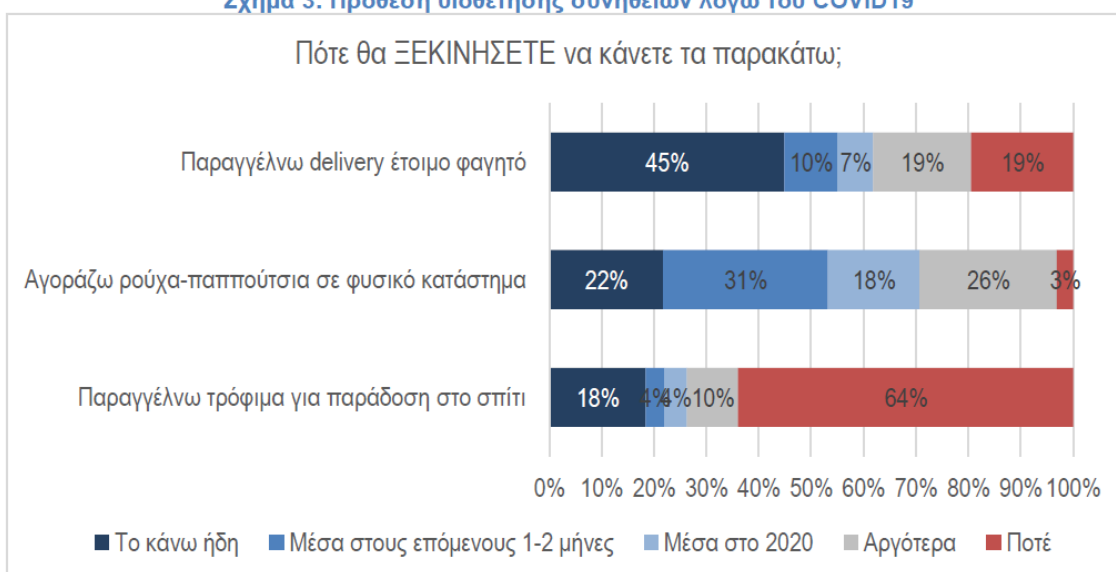
- 1 στους 2 χρήστες διαδικτύου πλέον αγοράζουν συστηματικά online (σε σχέση με 1 στους 5 το 2019)
- 10πλασιασμός της πελατειακής βάσης των ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ, ενώ 1 στους 2 θα συνεχίσει και στο μέλλον να παραγγέλνει προϊόντα σουπερμάρκετ για παράδοση κατ' οίκον
- 1 στους 2 καταναλωτές ενημερώνεται μέσω διαδικτύου για προσφορές και εκπτώσεις

Συγκριμένα σε σχέση με πέρυσι έχει υπερ-διπλασιαστεί η συστηματική τάση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα γενικά (από το 21% των χρηστών διαδικτύου που είχε κάνει τουλάχιστον μία διαδικτυακή αγορά το τελευταίο δεκαήμερο το 2019) σε 51% τον Μάιο 2020 (με το ποσοστό μάλιστα να είναι σταθερό και στις δύο μετρήσεις του Μαΐου). Η ηλεκτρονική υπηρεσία παράδοσης έτοιμου φαγητού παρουσιάζει αύξηση από 13% στο 33%, με σημαντική αύξηση να καταγράφεται την περίοδο μετά την παύση του Lockdown και την χαλάρωση των μέτρων. Όσον αφορά στις παραγγελίες από ηλεκτρονικό σουπερμάρκετ η αύξηση των καταναλωτών ξεπερνά το 1.000%, αφού 12% των χρηστών διαδικτύου έχει παραγγείλει online συστηματικά τον Μάιο σε σχέση με κάτω του 1% που ήταν το 2019 με το ποσοστό να παγιοποιείται και στις δύο μετρήσεις του Μαΐου. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραγγελίες εξ αποστάσεως δεν περιορίζονται μόνο στο κανάλι του διαδικτύου. Σημαντικά ποσοστά των καταναλωτών παραγγέλνουν και μέσω τηλεφώνου τρόφιμα, delivery ή και άλλα ήδη, με τα ποσοστά να εκτιμώνται στην περιοχή του 15% για το delivery φαγητού και στο 10% για τα τρόφιμα γενικά.

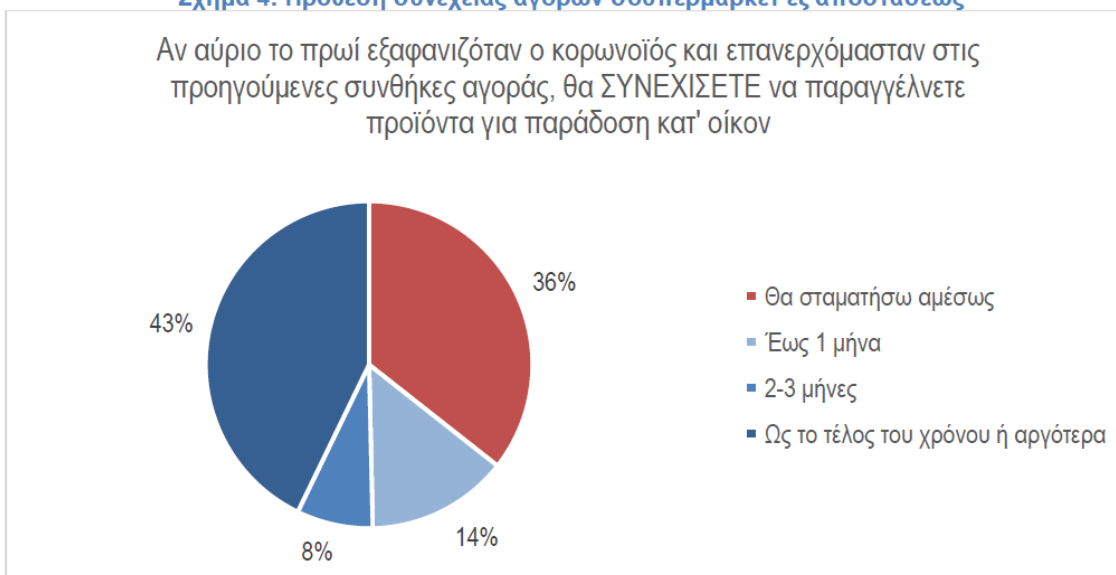
Χαρακτηριστική για την απότομη διείσδυση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών είναι ότι εκτός των ηλεκτρονικών αγορών, το συγκεκριμένο κανάλι χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για την ενημέρωση των καταναλωτών. Συγκεκριμένα σε σχέση με τον Δεκέμβριο του 2019 καταγράφεται μία απότομη αύξηση στην επιλογή του διαδικτύου για την ενημέρωση για τις προσφορές και εκπτώσεις των σουπερμάρκετ από το 25% στο 52% και του κινητού (εφαρμογές) από το 13% στο 15%. Όλα τα υπόλοιπα κανάλια παρουσιάζουν μείωση. Το φυλλάδιο του σουπερμάρκετ από 72% σε 68%, η τηλεόραση από 48% σε 43%, οι αφίσες στο 27% χωρίς μεταβολή, και η ενημέρωση από φίλους γνωστούς λόγω και του social distancing από το 24% στο 14%.

Όσον αφορά τις μελλοντικές τάσεις, φαίνεται ότι ανάλογα με την κατηγορία είδους υπάρχουν διαφορετικές προοπτικές. Σε σχέση με την παραγγελία έτοιμου φαγητού από απόσταση, το 45% παραγγέλνει ήδη (διαδίκτυο και τηλέφωνο) και μόνο ένα 10% αναμένεται να ξεκινήσει μέσα στο επόμενο δίμηνο. Οι προοπτικές για τα είδη τροφίμων είναι ακόμα μικρότερες, με το 18% να παραγγέλνει σήμερα (διαδίκτυο και τηλέφωνο) και μόλις ένα επιπλέον 4% να δηλώνει ότι προτίθεται να παραγγείλει το επόμενο δίμηνο, ενώ το 64% είναι κάθετα αντίθετο με αυτή την προοπτική. Όσον αφορά το λοιπό λιανεμπόριο, και πάλι ανά κατηγορία υπάρχουν διαφορετικές προοπτικές, αλλά χαρακτηριστική είναι η αγορά ειδών ένδυσης-υπόδησης με το 22% αν έχει ξεκινήσει να επισκέπτεται φυσικό κατάστημα, το 31% να δηλώνει ότι θα ξεκινήσει το επόμενο 2μηνο, το 18% αργότερα μέσα στη χρονιά και το 26% αργότερα.

Σχήμα 3: Πρόθεση υιοθέτησης συνηθειών λόγω του COVID19



Σχήμα 4: Πρόθεση συνέχειας αγορών σουπερμάρκετ εξ αποστάσεως



Παράλληλα στο υποθετικό ερώτημα για το τι θα έκαναν οι καταναλωτές εφόσον εξαφανιζόταν η κρίση του κορωνοϊού σε σχέση με τις εξ αποστάσεως αγορές προϊόντων σουπερμάρκετ το 50% θα σταματήσει αμέσως ή σχεδόν αμέσως (έως 1 μήνα) τις αγορές εξ αποστάσεως, το 8% λίγο αργότερα, αλλά το 43% θα διατηρήσει αυτή τη συνήθεια τουλάχιστον ως το τέλος του χρόνου ή αργότερα. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι η νέα βάση του αγοραστικού κοινού για τις διαδικτυακές αγορές τροφίμων είναι περίπου 6-7%.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μετά-covid19 εποχή θα είναι εντελώς διαφορετική στο μείγμα πωλήσεων για το λιανεμπόριο γενικά με υψηλότερη διείσδυση των διαδικτυακών αγορών. Φαίνεται όμως ότι η δυναμική του κοινού είναι ακόμα αρκετά εύπλαστη και οι εξελίξεις σε σχέση με τα μέτρα προστασίας από τον κορωνοϊό επηρεάζουν σημαντικά τις εξελίξεις. Συνοπτικά:

- οι ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων από σχεδόν ανύπαρκτα ποσοστά αποκτούν σημαντική πελατειακή βάση,
- η ήδη ώριμη αγορά της ηλεκτρονικής παραγγελίας έτοιμου φαγητού αναπτύσσεται και φτάνει κοντά στις μέγιστες προοπτικές της
- το υπόλοιπο λιανεμπόριο, ανάλογα την επιμέρους αγορά, παρουσιάζει επίσης μεγάλη ανάπτυξη. Οι προοπτικές διατήρησης της υπολογίζονται ιδιαίτερα υψηλές, όμως εξαρτώνται από τις εξελίξεις σε σχέση με το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων

Την επιστημονική επιμέλεια της μελέτης έχουν οι Δρ. Λευτέρης Κιοσές (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) και ο Καθ. Γεώργιος Δουκίδης (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ELTRUN)

6.2 Έρευνα της ΕΥ - Η ριζική αλλαγή στις καταναλωτικές συμπεριφορές κατά την πανδημία

Η κρίση COVID-19 έχει οδηγήσει σε τέσσερις νέες τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με την νέα έρευνα της ΕΥ, Future Consumer Index(link is external), η οποία παρακολουθεί την καταναλωτική διάθεση και συμπεριφορά 4.859 ατόμων στις ΗΠΑ, τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία και Γερμανία . Η έρευνα ονομάζει τις τάσεις αυτές “Cut deep” (βαθείς περικοπές), “Stay calm, carry on” (ψύχραιμη αντιμετώπιση), “Save and stockpile” (εξοικονόμηση και συσσώρευση) και “Hibernate and spend” (υπερκατανάλωση).

Οι καταναλωτές της ομάδας “Cut deep” (27,3%) έχουν περιορίσει τις δαπάνες τους σε όλες τις κατηγορίες, υπό το βάρος των επιπτώσεων της πανδημίας στην απασχόληση. Αντίθετα, όσοι ανήκουν στην ομάδα “Stay calm, carry on” εξακολουθούν να ξοδεύουν κανονικά (26,2%). Η μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών η οποία διακατέχεται από απαισιοδοξία για το μέλλον κατατάσσεται στην κατηγορία “Save and stockpile” (35,1%), ενώ η τελευταία ομάδα “Hibernate and spend” (11,4) ξοδεύει περισσότερο.

Συνολικά, το 42% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι ο τρόπος με τον οποίο ψωνίζουν θα αλλάξει ριζικά ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19. Όσον αφορά τα εμπορικά σήματα (brands) και τα προϊόντα, το 34% των καταναλωτών δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για τοπικά προϊόντα, 25% για αξιόπιστες μάρκες και 23% για ηθικά προϊόντα.

Αυτές οι τέσσερις καταταμήσεις, αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να σχετίζεται με την ηλικιακή τους ομάδα και την οικογενειακή ή την εργασιακή κατάστασή τους. Πιο συγκεκριμένα:

Cut deep: Οι καταναλωτές αυτοί είναι κυρίως άνω των 45 ετών και έχουν δει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην κατάσταση απασχόλησής τους καθώς σχεδόν ένας στους τέσσερις βρίσκονται χωρίς δουλειά, είτε προσωρινά είτε μόνιμα. Το 78% ψωνίζουν λιγότερο συχνά, ενώ το 64% αγοράζουν μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης. 33% πιστεύουν ότι τα εμπορικά σήματα (brands) είναι πολύ λιγότερο σημαντικά για αυτούς στις σημερινές συνθήκες.

Stay calm, carry on: Οι καταναλωτές αυτοί δεν αισθάνονται άμεσα τις επιπτώσεις της πανδημίας και δεν αλλάζουν τις συνήθειές τους, ως προς τις δαπάνες. Μόλις το 21% από αυτούς ξοδεύουν περισσότερα σε τρόφιμα, σε σχέση με ένα 18% που ξοδεύουν, αντιστοίχως, λιγότερα.

Save and stockpile: Τα μέλη της ομάδας αυτής είναι ιδιαίτερα ανήσυχα για τις οικογένειες τους και τις μακροπρόθεσμες προοπτικές. Πάνω από το ένα τρίτο (36%) ξοδεύουν τώρα περισσότερα για είδη παντοπωλείου, ενώ οι περισσότεροι ξοδεύουν λιγότερα για ρούχα (72%) και για αναψυχή (85%).

Hibernate and spend: Οι καταναλωτές αυτοί, που προέρχονται κυρίως από τις ηλικίες 18-44 ετών, ανησυχούν περισσότερο για τις επιπτώσεις της πανδημίας. Ωστόσο, μόνο το 40% εξ αυτών δηλώνουν ότι ψωνίζουν λιγότερο συχνά. Και ενώ το 42% δηλώνουν ότι έχουν αλλάξει σημαντικά τα προϊόντα που αγοράζουν, το 46% αναφέρουν ότι τα εμπορικά σήματα έχουν πλέον μεγαλύτερη σημασία για αυτούς.

Καθώς οι καταναλωτές ξεπερνούν την πανδημία, πέντε νέες ομάδες ενδέχεται να αναδειχθούν

Οι τέσσερις ομάδες που προσδιορίζει η έρευνα, ενδέχεται να μετεξελιχθούν σε πέντε εντελώς διαφορετικές ομάδες, καθώς μετριάζονται οι επιπτώσεις της κρίσης. Για παράδειγμα, η έρευνα εκτιμά ότι η πλειοψηφία όσων καταναλωτών ανήκουν σήμερα στην κατηγορία “Save and stockpile”, θα μετακινηθούν σε δύο νέες κατηγορίες: “Remain frugal” και “Cautiously extravagant”.

Οι νέες αυτές ομάδες που θα μπορούσαν να εμφανιστούν μετά το πέρας της κρίσης του COVID-19, καταγράφονται αναλυτικά στην έρευνα, ως: “Keep cutting” (συνεχιζόμενες περικοπές - 13,1%), “Stay frugal” (συνεχιζόμενη λιτότητα - 21,7%), “Get to normal” (επιστροφή στην κανονικότητα - 31,4%), “Cautiously extravagant” (προσεκτικά «υπερβολικοί» στις δαπάνες - 24,7%) και “Back with a bang” (δυναμική επιστροφή στην κατανάλωση - 9,1%).

Μεταβάλλονται οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην ιδιωτικότητα

Τα τελευταία δύο χρόνια, οι ομάδες της EY δημιουργούν μοντέλα μελλοντικών σεναρίων στο πλαίσιο του προγράμματος FutureConsumer.Now. Ένα από τα σενάρια αυτά βασιζόταν στον αντίκτυπο μιας υποθετικής παγκόσμιας πανδημίας και έδειξε ότι οι καταναλωτές θα

υιοθετούσαν ενδεχομένως μια λιγότερο αυστηρή προσέγγιση απέναντι στην προστασία της ιδιωτικής ζωής και την κοινή χρήση προσωπικών δεδομένων. Πράγματι, το EY Future Consumer Index διαπιστώνει ότι το 54% των καταναλωτών θα ήταν πιο πρόθυμοι να μοιραστούν προσωπικά τους δεδομένα αν αυτό συνέβαλλε στην παρακολούθηση της διάδοσης μιας μόλυνσης.

Η έρευνα διαπιστώνει επίσης ότι οι πάροχοι υπηρεσιών υγείας θεωρούνται ως ο πιο έγκυρος οργανισμός, καθώς το 47% των καταναλωτών αναφέρουν ότι τους εμπιστεύονται πλήρως, σε σύγκριση με το 28% για τις κυβερνήσεις, 17% για τα εμπορικά σήματα και 16% για τις εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης.

Ένα άλλο μοντέλο του FutureConsumer.Now έδειξε ότι οι καταναλωτές θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν το χρόνο, το ανθρώπινο ταλέντο και τους φυσικούς πόρους, ως εξίσου σημαντικούς παράγοντες, καθώς παραδοσιακά κριτήρια αξιολόγησης υποκαθίστανται από τον σκοπό μια επιχείρησης και το κοινό καλό. Σύμφωνα με την έρευνα, το 33% των καταναλωτών συμφωνούν απόλυτα ότι, μετά την πανδημία, θα επαναξιολογήσουν τι είναι σημαντικότερο για εκείνους, ενώ πάνω από το ένα τέταρτο δηλώνουν ότι δίνουν ήδη μεγαλύτερη προσοχή σε αυτά που καταναλώνουν και τον κοινωνικό τους αντίκτυπο.

Σχολιάζοντας τα ευρήματα την έρευνας, ο Χαράλαμπος Κωνσταντίνου, Συνέταιρος και Επικεφαλής Συμβουλευτικών υπηρεσιών της EY Κύπρου, παρατηρεί: «Η πανδημία του COVID-19 μεταμορφώνει δραστικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάποιες από τις αλλαγές μπορεί να είναι προσωρινές, ενώ άλλες ήρθαν για να μείνουν. Οι εταιρείες που δυσκολεύονταν να παρακολουθήσουν τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών πριν την πανδημία θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειές τους για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των επιμέρους ομάδων καταναλωτών. Η νέα έρευνα της EY, Future Consumer Index, αναλύει τις νέες καταναλωτικές τάσεις και βοηθά τις εταιρείες που επηρεάζονται από τις καταναλωτικές συνήθειες να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες, προτιμήσεις και προσδοκίες των καταναλωτών».

Κατά τους επόμενους μήνες, το EY Future Consumer Index θα παρουσιάζει τακτικά δείκτες και αναλύσεις σχετικά με το ποιες αλλαγές ενδέχεται να είναι προσωρινές αντιδράσεις στην κρίση του κορωνοϊού, και ποιες δείχνουν πιο θεμελιώδεις αλλαγές. Καθώς εξελίσσεται η έρευνα θα συμπεριληφθούν και άλλες χώρες. Η πιο πρόσφατη ανάλυση είναι διαθέσιμη στο [ey.com/futureconsumerindex1](https://www.ey.com/futureconsumerindex1).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Chaffey, D. (2009). E-business and e-commerce management – Strategy, implementation and practice. Fourth Edition. Prentice Hall
- European Commission (2012) Small and medium-sized enterprises (SMEs), http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figuresanalysis/sme-definition/index_en.htm [2012-04-04]
- Rainer, K. & Cegielski, C.(2011). Introduction to Information Systems: Enabling and Transforming Business. Third Edition. Jonh Wiley & Sons Inc
- Schneider, G. (2011). Electronic commerce. Ninth Edition. Course technology, Cengage Learning SGP: World Scientific Publishing Co.
- Stockdale, R. & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective, The Journal of Enterprise Information Management, Volume 17, Number 4
- Evans, P. & Wurster, T.S. (1999), Getting real about virtual commerce, Harvard Business Review, November-December 1999
- Chong, S. (2008). Success in electronic commerce Implementation, A crosscountry study of small and medium-sized enterprises, Journal of Enterprise Information Management, Vol. 21 No. 5, 2008
- Mayer, R. E. (2001). Multimedia learning. New York: Cambridge University Press.ISBN 978-0-521-78749-9.
- Girard, John P.; Girard, JoAnn L. (2015). "Defining knowledge management: Toward an applied compendium" (PDF). Online Journal of Applied Knowledge Management.
- Addicot, Rachael; McGivern, Gerry; Ferlie, Ewan (2006). "Networks, Organizational Learning and Knowledge Management"
- Almajali, Dmaithan (2016). "Antecedents of ERP systems implementation success: a study on Jordanian healthcare sector". Journal of Enterprise Information Management
- EUROPEAN BANK FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT. Are you ready for eProcurement? Guide to Electronic Procurement Reform. 2015.
- Nielsen (20 January 2016). "Connected Commerce is Creating Buyers Without Border". Nielsen Global. Nielsen Global. Retrieved March 25, 2016.
- "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy". Journal of Marketing Channels. 2017

- Heikki, Karjaluoto. "The usage of digital marketing channels in SMEs". Journal of Small Business and Enterprise Development. 2015.
- Van Niekerk, A (2007). "Strategic management of media assets for optimizing market communication strategies, obtaining a sustainable competitive advantage a maximizing return on investment: An empirical study". Journal of Digital Asset Management. 3 (2): 89–98.
- Patrutiu-Baltes, Loredana. (2012) The Impact of Digitalization on Business Communication. SEA - Practical Application of Science Journal, Volume IV, Issue 2
- INBAM, Business Horizons (May 2015). "Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences -- A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages". International Journal of Economic Practices & Theories. "Management Tools - Customer Relationship Management - Bain & Company". www.bain.com. Retrieved 23 November 2015.
- Shaw, Robert (1991). Computer Aided Marketing & Selling. Butterworth Heinemann. ISBN 978-0-7506-1707-9.
- Tavana, Ali Feizbakhsh.; Fili, Saeed.; Tohid, Alireza.; Vaghari, Reza. & Kakouie, Saed. (November 2013). "Theoretical Models of Customer Relationship Management in Organizations". International Journal of Business and Behavioral Sciences
- Christian, Michael (April 2, 2009). "Making the most of your corporate intranet". Retrieved 2009-04-02.
 - <http://www.ielka.gr/?p=2720>