

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ LOGISTICS

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΟΝΔΡΟΚΟΥΚΗΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ

«Διαδικτυακές Πλατφόρμες»

Μελέτη Περίπτωσης: Ηλεκτρονικό κατάστημα Nak Shoes

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΜΑΛΛΗΣ ΗΛΙΑΣ, TML1501

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2018

Ευχαριστίες

Είμαι χαρούμενος που μετά τις βασικές σπουδές, μου δόθηκε η ευκαιρία να τις συμπληρώσω και διευρύνω μέσω του γνωστικού πεδίου των Logistics.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γ. Χονδροκούκη για την ανάθεση της παρούσας εργασίας, την εμπιστοσύνη στο πρόσωπό μου, αλλά και για τις εύστοχες και πολύτιμες συμβουλές του κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της.

Ειδική μνεία επίσης για την οικογένειά μου που με στήριξε και συνεχίζει να με στηρίζει ποικιλότητα σε όλες τις επιλογές μου.

*Ηλίας Μάλλης
Δεκέμβριος 2018*

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 2 - Διαδικτυακές πλατφόρμες	6
2.1 Καθορισμός διαδικτυακών πλατφόρμων.....	6
2.1.1 Ο ορισμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.....	7
2.1.2 Ξεκαθαρίζοντας τους όρους του ορισμού της Επιτροπής.....	7
2.2 Ταξινομήσεις διαδικτυακών πλατφόρμων.....	10
2.3 Ο οικονομικός ρόλος των διαδικτυακών πλατφόρμων.....	13
Κεφάλαιο 3 - Η αξία των πλατφόρμων πωλήσεων στους καταναλωτές και στην καταναλωτική επιλογή.....	17
3.1 Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες για πολλούς λόγους.....	17
3.2 Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πολλαπλές πλατφόρμες για τον ίδιο σκοπό και αν ναι γιατί (αν όχι, για ποιο λόγο);	20
3.3 Τι επιδράσεις έχουν οι πλατφόρμες στους καταναλωτές;.....	24
Κεφάλαιο 4 - Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης των πλατφόρμων.....	30
4.1 Πλεονεκτήματα χρήσης των πλατφόρμων.....	30
4.2 Μειονεκτήματα χρήσης των ηλεκτρονικών πλατφόρμων	32
Κεφάλαιο 5 - Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας υποδημάτων Nak Shoes.....	36
5.1 Ιστορικό της εταιρείας.....	36
5.2 Το Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-shop) της Nak Shoes.....	37
5.3 Τρόπος Λειτουργίας του e-shop	38
5.4 Η πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος μετρημένη σε Δείκτες Απόδοσης (KPIs).....	39
5.4.1 Επισκεψιμότητα του ιστότοπου (site traffic).....	39
5.4.2 Δείκτης Επισκέψεων στις σελίδες προϊόντων (Ελκυστικότητα Περιεχομένου Αναζήτησης).....	44
5.4.3 Τόπος προέλευσης των επισκεπτών του ιστότοπου	45
5.4.4 Ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών (Retention Rate)	50
5.4.5 Κατηγοριοποίηση ηλεκτρονικών συσκευών	51
5.4.6 Εφαρμογή πλοήγησης (Navigation Plan).....	52
5.4.7 Μέση αξία παραγγελίας (Average Order Value, AOV)	53
5.4.8 Τρόποι πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών	55
5.4.9 Ηλικία και φύλο των χρηστών του e-shop.....	55
5.5 Οι πωλήσεις του e-shop της Nak Shoes.....	56
5.5.1 Εισαγωγή.....	56

5.5.2 Ηλεκτρονικές Πωλήσεις ανά Περιφέρεια της Ελλάδας.....	57
5.6 Περιγραφική Στατιστική	58
5.6.1 Μέθοδοι Πινακοποίησης Δεδομένων	59
5.6.2 Μέτρα Θέσης και Μεταβλητότητας	62
5.6.3 Θηκόγραμμα ή Box Plot.....	64
5.6.4 Ιστόγραμμα.....	68
Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα.....	79
Βιβλιογραφία	81

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

Η οικονομία του Διαδικτύου είναι απαραίτητη τόσο στις καθημερινές δραστηριότητες των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών. Πλέον αποτελεί και κανάλι πολιτιστικού και καλλιτεχνικού περιεχομένου. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες βρίσκονται στην καρδιά αυτού του οικοσυστήματος. Είναι κλειδί στην ανάπτυξη και κοινωνική εξέλιξη σε τοπικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μεταξύ του 2001 και 2011 ο τομέας πληροφορίας και επικοινωνιών, στον οποίο οι διαδικτυακές πλατφόρμες σχηματίζουν ένα μέρος, καταλαμβάνει το 30% του ΑΕΠ στην Ευρωπαϊκή Ένωση ενώ 55% στις ΗΠΑ. Η Επιτροπή αναμένει η Ψηφιακή Αγορά να παρέχει μεταξύ 1% και 2.1% επιπλέον ΑΕΠ μακροπρόθεσμα.

Σε αυτό το περιβάλλον, υπάρχει αυξημένο πολιτικό και ρυθμιστικό ενδιαφέρον στο ρόλο των πλατφόρμων στην ψηφιακή οικονομία της Ευρώπης. Τον Μάιο του 2015 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε την στρατηγική ανάπτυξης της Ψηφιακής Αγοράς, βασιζόμενη σε τρεις πυλώνες:

- Καλύτερη πρόσβαση σε καταναλωτές και επιχειρήσεις των ψηφιακών αγαθών και υπηρεσιών στην Ευρώπη
- Δημιουργία κατάλληλων συνθηκών και χώρου στα ψηφιακά δίκτυα καθώς και καινοτόμων υπηρεσιών
- Μεγιστοποίηση της δυναμικής ανάπτυξης της ψηφιακής οικονομίας

Στο πλαίσιο του δεύτερου πυλώνα, η Επιτροπή δεσμεύτηκε να αναλύσει τον ρόλο των διαδικτυακών πλατφόρμων. Για την δουλειά αυτή λήφθηκαν υπόψιν η διαφάνεια, χρήση της πληροφορίας και πρακτικές ανταγωνισμού.

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να απαντήσει στις κάτωθι ερωτήσεις:

- Τι είναι ουσιαστικά η διαδικτυακή πλατφόρμα;
- Τι προσφερόμενη αξία παρέχουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες στις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και καταναλωτές;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος, μέσω ενός σχετικού παραδείγματος από το χώρο της υπόδυσης με τη βοήθεια Δεικτών Απόδοσης (KPIs).

Η δομή της εργασίας αναλύεται σε 6 Κεφάλαια, όπως συνοπτικά περιγράφεται παρακάτω:

- Εξέταση των διαδικτυακών πλατφόρμων και ταξινόμηση των διαφορετικών τύπων (Κεφάλαιο 2).
- Πώς αντιλαμβάνονται τις διαδικτυακές πλατφόρμες οι Ευρωπαίοι καταναλωτές. Η ανάλυση αυτή βασίζεται σε έρευνα που διεξήχθη σε καταναλωτές στην Γαλλία, Γερμανία, Πολωνία και Ισπανία σε συνδυασμό με βιβλιογραφία και υπάρχουσα εμπειρική έρευνα (Κεφάλαιο 3).
- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα λόγω της χρήσης των διαδικτυακών πλατφόρμων στις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Αρχικά γίνεται μια θεωρητική αξιολόγηση των τρόπων χρήσης τους ενώ στην συνέχεια παρουσιάζονται πληροφορίες που αντλήθηκαν από μια σειρά συνεντεύξεων σε Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, σε παραλληλισμό με σχετική βιβλιογραφία, προκειμένου να εξεταστεί η ύπαρξη των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων ένεκα της χρήσης αυτής (Κεφάλαιο 4).

- Παρουσίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας NAK Shoes ως ένα επιτυχημένο παράδειγμα Ηλεκτρονικού Εμπορίου και η αξιολόγηση της πορείας του μέσω των Key Performance Indicators (KPIs) κατά την περίοδο 2012 – 2015 που υπήρξαν αξιόπιστα στατιστικά στοιχεία αντληθέντα από την ηλεκτρονική του πλατφόρμα (Κεφάλαιο 5).
- Στο κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 2 - Διαδικτυακές πλατφόρμες

Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου καθώς και η εμφάνιση οικονομικών οντοτήτων, τράβηξαν την προσοχή δημόσιων ιδρυμάτων, νομοθετών και ρυθμιστών. Τα τελευταία χρόνια, ο ΟΕCD δημοσίευσε δύο αναφορές σχετικά με τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο των Διαδικτυακών μεσολαβητών και της ψηφιακής οικονομίας. Ο Γαλλικός CNUMM δημοσίευσε μια αναφορά σχετικά με την ουδετερότητα της διαδικτυακής πλατφόρμας και πιο πρόσφατα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε ένα σχετικό συμβουλευτικό κείμενο.

Η προσοχή επικεντρώνεται σε δύο αντικείμενα:

- Κατανόηση και αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων που φέρει ο ψηφιακός κόσμος
- Παροχή ενός πλαισίου για την δημιουργία «ενός ανοιχτού και βιώσιμου ψηφιακού περιβάλλοντος» το οποίο δύναται να υποστηρίξει την οικονομία μακροπρόθεσμα.

Για αυτό το σκοπό, είναι απαραίτητη η κατανόηση των στοιχείων των διαδικτυακών πλατφόρμων που μπορούν να παρέχουν οφέλη. Αυτός είναι ουσιαστικά ο κύριος στόχος αυτής της μελέτης. Είναι το πρώτο βήμα στην ευρύτερη κατανόηση του αν υπάρχουν ομάδες πλατφόρμων που μπορεί να παρουσιάσουν συμπεριφορές που απαιτούν παρεμβάσεις (ρυθμίσεις) και πώς αυτές οι συμπεριφορές θα επηρεάσουν την απόδοση της αγοράς και της ικανότητάς της να κάμπτει τον ανταγωνισμό (αντι-τραστ). Αυτό είναι όμως εκτός σκοπιάς της προκείμενης μελέτης.

Λόγω των ανωτέρω δύο αντικειμένων, απαιτείται ένας ορισμός για τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Παρόλα αυτά, όπως διαφαίνεται στη παράγραφο 2.1, η γενικότερη έννοια της διαδικτυακής πλατφόρμας είναι αρκετά ασαφής. Περιλαμβάνει ιστοσελίδες ή εφαρμογές που όχι μόνο διαφέρουν αλλά λειτουργούν σε μια πληθώρα αγορών. Επιπρόσθετα, η υιοθέτηση ενός «χρηστικού ορισμού» γίνεται ακόμα πιο δύσκολη λόγω της συνεχούς μεταβαλλόμενης φύσης της χρήσης του Διαδικτύου καθώς και της πληθώρας των επιχειρηματικών μοντέλων που χρησιμοποιούνται στις πλατφόρμες του ψηφιακού τομέα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται διαφορετικοί τρόποι κατηγοριοποίησης σε ομάδες των ιστοσελίδων και εφαρμογών αναλόγως του βαθμού σύγκρισης (παράγραφος 2.2), συμπεριλαμβανομένων των ταξινομήσεων που υποστηρίζουν την αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις (παράγραφοι 3 και 4). Τέλος, γίνεται ανασκόπηση του οικονομικού ρόλου της διαδικτυακής πλατφόρμας (παράγραφος 2.3), καθώς αυτή αποτελεί την βάση της αξιολόγησης των πλεονεκτημάτων στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

2.1 Καθορισμός διαδικτυακών πλατφόρμων

Η ποικιλομορφία των διαδικτυακών πλατφόρμων σε όρους δραστηριότητας, τομέα, επιχειρηματικού μοντέλου και μεγέθους είναι συντριπτική. Οι πλατφόρμες απαρτίζονται από μικρές ιστοσελίδες τοπικού βεληνεκούς σε παγκόσμιες εταιρίες εκατομμυρίων. Παρέχουν διάφορες υπηρεσίες όπως μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο (Google, Yahoo, Bing), σημεία ηλεκτρονικών αγορών (eBay, Booking.com, Asos, Allegro, Amazon), πλατφόρμες κοινοποίησης βίντεο (Deezer, Spotify, Netflix, Canal Play), κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter), συνεργατικές οικονομικές πλατφόρμες (AirBnB, Uber, BlaBlaCar, Ulule, Crowdrube), online gaming (Steam), κ.α.

Η διερεύνηση κοινού παρονομαστή μεταξύ αυτών των Διαδικτυακών «παιχτών» εκτός του ότι όλοι αποτελούν κομμάτι του Διαδικτύου, δεν είναι κάτι εμφανές. Ξεκινώντας με τον ορισμό που έδωσε πρόσφατα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (παράγραφος 2.1.1), παρουσιάζεται ότι η έννοια των διαδικτυακών πλατφόρμων δεν χρήζει πολιτικής πρακτικής. Είναι πολύ ασαφή και δεν παρέχει την απαραίτητη καθοδήγηση για νομική βεβαιότητα.

2.1.1 Ο ορισμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

Στην τελευταία της διαβούλευση, η Επιτροπή πρότεινε έναν ορισμό για τις διαδικτυακές πλατφόρμες: *«ένα επιχείρημα που λειτουργεί σε δύο (ή περισσότερες) όψεις αγορών, το οποίο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ώστε να μπορούν να αλληλοεπιδρούν δύο ή περισσότερες διακριτές αλλά αλληλεξαρτώμενες ομάδες χρηστών, με σκοπό την δημιουργία αξίας σε τουλάχιστον μια από τις ομάδες. Μερικές πλατφόρμες χαρακτηρίζονται και ως μεσολαβητές παροχής υπηρεσιών.»*

Καταρχάς, η Επιτροπή χαρακτηρίζει τις διαδικτυακές πλατφόρμες ως «επιχειρήματα που λειτουργούν σε πολλαπλών όψεων αγορές», ή σε πολλαπλών όψεων πλατφόρμες σύμφωνα με την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Στη συνέχεια, διασαφηνίζεται ότι το Διαδίκτυο «επιτρέπει αλληλεπιδράσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων ομάδων χρηστών». Κατόπιν, σύμφωνα με την Επιτροπή, η πλατφόρμα αποτελεί ψηφιακό μεσολαβητή που ισορροπεί την προσφορά και ζήτηση σε αγαθά, υπηρεσίες ή πληροφορίες, ως μέρος μια χρηματικής ή μη χρηματικής συναλλαγής / συνδιαλλαγής. Επιπρόσθετα, οι ομάδες χρηστών υποτίθεται ότι είναι αλληλεξαρτώμενες.

Τέλος, η Επιτροπή απαιτεί από την διαδικτυακή πλατφόρμα την δημιουργία αξίας σε τουλάχιστον μια από τις ομάδες των χρηστών.

Εκ πρώτης όψεως, ο ορισμός είναι σαφής: μια ιστοσελίδα ή μια εφαρμογή που ικανοποιεί αυτά τα κριτήρια μπορεί να θεωρείται ως μια διαδικτυακή πλατφόρμα. Παρόλα αυτά, η Επιτροπή δεν παρέχει καθοδήγηση στη κατανόηση της πολλαπλών όψεων πλατφόρμας, τί καθιστά μια διαδικτυακή επιχείρηση μεσολαβητή και τί σημαίνει η αλληλεξάρτηση. Εκτός αυτού, στο πλαίσιο της τεχνολογικής σύγκλισης, ο διαχωρισμός μεταξύ του Διαδικτύου και άλλων δικτύων επικοινωνίας είναι λιγότερο σαφής.

Προκαλεί εντύπωση δε πώς η Επιτροπή διερωτά τους παρελκόμενους στην οικονομία του Διαδικτύου αν συμφωνούν με τον ορισμό και, αν όχι, πώς θα μπορούσαν να τον αλλάξουν.

Η ερώτηση της Επιτροπής αντικατοπτρίζει τις δυσκολίες που συναντά κάποιος στο να ορίσει με σαφήνεια την διαδικτυακή πλατφόρμα. Αυτές οι δυσκολίες παρουσιάζονται παρακάτω.

2.1.2 Ξεκαθαρίζοντας τους όρους του ορισμού της Επιτροπής

Προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι όροι του ορισμού της Επιτροπής, και γενικότερα ο οποιοσδήποτε ορισμός των διαδικτυακών πλατφόρμων, παρατίθεται συνοπτικά η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία στην οικονομία και τις επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται αντιληπτό ότι οι όροι του ορισμού δημιουργούν ερωτήματα που μένουν αναπάντητα. Σε γενικότερες γραμμές, ουσιαστικά φαίνεται πως δεν υπάρχει μόνο ένας ορισμός για τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι όποιες απόπειρες να δημιουργηθεί ένας συνεκτικός ορισμός, δεν προσφέρουν την απαραίτητη καθοδήγηση για νομοθετική ρύθμιση και ανταγωνισμού.

Πολλαπλών όψεων πλατφόρμες

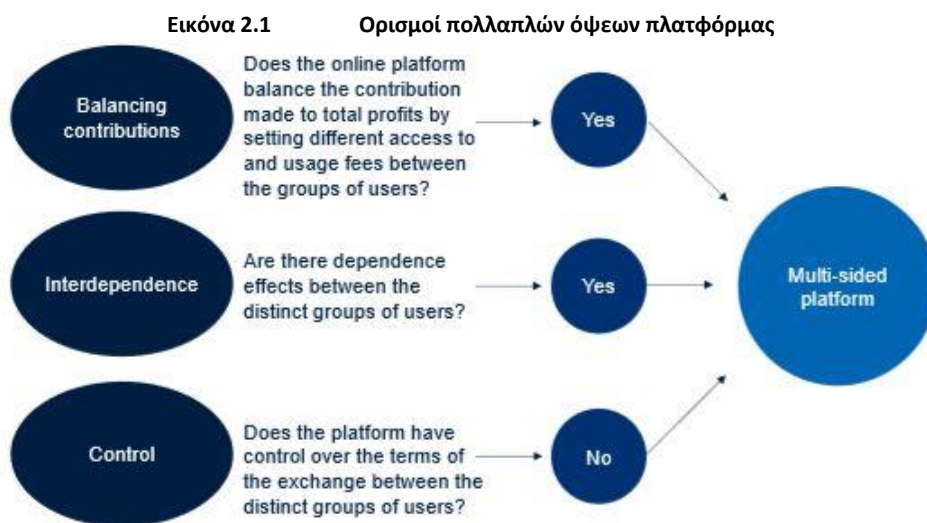
Υπάρχουν τρία σημεία στη βιβλιογραφία που στοχεύουν σε ένα γενικό ορισμό των πολλαπλών όψεων πλατφόρμων.

Κατά Rochet και Tirole (2006), οι οποίοι μελετούν τα συστήματα πληρωμής με κάρτα, σε μια πολλαπλών όψεων πλατφόρμα «ο όγκος των συναλλαγών επηρεάζεται από την επιπρόσθετη χρέωση στη μια μεριά της αγοράς και στην ισόποση μείωση της πληρωμένης τιμής από την άλλη. Οι συγγραφείς ισχυρίζονται ότι η θεμελιώδης αρχή για τον ορισμό της πλατφόρμας είναι η ισορροπία των επιχειρήσεων στην συνολική κερδοφορία μέσω της εφαρμογής διαφορετικής πρόσβασης και φόρων χρήσης μεταξύ των ομάδων χρηστών.

Οι Evans και Schmalensee (2007) αναφέρουν ότι η πολλαπλών όψεων πλατφόρμα α) έχει δύο ή περισσότερες ομάδες καταναλωτών, β) που αλληλεξαρτώνται, γ) δεν αντιλαμβάνονται την αξία της μεταξύ των αλληλεπίδρασης, δ) βασίζονται στην πλατφόρμα για την δημιουργία αξίας, η οποία δεν θα υπήρχε εν τη απουσία της. Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει την σημασία της αλληλεξάρτησης, π.χ. πώς η συμμετοχή μιας ομάδας χρηστών επηρεάζει τον τρόπο που οι άλλες ομάδες υπολογίζουν τα παρεχόμενα αγαθά / υπηρεσίες.

Τέλος, κατά Hagiu και Wright (2015), υπάρχουν δύο σημαντικές απαιτήσεις που χαρακτηρίζουν τις πολλαπλών όψεων πλατφόρμες: α) η πλατφόρμα πρέπει να επιτρέπει δύο ή περισσότερες διακριτές πλευρές να αλληλοεπιδρούν άμεσα, β) κάθε μεριά πρέπει με κάποιο τρόπο να έχει δεσμό με την πλατφόρμα. Πιο συγκεκριμένα, άμεση αλληλοεπίδραση ουσιαστικά σημαίνει πως οι δύο μεριές που συναλλάσσονται μέσω της πλατφόρμας, διατηρούν τον έλεγχο στους όρους της συναλλαγής. Η συσχέτιση με την πλατφόρμα σημαίνει ότι όλες οι μεριές έχουν επενδύσει στην χρήση αυτής της συγκεκριμένης πλατφόρμας, χωρίς απαραίτητα αυτό να συνεπάγεται σε επένδυση οικονομικής φύσης (π.χ. παροχή δεδομένων).

Αυτά τα σημεία της βιβλιογραφίας εστιάζουν στις διαφορετικές εκφάνσεις των οικονομικών στις πολλαπλών όψεων πλατφόρμες. Αυτές οι απόψεις διαφαίνονται στην Εικόνα 2.1.



Αναλόγως των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται, μερικοί ψηφιακοί μεσολαβητές μπορούν να θεωρηθούν διαδικτυακές πλατφόρμες σε αρκετές περιπτώσεις, σε άλλες πάλι όχι. Για παράδειγμα, η

Gumtree, μια ιστοσελίδα διαφημίσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο, δεν απαιτεί κανενός είδους δεσμό, και επομένως δεν μπορεί να θεωρείται διαδικτυακή πλατφόρμα σύμφωνα με τον τρίτο ορισμό, ικανοποιεί όμως τις απαιτήσεις των άλλων δύο.

Παρομοίως, αρκετές πλατφόρμες βάσει του ορισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, μπορεί να μην πληρούν τις αντίστοιχες απαιτήσεις. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει αλληλοεπίδραση μεταξύ των παροχών περιεχομένου και των χρηστών στο Netflix, και κανένας δεσμός δεν χρειάζεται από την μεριά των καταναλωτών στο Vimeo, Dailymotion ή YouTube.

Μεσολαβητής

Μερικοί ορισμοί (π.χ. του OECD) απαιτούν οι διαδικτυακές πλατφόρμες να μην διατηρούν έλεγχο στις αλληλοεπιδράσεις που υποστηρίζουν. Δηλαδή, απαιτούν οι ψηφιακές πλατφόρμες να είναι «καθαροί μεσολαβητές». Παρόλα αυτά, στην πράξη, πολλές πλατφόρμες διατηρούν κάποιο έλεγχο. Αυτός μπορεί να είναι αρκετά περιορισμένος και να αφορά δεδομένα που καταχωρούν οι χρήστες όταν δημιουργούν έναν λογαριασμό ή όταν χρησιμοποιούν την πλατφόρμα όπως στο Facebook ή Twitter. Μπορεί δε ο έλεγχος να πάει και πιο πέρα και να αφορά τον έλεγχο συγκεκριμένων εκφάνσεων της συναλλαγής, όπως η ποιότητα συναλλαγής και η προμήθεια πληρωμής στο Airbnb και BlaBlaCar. Τέλος, οι Amazon και Netflix διατηρούν ευρύτερο έλεγχο πάνω στις τιμές και ακόμα διακινούν τα δικά τους προϊόντα. Αν οι διαδικτυακές πλατφόρμες απαιτούνταν να είναι καθαροί μεσολαβητές, η Airbnb, BlaBlaCar, Amazon, Netflix ή το Facebook δεν θα ήταν διαδικτυακές πλατφόρμες.

Επιπρόσθετα, αρκετές πλατφόρμες λειτουργούν και ως μεσολαβητές και ως μεταπωλητές. Για παράδειγμα, η Amazon παρέχει μια πλατφόρμα για επιχειρήσεις που πουλάνε τα προϊόντα τους και για τους καταναλωτές να βρίσκουν προϊόντα (Amazon Marketplace), αλλά επίσης εμφανίζεται και ως μια επιχείρηση πωλήσεων στην δική της πλατφόρμα. Αν μια πλατφόρμα απαιτείται να λειτουργεί αποκλειστικά ως αγοραστικό σημείο, η Amazon θα εξαιρούνταν λόγω της μεταπώλησης. Η βασική ερώτηση που πλανάται είναι αν οι μεταπωλητές μπορούν να θεωρηθούν πλατφόρμες. Αν όχι, όταν η πλατφόρμα είναι ένας μεταπωλητής, μπορεί να θεωρηθεί η συνολική οντότητα ως διαδικτυακή πλατφόρμα.

Τέλος, οι μονήρεις οργανισμοί μπορούν να λειτουργούν βάσει πολλαπλών επιχειρηματικών μοντέλων καθώς και νέων (διαδικτυακών) επιχειρηματικών μοντέλων που εμφανίζονται και έχουν πολύ γρήγορα δημοσιότητα. Μερικές επιχειρήσεις που μπορούν να χαρακτηριστούν ως φυσικοί μεσολαβητές, έχουν επεκτείνει την παρουσία τους μέσω της ανάπτυξης διαδικτυακών πλατφόρμων. Αυτές περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, κέντρα εργασίας, χρηματιστήρια και λιαν εμπόριο όπως η John Lewis στο Ηνωμένο Βασίλειο ή το El Corte Inglés στην Ισπανία. Στην περίπτωση του χρηματιστηρίου, η διαδικτυακή συναλλαγή έχει αντικαταστήσει την φυσική παρουσία. Αυτό όμως πρέπει να σημαίνει ότι οι φυσικοί μεσολαβητές μπορούν να χαρακτηριστούν διαδικτυακές πλατφόρμες αρκεί να έχουν ένα ψηφιακό πρόσωπο.

Αλληλεξάρτηση

Η αλληλεξάρτηση είναι κεντρικής σημασίας στους διάφορους ορισμούς των διαδικτυακών πλατφόρμων. Παρόλα αυτά, υπάρχει διαφωνία στην φύση της αλληλεξάρτησης που καθιστά την διαδικτυακή πλατφόρμα ως επιχειρηματική. Αυτό αντικατοπτρίζεται στις διαφορές των προσεγγίσεων των οργανισμών αναφορικά με τον ορισμό της ψηφιακής πλατφόρμας. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απαιτεί οι

διαδικτυακές πλατφόρμες να «δημιουργούν αξία σε τουλάχιστον μια από τις ομάδες», ενώ σύμφωνα με τον OECD, «η αξία που αποκτάται από έναν τύπο χρήστη αυξάνεται αναλόγως του αριθμού ή ποιότητας των υπολοίπων τύπων χρηστών.

Σαν επακόλουθο, οι ιστοσελίδες ή οι εφαρμογές που (μερικώς) χρηματοδοτούνται από διαφημίσεις (όπως το Google Search) μπορούν να θεωρηθούν μεσολαβητές φέρνοντας κοντά διαφημιζόμενους και χρήστες. Αυτό αφορά κυρίως επιχειρήσεις που διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές (π.χ. διαφημίσεις ξενοδοχείων που εμφανίζονται συχνά στην αναζήτηση πτήσεων), ή επιχειρήσεις που πληρώνουν ώστε τα προϊόντα τους να εμφανίζονται στις πλατφόρμες αναζήτησης. Για μερικούς καταναλωτές, η διαφήμιση μπορεί να αποφέρει πλεονεκτήματα, ενώ σε άλλους, όχι.

Διαδίκτυο

Η τεχνολογική σύγκλιση είναι η ιδέα ότι καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και μεγαλώνει, τα διάφορα υπάρχοντα τεχνολογικά συστήματα αναπτύσσονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό. Τέτοια σύγκλιση διασπά τα όρια του ψηφιακού κόσμου αλλά και του καθορισμού της ψηφιακής πλατφόρμας. Για παράδειγμα, με ένα κινητό τηλέφωνο, είναι δυνατή η χρήση πλατφόρμων επικοινωνίας όπως το Lync ή το WhatsApp (και επομένως η χρήση δεδομένων) ώστε να κληθούν φίλοι ή οικογένεια, ή η χρήση της συμβατικής τηλεφωνικής λειτουργίας (μέσω τηλεφωνικών δικτύων). Και τα δύο σημαίνουν την δια βοής επικοινωνία βασιζόμενη στην IP τεχνολογία.

Παρομοίως, η διάκριση μεταξύ διαδικτυακής αποστολής μηνυμάτων (π.χ. μέσω WhatsApp) και αποστολής μηνυμάτων SMS γίνεται λιγότερο ξεκάθαρη. Οι συσκευές της Apple συγχέουν SMS και μηνύματα μέσω διαδικτύου (iMessages) μέσω μιας μόνο διεπαφής.

Αν τεθούν αυστηρότερες απαιτήσεις στον ορισμό του Διαδικτύου (ADSL, VDSL, καλωδιακό, οπτικές ίνες), οι πλατφόρμες που επιτρέπουν να σταλούν SMS ή κλήσεις, δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως διαδικτυακές πλατφόρμες. Παρόλα αυτά, όσο τα δίκτυα συνεχίζουν να συγκλίνουν, οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας όπως η BT, Orange ή Vodafone μπορούν ενδεχομένως να χαρακτηριστούν διαδικτυακές πλατφόρμες.

2.2 Ταξινομήσεις διαδικτυακών πλατφόρμων

Η προηγούμενη παράγραφος παρουσίασε τις δυσκολίες που διέπουν τον ορισμό της διαδικτυακής πλατφόρμας καθώς απαιτείται μια πιο ξεκάθαρη καθοδήγηση στο τί απαρτίζει την διαδικτυακή πλατφόρμα από ρυθμιστικής και αντι-τραστ σκοπιάς.

Με βάση το περιεχόμενο πολιτικής, το πρώτο βήμα είναι συνήθως ο ορισμός της σχετικής αγοράς και εν συνεχεία η αξιολόγηση της αγοραστικής της δύναμης (μέσω αξιολογήσεων) ή η εγκαθίδρυση κυριαρχίας (σε περίπτωση ανταγωνισμού). Για να τεθούν τα όρια μιας αγοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι ρυθμιστικές αρχές καθώς και οι αρχές ανταγωνισμού, εξετάζουν και αξιολογούν τους ανταγωνιστικούς περιορισμούς που συναντά μια εταιρία, τόσο από την ζήτηση όσο και από την αγορά. Για να γίνει αυτό, αξιολογούν πόσο μπορούν να υποκατασταθούν τα προϊόντα από την σκοπιά του καταναλωτή ή των εταιριών που παρέχουν αγαθά ή υπηρεσίες.

Η γενικότερη ιδέα της διαδικτυακής πλατφόρμας είναι αρκετά ασαφής ώστε να παρέχει ένα πλαίσιο ικανό να εξασφαλίσει νομική βεβαιότητα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι μερικές ψηφιακές πλατφόρμες δεν μπορούν να συγκριθούν σε μία ή περισσότερες διαστάσεις. Μπορούν να ταξινομηθούν σε ομάδες

πλατφόρμων που μοιράζονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά αυτά, υπάρχουν και ισόποσες ταξινομήσεις.

Έχουν ήδη παρουσιαστεί αρκετές κατηγορίες πλατφόρμων. Ο ΟΕCD χρησιμοποιεί έξι κατηγορίες οι οποίες βασίζονται στο είδος των υπηρεσιών που οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν μέσω των διαδικτυακών πλατφόρμων: 1) μεσολαβητές προσβάσιμοι μέσω του Διαδικτύου, 2) πάροχοι επεξεργασίας και μεταφόρτωσης δεδομένων, 3) μεσολαβητές ηλεκτρονικού εμπορίου, 4) μηχανές αναζήτησης, 5) ιστοσελίδες που παρέχουν πρόσβαση σε συνδέσμους άλλων ιστοσελίδων, 6) συμμετοχικές δικτυακές πλατφόρμες.

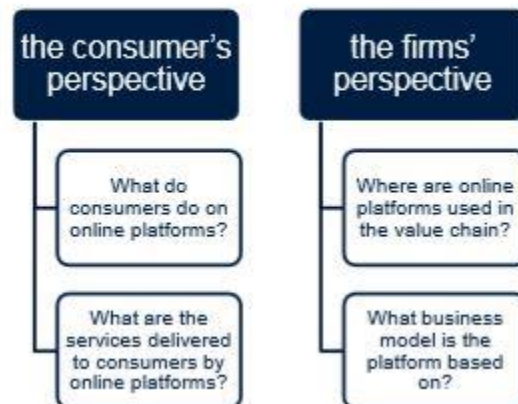
Στις Η.Π.Α, κατηγοριοποιούν τις πλατφόρμες με βάση τη θέση στους στην αλυσίδα αξίας: κατασκευές, χονδρεμπόριο, λιανική, υπηρεσίες.

Αυτές οι ταξινομήσεις εγκαθιδρύονται σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα: ο ΟΕCD επιδιώκει την κατανόηση και υπολογισμό αναφορικά με τα οφέλη των διαδικτυακών μεσολαβητών, ενώ ο σκοπός της διαχείρισης των Η.Π.Α είναι η συλλογή εθνικών λογαριασμών.

Έχοντας υπόψιν την ρύθμιση ή το αντι-τραστ, μια εναλλακτική προσέγγιση είναι η εγκαθίδρυση μιας κατηγοριοποίησης μέσω της σκοπιότητας του πόσο συγκρίσιμες ή μπορούν να υποκατασταθούν οι εφαρμογές και οι ιστοσελίδες. Παρόλα αυτά, αυτό το κριτήριο είναι σχετικό καθόσον οι συγκρίσιμες ή υποκαθιστάμενες πλατφόρμες διαφέρουν ανάλογα με την σκοπιότητα των καταναλωτών ή των επιχειρήσεων.

Επομένως διακρίνονται δύο οικογένειες ταξινομήσεων, βασιζόμενες στην σκοπιότητα του καταναλωτή και της επιχείρησης οι οποίες συνοψίζονται στην Εικόνα 2.2. Κάθε ταξινόμηση αναλύεται παρακάτω.

Figure 2.2 Bases for a taxonomy



2.2.1 Ταξινόμηση βάσει της σκοπιότητας του καταναλωτή

Σε μια πρώτη προσέγγιση, εστιάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες, περιγράφοντας τις προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες ή ξεχωρίζοντας τις δραστηριότητές τους.

Στην διαβούλευσή της, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέλεξε το πρώτο εκ των δύο και καθορίζει 11 τύπους διαδικτυακής υπηρεσίας: Αναζήτηση στο διαδίκτυο, εξειδικευμένα εργαλεία αναζήτησης, χάρτες, συγκεντρωτές ειδήσεων, διαδικτυακά σημεία αγοράς, εικόνα-ήχος και μουσική, κοινοποίηση βίντεο, app

stores, κοινωνικά δίκτυα και συνεργατική οικονομία. Το online gaming θα μπορούσε επίσης να προστεθεί στην λίστα.

Όπως φαίνεται στην Εικόνα 2.3, γίνεται διάκριση σε 5 διαφορετικούς τύπους πλατφόρμας βάσει στις χαρακτηριστικές δραστηριότητες των καταναλωτών σε αυτές.

Figure 2.3 Taxonomy of platforms based on consumer activities



Μερικές πλατφόρμες δύνανται να υποπέσουν σε πολλαπλές κατηγορίες. Για παράδειγμα, πολλά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για πρόσβαση είτε για κοινοποίηση περιεχομένου, για επικοινωνία, για αναζήτηση πληροφορίας ή ακόμη και για αγορά αντικειμένων. Παρομοίως, οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν προϊόντα και να διαβάσουν αξιολογήσεις σε πλατφόρμες σύγκρισης όπως το Idealo, αλλά και μέσω πολλών διαδικτυακών σημείων αγοράς, όπως το eBay.

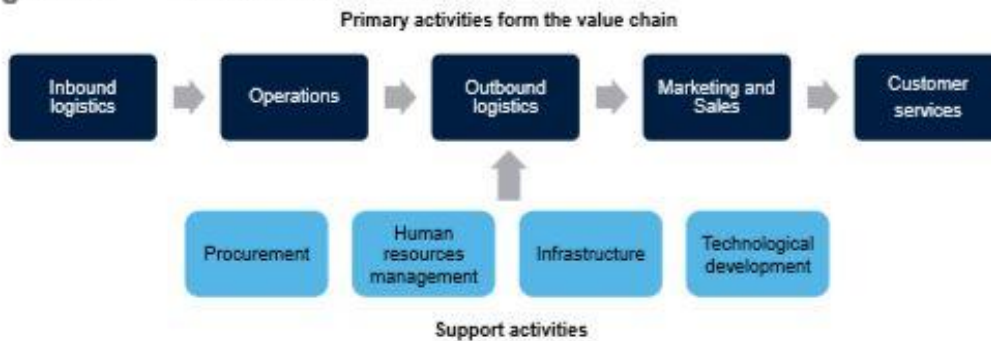
2.2.2 Ταξινόμηση βάσει της σκοπιάς της επιχείρησης

Μια άλλη προσέγγιση εστιάζει στα σημεία που οι διαδικτυακές πλατφόρμες χρησιμοποιούνται στην αλυσίδα αξίας. Τέτοιας μορφής κατηγοριοποίηση βασίζεται στην οπτική της επιχείρησης. Επικεντρώνεται στην αναγνώριση της λειτουργίας μέσα στην επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω των πλεονεκτημάτων που αποφέρουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες.

Η αλυσίδα αξίας κατά Porter προσφέρει ένα γενικό πλαίσιο εργασίας για την περιγραφή οποιασδήποτε αλυσίδας αξίας και κατηγοριοποίησης των επιχειρηματικών λειτουργιών. Σύμφωνα με τον Porter, οι επιχειρηματικές λειτουργίες μπορούν να χωριστούν σε πρωτεύουσες ή δευτερεύουσες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι πρωτεύουσες δραστηριότητες σχηματίζουν την αλυσίδα αξίας και περιλαμβάνουν εισερχόμενα και εξερχόμενα logistics, λειτουργίες μάρκετινγκ και πωλήσεων, και την παροχή υπηρεσιών στους καταναλωτές. Οι δευτερεύουσες δραστηριότητες είναι εξίσου σημαντικές αλλά υπάρχουν για να υποστηρίξουν τις πρωτεύουσες δραστηριότητες. Περιλαμβάνουν λειτουργίες όπως οι προμήθειες, η διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού, η ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας και των υποδομών.

Στην Εικόνα 2.4 αναφέρονται οι πρωτεύουσες και δευτερεύουσες δραστηριότητες με βάση την αλυσίδα αξίας κατά Porter.

Figure 2.4 Porter's value chain



Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα που αποφέρουν οι πλατφόρμες σε 4 επιχειρηματικές λειτουργίες, όπως φαίνονται στην Εικόνα 2.5. Αυτή η προσέγγιση αποτελεί την βάση της αξιολόγησης των πλεονεκτημάτων των πλατφόρμων στις επιχειρήσεις, η οποία αναφέρεται στο Κεφάλαιο 4.

Figure 2.5 Taxonomy of platforms based on business activities



Η παραπάνω ταξινόμηση δεν είναι αποκλειστική, δηλαδή η ίδια πλατφόρμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα σημεία της αλυσίδας αξίας. Για παράδειγμα, το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για μάρκετινγκ και για προσλήψεις.

Εναλλακτικά, μερικοί θεσμοθέτες μπορούν να συγκρίνουν τις πλατφόρμες βάσει του επιχειρηματικού τους μοντέλου, ή του οικονομικού τους ρόλου. Ως απεικόνιση, η λίστα των λειτουργιών του OECD που αναφέρθηκε στην παράγραφο 2.3 μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως η βάση για μια ταξινόμηση.

2.3 Ο οικονομικός ρόλος των διαδικτυακών πλατφόρμων

Παρά τις δυσκολίες ταυτοποίησης του τί καθιστά σε γενικές γραμμές μια ιστοσελίδα ή εφαρμογή ως διαδικτυακή πλατφόρμα, η βιβλιογραφία των οικονομικών και επιχειρηματικών σπουδών έχει αναλύσει σε συγκεκριμένα πλαίσια τα πλεονεκτήματα που αποφέρουν στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις οι διαδικτυακές πλατφόρμες. Μια συνοπτική παρουσίαση αυτών των πλεονεκτημάτων γίνεται στην παράγραφο 2.3.1. Μέσω αυτής της παρουσίασης, αναγνωρίζεται ο ρόλος των διαδικτυακών πλατφόρμων στην οικονομία (παράγραφος 2.3.2) και διαφαίνεται ότι φέρνουν κοντά τους καταναλωτές με τους παραγωγούς, επιτρέποντας συναλλαγές που δεν θα ήταν διαφορετικά εφικτές.

2.3.1 Τα πλεονεκτήματα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις

Το διαδίκτυο έχει μειώσει τα διάφορα κόστη, όπως για παράδειγμα σχετικά με την δημιουργία, διανομή, απόκτηση και παροχή αγαθών και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα οι πλατφόρμες χαρακτηρίζονται από θετικές επιδράσεις του διαδικτύου, κάτι το οποίο σημαίνει ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των πλατφόρμων, τόσο αυτές οι επιδράσεις θα αυξάνονται στους χρήστες. Στο πλαίσιο των πλατφόρμων αγορών, αυτές οι επιδράσεις δύνανται να γίνουν σε χρήστες είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Σαν συνέπεια, οι καταναλωτές μπορούν να επωφεληθούν από τις διαδικτυακές πλατφόρμες μέσω μιας ποικιλίας μηχανισμών που μπορεί να μην εφαρμόζονται σε όλες τις διαδικτυακές πλατφόρμες, αλλά σίγουρα σε συγκεκριμένες αγορές, που μπορεί να οδηγήσουν σε:

- Μεγαλύτερη άνεση και μειωμένα έξοδα αναζήτησης – για παράδειγμα, λιγότερος χρόνος ολοκλήρωσης της αναζήτησης ή απλουστευμένες διεργασίες αναζήτησης.
- Χαμηλότερες τιμές λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού των προμηθευτών, οδηγούμενου από την μείωση των περιορισμών εισόδου, ειδικά στους μικρούς παρόχους, αυξημένη διαφάνεια και ευκολότερη προμήθεια.
- Περισσότερες επιλογές ή ποικιλία, ή μεγαλύτερη ποιότητα προϊόντων λόγω της ευρύτητας των διαδικτυακών πλατφόρμων (όπως οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου) και της ικανότητας που έχουν στο να φέρνουν κοντά ένα μεγάλο αριθμό χρηστών που θέλουν να αλληλοεπιδράσουν.
- Πιο σχετικά προϊόντα, υπηρεσίες και περιεχόμενο. Διαδικτυακές πλατφόρμες όπως οι ιστοσελίδες σύγκρισης μπορούν να υποστηρίξουν μεγαλύτερη διαφάνεια και πιο ακριβή αποτελέσματα. Η πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των βαθμολογήσεων και των αξιολογήσεων, βελτιώνει την ικανότητα των καταναλωτών να βρουν αυτό που ψάχνουν.
- Κοινωνικά πλεονεκτήματα.
- Ευρύτερα οικονομικά οφέλη.

Αντίστοιχα, ανάλογα με τις αγορές στις οποίες λειτουργούν, οι επιχειρήσεις μπορούν εξίσου να επωφεληθούν των διαδικτυακών πλατφόρμων, όπως παρακάτω:

- Επέκταση της αγοράς – η υποδομή που παρέχεται από τις διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως οι crowdfunding πλατφόρμες, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λειτουργούν σε ένα μεγαλύτερο εύρος αγοραστών και πωλητών. Αυτό μπορεί να εξελιχθεί στο να υπερκεραστούν οι γεωγραφικοί περιορισμοί.
- Μείωση κόστους (παραγωγής, αναζήτησης και συναλλαγής) – οι διαδικτυακές πλατφόρμες όπως αυτές του ηλεκτρονικού εμπορίου ή πλατφόρμες προσλήψεων μπορούν να επωφεληθούν των οικονομιών κλίμακας. Παρέχουν στους καταναλωτές τρόπους αναζήτησης πιθανών προϊόντων / υπηρεσιών πιο αποτελεσματικά (π.χ. μέσω της αύξησης του αριθμού προσλήψεων), μείωση του χρόνου και κόστους αναζήτησης προσωπικού και μείωση του κόστους των συναλλαγών.
- Ανάπτυξη της πληροφορίας – οι διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως αυτές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βελτιώνουν την ικανότητα της επιχείρησης να συλλέγει και να οργανώνει τις πληροφορίες, όπως μέσω της καταναλωτικής ανάδρασης, επιτρέποντάς τες να παρατηρούν συγκεντρωτικά πρότυπα.

- Διαίρεση του ρίσκου – για παράδειγμα, οι crowdfunding πλατφόρμες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν μικρές επενδύσεις μέσα σε μια μεγάλη αγορά ώστε να έχουν το απαιτούμενο κεφάλαιο, επεκτείνοντας έτσι τις επιλογές χρηματοδότησης για τις μικρές και start-up επιχειρήσεις.
- Σηματοδότηση – οι διαδικτυακές πλατφόρμες όπως οι ιστοσελίδες παρέχουν ηλεκτρονικές αξιολογήσεις. Αυτό δίνει κριτήρια για έναν πωλητή και προσφέρει στους αγοραστές περισσότερες πληροφορίες για την ποιότητα του πωλητή / προϊόντος. Έτσι επιτυγχάνεται καλύτερη «δέσμευση» του καταναλωτή με την μάρκα.
- Συνεργασία μέσω επαναλαμβανόμενης αλληλοεπίδρασης – παρόμοια με την σηματοδότηση, αν οι αγοραστές δεν μπορούν να εξακριβώσουν την ποιότητα του προϊόντος, η εμπειρία άλλων αγοραστών μπορεί να τους βοηθήσει. Η ιστοσελίδες σύγκρισης ή ιστοσελίδες με αξιολογήσεις μπορούν να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στην διανομή αυτών των πλεονεκτημάτων.
- Διάκριση τιμών – η δομή των διαδικτυακών πλατφόρμων όπως οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των οικονομικών συναλλαγών, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσφέρουν εκπτώσεις σε συγκεκριμένους καταναλωτές, οι οποίοι δεν θα συμμετείχαν στην αγορά υπό κανονικές τιμές.

2.3.2 Οι οικονομικές λειτουργίες των πλατφόρμων

Βάσει των προαναφερθέντων πλεονεκτημάτων, ο OECD καθορίζει τον οικονομικό ρόλο των διαδικτυακών πλατφόρμων, όπως παρακάτω:

- Παροχή υποδομών – αυτό συναντάται στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις ως μια βελτίωση της άνεσης και του μειωμένου κόστους των συναλλαγών.
- Συλλογή, οργάνωση και αξιολόγηση της πληροφορίας – αυτό συναντάται και στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές λόγω της μείωσης του κόστους αναζήτησης.
- Υποστήριξη κοινωνικής επικοινωνίας και ανταλλαγή πληροφορίας – αυτό συναντάται στις επιχειρήσεις ως βελτιωμένη καταναλωτική ανάδραση και στους καταναλωτές ως κοινωνικά οφέλη.
- Συγκέντρωση της προσφοράς και της ζήτησης – αυτό συναντάται στους καταναλωτές ως μια μεγαλύτερη ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων αλλά και πιο σχετικών προϊόντων και στις επιχειρήσεις ως η επέκταση της διαθέσιμης αγοράς.
- Υποστήριξη λειτουργιών αγοράς – αυτό συναντάται στους καταναλωτές ως προηγμένος ανταγωνισμός μεταξύ προσφορών προϊόντων μέσω μεγαλύτερης γκάμας επιλογών, πιο σχετικών και σε χαμηλότερες τιμές.
- Παροχή εμπιστοσύνης – λόγω των πλεονεκτημάτων της βελτιωμένης δέσμευσης των καταναλωτών.
- Λαμβάνει υπόψιν τις ανάγκες των αγοραστών / πωλητών / χρηστών / καταναλωτών – αυτό συναντάται στους καταναλωτές λόγω της μεγαλύτερης ποικιλίας διαθέσιμων προϊόντων, πιο σχετικών προϊόντων και στις επιχειρήσεις ως μια βελτίωση και ενσωμάτωση της πληροφορίας από την καταναλωτική ανάδραση.

Αυτές οι λειτουργίες αντικατοπτρίζουν τη σημασία των διαδικτυακών πλατφόρμων στην αγορά σε ένα συγκεντρωτικό επίπεδο, η οποία διαφέρει και γίνεται πιο συγκεκριμένη, ανάλογα με τη σχέση που έχει η ομάδα στην πλατφόρμα. Αυτό εξετάζεται στα Κεφάλαια 3 και 4.

Όπως επισημαίνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τον OECD, η οικονομία του Διαδικτύου είναι κεντρικής σημασίας στις καθημερινές δραστηριότητες των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων. Στην καρδιά αυτού του οικοσυστήματος, οι διαδικτυακές πλατφόρμες διαδραματίζουν καίριο ρόλο. Προσφέρουν πλεονεκτήματα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, φέρνουν κοντά τους καταναλωτές και τους παραγωγούς, επιτρέποντας συναλλαγές που διαφορετικά δεν θα ήταν εφικτές.

Κεφάλαιο 3 - Η αξία των πλατφόρμων πωλήσεων στους καταναλωτές και στην καταναλωτική επιλογή

Η παράγραφος αυτή παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας διαδικτυακής έρευνας που έγινε το τελευταίο τρίμηνο του 2014 ανάμεσα σε 1500 καταναλωτές στην Γαλλία, Γερμανία, Πολωνία και Ισπανία. Η έρευνα παρέχει εμπειρικά δεδομένα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αντίληψης που έχουν για τις διαδικτυακές πλατφόρμες.

Παρακάτω παρουσιάζεται η ανάλυση αυτής της έρευνας καθώς και σημεία της βιβλιογραφίας σχετικά με 3 κύριες ερωτήσεις:

- Τι ακριβώς κάνουν οι καταναλωτές στις διαδικτυακές πλατφόρμες;
- Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες για την ίδια δραστηριότητα και αν ναι, για ποιο λόγο (αν όχι πάλι, γιατί);
- Τί επίδραση έχουν οι πλατφόρμες στους καταναλωτές;

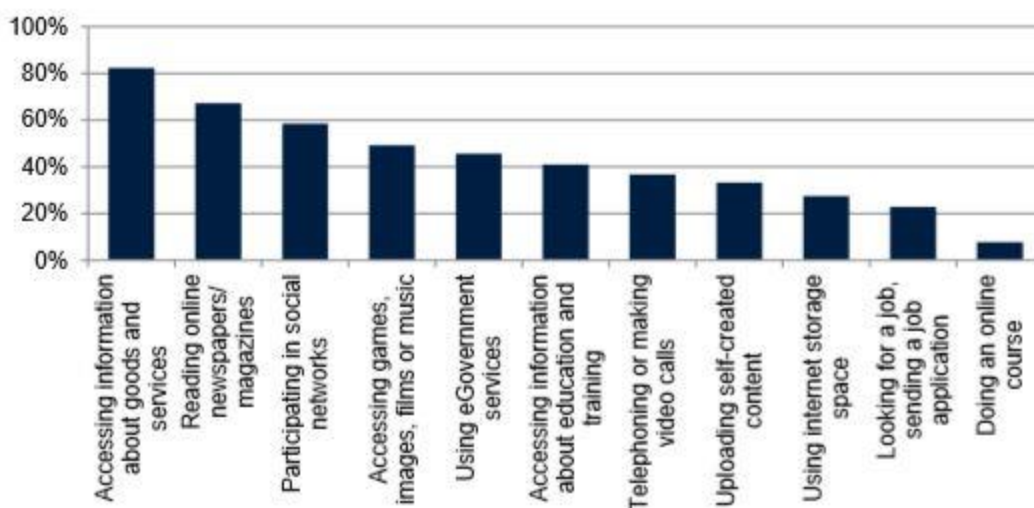
Σε αυτήν την έρευνα, εφαρμόστηκαν τα κριτήρια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τον καθορισμό της λίστας των πλατφόρμων που είναι συγκεκριμένες σε κάθε χώρα (παράγραφος 2.2). Επιπλέον, η ανάλυση επικεντρώνεται στις πλατφόρμες που είναι μεσολαβητές, με την στενή σημασία το όρου, π.χ. έχουν περιορισμένο έλεγχο πάνω στην συναλλαγή (παράγραφος 2.1.2). Αυτό καθιστά τις εκτιμήσεις χρήσης και πλεονεκτημάτων αρκετά συντηρητικές σε σχέση με μια ανάλυση όπου αυτά τα κριτήρια εφαρμόζονται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο.

Η ανάλυση διαχωρίζει τους τύπους πλατφόρμας βάσει των δραστηριοτήτων των καταναλωτών, σύμφωνα με την Εικόνα 2.3.

3.1 Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες για πολλούς λόγους

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων στην Ευρώπη. Η εικόνα 3.1 δείχνει τις δημοφιλείς δραστηριότητες μεταξύ των Ευρωπαίων χρηστών του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να έχουν πρόσβαση σε διαφορετικούς τύπους πληροφορίας, είτε αφορά αγαθά και υπηρεσίες, είτε εκπαίδευση, ή ακόμα και περιεχόμενο ενημερωτικό όπως τα νέα. Συνήθεις δραστηριότητες περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές δημόσιες υπηρεσίες (Taxis.net) ή ακόμα και διαδικτυακά μαθήματα.

Figure 3.1 Tasks performed by EU Internet users in the previous three months, 2014

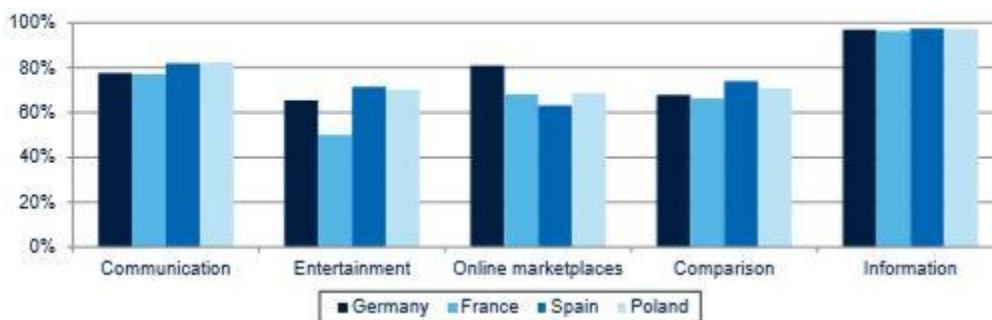


Η έρευνα επιβεβαιώνει υπάρχοντα τεκμήρια ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες για ένα εύρος δραστηριοτήτων. Οι πλατφόρμες πληροφορίας και επικοινωνιών είναι ευρέως διαδεδομένες. Αν και τα πρότυπα ποικίλουν μεταξύ διαφορετικών τύπων πλατφόρμας, σε όρους του κατά πόσο αλλά και του πόσο συχνά οι καταναλωτές τις χρησιμοποιούν, είναι εν τέλει παρόμοιες σε κάθε χώρα.

Σχεδόν όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου σε κάθε χώρα (96-97% των ερωτηθέντων) χρησιμοποιούν πλατφόρμες πληροφορίας όπως το Bing, Wikipedia και Google όπως φαίνεται στην εικόνα 3.2. Μια σημαντική πλειοψηφία (77% στην Γαλλία και 82% σε Ισπανία και Πολωνία) χρησιμοποιεί επίσης πλατφόρμες επικοινωνίας όπως το Facebook, Snapchat και Twitter. Πλατφόρμες σύγκρισης, όπως για παράδειγμα το Kayak και το Skyscanner, χρησιμοποιούνται από το 66% των χρηστών στην Γαλλία και το 74% στην Ισπανία το τελευταίο τρίμηνο του 2014.

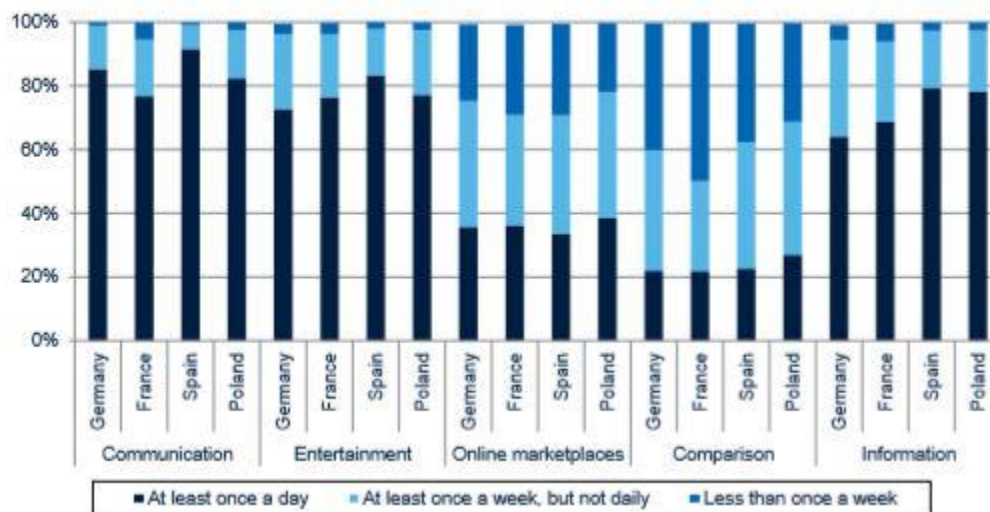
Παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες ανέφεραν την ίδια περίοδο ότι χρησιμοποιούν διαδικτυακά σημεία αγοράς και πλατφόρμες ψυχαγωγίας. Η δημοτικότητα αυτών των πλατφόρμων διαφέρει στις χώρες. Οι χρήστες του Διαδικτύου στην Γερμανία έχουν χρησιμοποιήσει διαδικτυακά σημεία αγοράς (π.χ. eBay και app stores), 81% εξ' αυτών ενώ στην Ισπανία το 63%. Πλατφόρμες ψυχαγωγίας όπως το Instagram και Tumblr είναι πιο διαδεδομένες κατά 72% των χρηστών του Διαδικτύου στην Ισπανία, σε σύγκριση με το 50% στην Γαλλία.

Figure 3.2 Types of platform used by consumers in the past month



Κάποιοι καταναλωτές επισκέπτονται μερικούς τύπους πλατφόρμας συχνότερα από άλλους, όπως φαίνεται στην Εικόνα 3.3. Οι πλατφόρμες επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και πληροφορίας χρησιμοποιούνται πιο συχνά. Το μερίδιο των χρηστών πλατφόρμων επικοινωνίας τουλάχιστον μια φορά την μέρα κυμαίνεται από 77% στην Γαλλία μέχρι 92% στην Ισπανία. Για τις πλατφόρμες ψυχαγωγίας, μεταξύ 73% (Γερμανία) και 83% (Ισπανία), τις οποίες χρησιμοποιούν επίσης τουλάχιστον μια φορά την μέρα. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαδικτυακά σημεία αγοράς και πλατφόρμες σύγκρισης λιγότερο συχνά. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι κάποιες δραστηριότητες, όπως η αγορά, πώληση ή σύγκριση αγαθών, γίνονται λιγότερο συχνά σε αντίθεση με την επικοινωνία.

Figure 3.3 Usage frequency by platform type and by country



Μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν λιγότερο τις πλατφόρμες σε αντίθεση με τους νεότερους ηλικιακά, με εξαίρεση τις πλατφόρμες επικοινωνίας. Υπάρχουν κάποια πρότυπα βάσει του φύλου των χρηστών: 81% των ερωτηθέντων γυναικών χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες για επικοινωνία σε σχέση με το 73% των ερωτηθέντων ανδρών.

3.2 Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πολλαπλές πλατφόρμες για τον ίδιο σκοπό και αν ναι γιατί (αν όχι, για ποιο λόγο);

Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν μια ή περισσότερες ιστοσελίδες / εφαρμογές για να κάνουν την ίδια δραστηριότητα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικά αποτελέσματα αγοράς, εξαρτώμενα από τα χαρακτηριστικά της αγοράς όπως η δύναμη των επιδράσεων του διαδικτύου ή ο βαθμός διαφοροποίησης μεταξύ των πλατφόρμων και των προτιμήσεων των χρηστών. Η έρευνα εξετάζει πόσες πλατφόρμες χρησιμοποιούν οι χρήστες, για τους διαφορετικούς τύπους πλατφόρμας και συγκεκριμένες δραστηριότητες. Βάσει αυτού, ερωτώνται οι καταναλωτές για τους λόγους επιλογής μιας ή περισσότερων πλατφόρμων προκειμένου να αξιολογηθεί ο τρόπος που αντιλαμβάνονται οι χρήστες τα όρια των πολλαπλών πλατφόρμων.

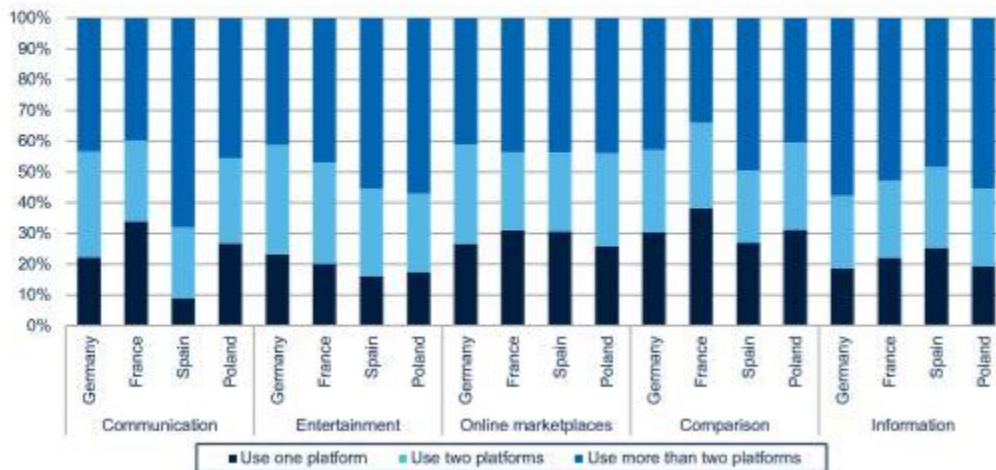
3.2.1 Οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πολλαπλές πλατφόρμες για τον ίδιο σκοπό

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως η πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες σε κάθε τύπο πλατφόρμας και για συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Κατά μέσο όρο, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μεταξύ 2 και 3 πλατφόρμων για κάθε τύπο. Το πρότυπο αυτό είναι συνεκτικό σε όλες τις χώρες και τους τύπους πλατφόρμας. Ανάλογα με τον τύπο πλατφόρμας, μόνο το 19% (ψυχαγωγία) μέχρι και 31% (σύγκριση) των καταναλωτών χρησιμοποιεί μια πλατφόρμα, ενώ οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερες από δύο (μεταξύ 42% των χρηστών σε πλατφόρμες σύγκρισης και 54% σε πλατφόρμες πληροφορίας), όπως φαίνεται στην Εικόνα 3.4.

Τα αποτελέσματα διαφέρουν στις χώρες σε συγκεκριμένες περιπτώσεις: οι χρήστες πλατφόρμων σύγκρισης στην Γαλλία (όπως το Kayak και Achetez facile, Αγοράστε εύκολα) έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης μιας πλατφόρμας (38%), ενώ μόλις το 9% των χρηστών μιας πλατφόρμας επικοινωνίας στην Ισπανία, για παράδειγμα, Facebook, Instagram ή YouTube.

Figure 3.4 Multi-homing per platform type



Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αν και η πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιεί περισσότερες από δύο πλατφόρμες για αναζήτηση πληροφορίας, συχνά μένουν σε μια πλατφόρμα για ένα συγκεκριμένο είδος πληροφορίας. Μεταξύ 15% των καταναλωτών στην Γαλλία και 32% στην Γερμανία χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες για αναζήτηση πληροφορίας σχετικά με τις συνήθειες και ενδιαφέροντά τους.

Περισσότεροι από 80% των καταναλωτών και στις 4 χώρες χρησιμοποιούν μια πλατφόρμα για αναζήτηση συνταγών και προγνώσεων καιρού.

Χρήση πολλαπλών πλατφόρμων για επιλεγμένες δραστηριότητες.

Παρέχεται μια πιο αναλυτική ματιά στην πολλαπλή χρήση πλατφόρμων μέσω της ανάλυσης του αριθμού των πλατφόρμων που χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένες λειτουργίες. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει 2 διαδικτυακά σημεία αγοράς, αλλά μόνο να αγοράσει από το ένα και να πουλήσει στο άλλο. Σε αυτήν την περίπτωση, ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιεί πολλαπλές πλατφόρμες βάσει του τύπου πλατφόρμας αλλά όχι βάσει της δραστηριότητας αυτής κάθε 'αυτής.

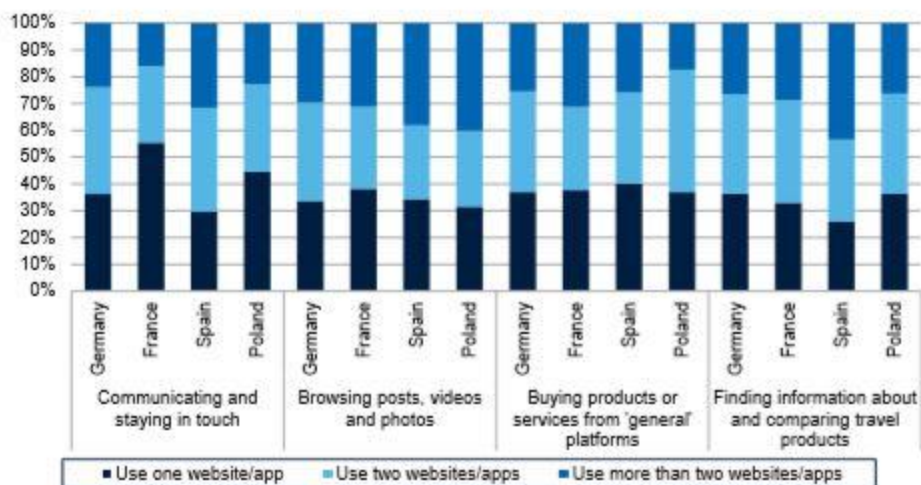
Η έρευνα παρέχει δεδομένα της χρήσης πολλαπλών πλατφόρμων για 4 λειτουργίες:

- Επικοινωνία και επαφή με φίλους, οικογένεια και άλλους.
- Ξεφύλλισμα δημοσιεύσεων, βίντεο και φωτογραφιών.
- Αγορά προϊόντων από σημεία αγοράς «γενικού τύπου» (αυτά που δεν προσφέρουν εξειδικευμένα προϊόντα).
- Εύρεση πληροφορίας και σύγκρισης προϊόντων και υπηρεσιών από πλατφόρμες με ταξιδιωτικά προϊόντα.

Η Εικόνα 3.5 δείχνει ότι σχεδόν τα 2/3 των καταναλωτών χρησιμοποιούν 2 ή περισσότερες ιστοσελίδες / εφαρμογές για επικοινωνία και επαφή με προσφιλή άτομα, ξεφύλλισμα δημοσιεύσεων, βίντεο και φωτογραφιών, αγορά και σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών και αναζήτηση πληροφορίας.

Αν και είναι αρκετά παρόμοια σε όλες τις χώρες, η πολλαπλή χρήση πλατφόρμων διαφέρει κυρίως στους καταναλωτές που χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες για επικοινωνία και επαφή με προσφιλή άτομα (μέσω WhatsApp, Skype ή Google+ για παράδειγμα). Το μερίδιο των χρηστών μιας πλατφόρμας για αυτήν την δραστηριότητα κυμαίνεται μεταξύ 30% στην Ισπανία και 55% στην Γαλλία. Για το ξεφύλλισμα δημοσιεύσεων, βίντεο και φωτογραφιών και αγορά από πλατφόρμες «γενικού τύπου», το μερίδιο των χρηστών μιας πλατφόρμας είναι μεταξύ 32% και 38% στις χώρες, με ένα αντίστοιχο μερίδιο σε αυτούς που χρησιμοποιούν περισσότερες από 2 ιστοσελίδες / εφαρμογές. Οι καταναλωτές στην Ισπανία είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν μόνο μια πλατφόρμα σε σύγκριση ταξιδιωτικών προϊόντων (26%) σε σχέση με τους αντίστοιχους σε Γερμανία και Πολωνία (αμφότεροι 36%) και σε Γαλλία (33%).

Figure 3.5 Multi-homing with regard to selected tasks



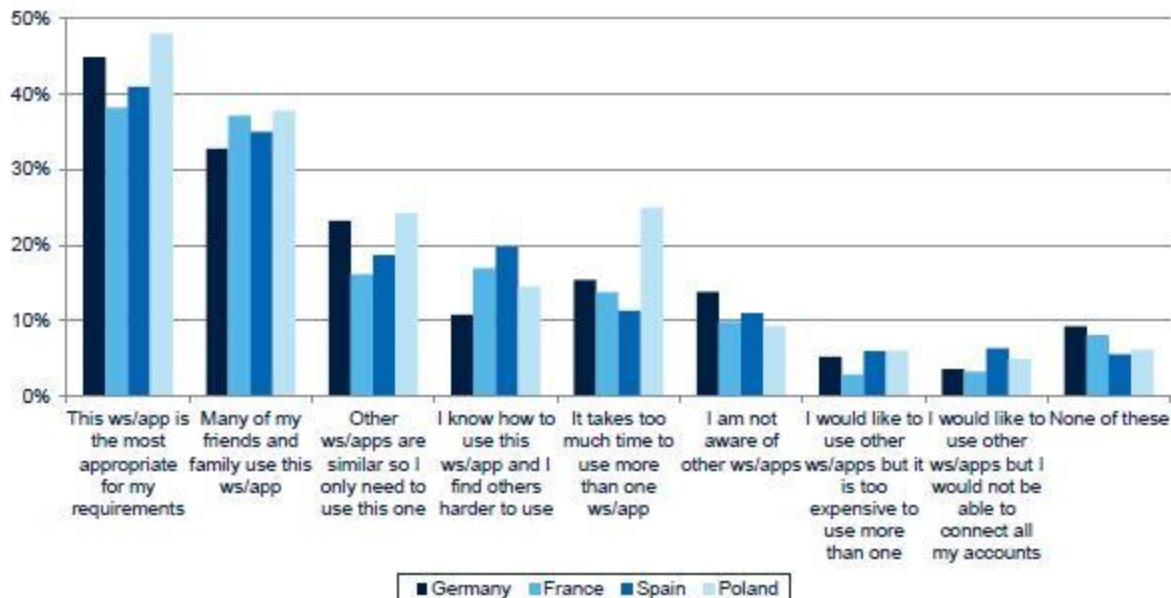
3.2.2 Οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν εφικτή την χρήση πολλαπλών πλατφόρμων

Από θεωρητικής σκοπιάς, πρέπει να ληφθούν υπόψιν κάποιες συνθήκες κατά την έρευνα αγοράς για την χρήση των πολλαπλών πλατφόρμων, από τους καταναλωτές. Αυτές περιλαμβάνουν την μη διαφοροποίηση μεταξύ των πλατφόρμων, οι χρήστες έχουν ομογενείς προτιμήσεις και ότι οι χρήστες πολλαπλών πλατφόρμων δεν έχουν διαπραγματευτική δύναμη. Οι χρήστες επομένως είναι διστακτικοί στο να αλλάξουν την πλατφόρμα που ήδη χρησιμοποιούν, λόγω ισχυρών δικτυακών επιδράσεων. Αυτό συχνά αναφέρεται ως «κλείδωμα» των ήδη υπάρχοντων χρηστών. Κάθε κλείδωμα οδηγείται από την επιθυμία του να μην χάσει ο χρήστης την πρόσβαση που έχει σε ένα υπάρχον δίκτυο ή, όπου το δίκτυο μπορεί να γίνει προσβάσιμο με διαφορετικό τρόπο, από τις οποιεσδήποτε δυσκολίες στην διεργασία της μετακίνησης των αλληλεπιδράσεων σε μια ανταγωνιστική πλατφόρμα. Παρόλα αυτά, αν οι πλατφόρμες διαφοροποιηθούν και οι προτιμήσεις γίνουν ετερογενείς, θα έρθουν στην επιφάνεια τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς αναφορικά με την χρήση πολλαπλών πλατφόρμων.

Η έρευνα εξετάζει το κατά πόσο μπορούν να αντιληφθούν οι καταναλωτές τα όρια της χρήσης πολλαπλών πλατφόρμων, κατά πόσο δηλαδή μπορούν να «κλειδωθούν». Διαφαίνεται ότι η πλειοψηφία των χρηστών, είτε για χρήση μιας ή πολλαπλών πλατφόρμων, δεν αντιλαμβάνονται σημαντικά όρια στην χρήση πολλαπλών πλατφόρμων. Ο κύριος λόγος όπου κάποιοι καταναλωτές χρησιμοποιούν μόνο μια πλατφόρμα έγκειται στην εντύπωση ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα / εφαρμογή που χρησιμοποιούν είναι η πιο κατάλληλη για τις ανάγκες τους.

Στους διάφορους τύπους πλατφόρμας και στις χώρες, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν μόνο μια πλατφόρμα, θεωρούν ότι η συγκεκριμένη που επέλεξαν είναι η πιο κατάλληλη και επιπλέον δεν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν άλλες (ή καλύτερα πολλαπλές), αυτό γίνεται αντιληπτό στην εικόνα 3.6

Figure 3.6 Reasons for single-homing across selected tasks

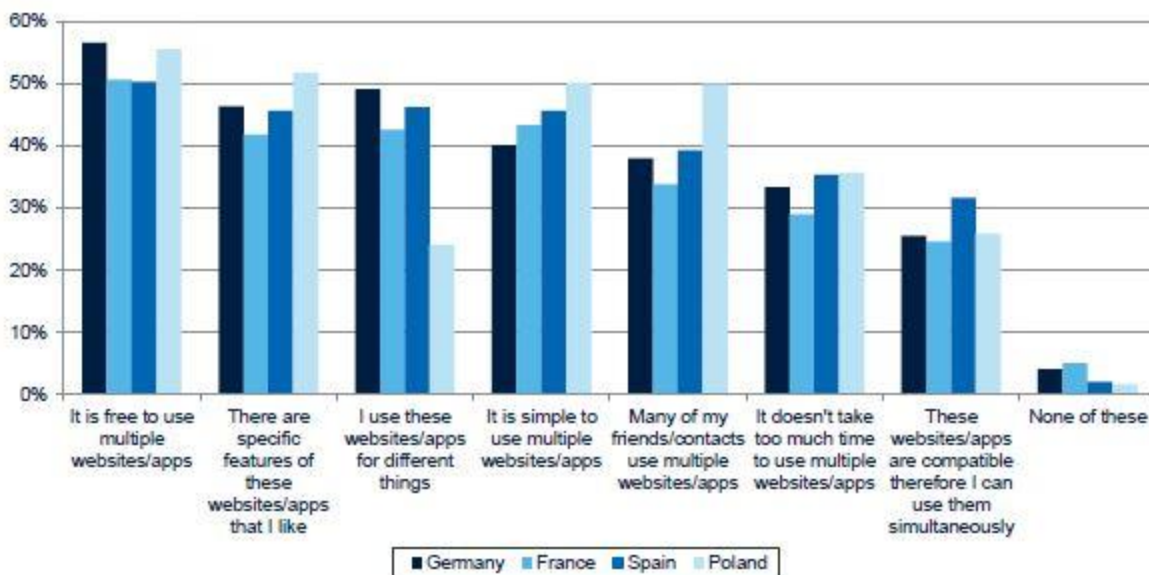


Μεταξύ 38% (σε Γαλλία) και 48% (σε Πολωνία) οι χρήστες που χρησιμοποιούν μόνο μια πλατφόρμα θεωρούν ότι αυτή που επέλεξαν ότι είναι η πιο κατάλληλη, ενώ μεταξύ 16% (σε Γαλλία) και 24% (σε Πολωνία) οι ερωτηθέντες επισημαίνουν ότι ο περιορισμένος διαχωρισμός μεταξύ πλατφόρμων δεν είναι απαραίτητος ώστε να χρησιμοποιήσουν πολλαπλές πλατφόρμες. Οι πλατφόρμες όπου οι φίλοι και η οικογένεια χρησιμοποιούν παίζουν ρόλο για το 33% (σε Γερμανία) και 38% (σε Πολωνία). Αυτό δείχνει ότι οι άμεσες επιδράσεις των δικτύων είναι ισχυρές. Μεταξύ 11% (σε Γερμανία) και 20% (σε Ισπανία) επιλέγουν μια πλατφόρμα από άλλες λόγω της εξοικείωσης και της ευκολίας χρήσης.

Λίγοι καταναλωτές αναφέρουν τον χρόνο, κόστος, έλλειψη αντίληψης ή μη-συμβατότητα ως τους λόγους χρήσης μιας πλατφόρμας. Κάθε επιλογή γίνεται σε όχι περισσότερο από το 15% των καταναλωτών. Εξαιρεση αποτελεί ο απαιτούμενος χρόνος για χρήση παραπάνω από μιας πλατφόρμας στην Πολωνία, όπου το 25% των καταναλωτών το θεωρεί περιοριστικό. Το μερίδιο των καταναλωτών που δεν θεωρεί τους προαναφερθέντες 4 λόγους περιοριστικούς, είναι υψηλότερο στην Ισπανία, 73%, ακολουθεί το 72%, στην Γαλλία, 68%, στην Γερμανία και 61% στην Πολωνία. Επομένως ακόμη και με περισσότερο χρόνο, χαμηλότερες τιμές και καλύτερη αντίληψη εναλλακτικών και αυξημένη συμβατότητα στις πλατφόρμες, μια μεγάλη πλειοψηφία καταναλωτών που προτιμούν την μια χρήση πλατφόρμας, θα συνεχίσουν να την χρησιμοποιούν.

Οι καταναλωτές ρωτήθηκαν γιατί χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες για επικοινωνία και να κρατήσουν επαφή με προσφιλή άτομα (Εικόνα 3.7). Οι λόγοι ποικίλουν, μεταξύ 70% (σε Γαλλία) και 79% (σε Πολωνία) απάντησαν ότι δεν αντιλαμβάνονται όρια στην χρήση πολλαπλών ιστοσελίδων / εφαρμογών αναφορικά σε χρόνο, κόστος, ευκολία χρήσης και συμβατότητα.

Figure 3.7 Reasons for multi-homing across selected tasks



Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως το κλείδωμα στην χρήση μιας πλατφόρμας για τις υπό εξέταση δραστηριότητες δεν αφορά μια μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών. Καταρχάς, οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν δύο ή περισσότερες ιστοσελίδες ή εφαρμογές για αυτές τις λειτουργίες και θεωρούν καλύτερη την χρήση πολλαπλών πλατφόρμων. Συνεχίζοντας, στους καταναλωτές που χρησιμοποιούν μια πλατφόρμα για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, αναφέρουν ότι έχουν μια συγκεκριμένη προτίμηση στην πλατφόρμα που επέλεξαν και επίσης δεν αντιλαμβάνονται όρια στην πολλαπλή χρήση πλατφόρμας αναφορικά με τον χρόνο, κόστος, έλλειψη αντίληψης ή μη-συμβατότητα.

3.3 Τι επιδράσεις έχουν οι πλατφόρμες στους καταναλωτές;

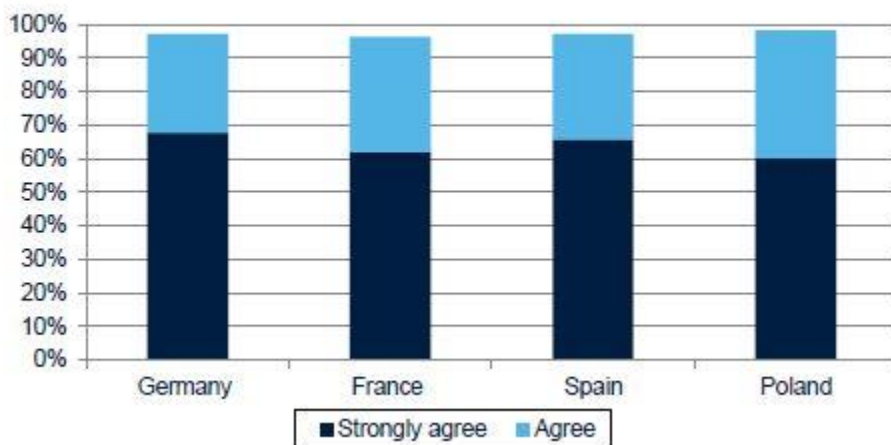
Διάφορες μελέτες εξετάζουν τα πλεονεκτήματα που αποφέρουν στους καταναλωτές το Διαδίκτυο και οι διαδικτυακές πλατφόρμες. Μερικές εξ' αυτών αναφέρουν σημαντικά οφέλη μέχρι και 7000 ευρώ ανά άτομο, άλλες επισημαίνουν ότι μέσω των πλατφόρμων οι καταναλωτές εξοικονομούν χρήματα. Οι μελέτες αυτές όμως δεν εμβαθαίνουν στην ανάλυση αυτών των πλεονεκτημάτων ούτε στις ανησυχίες που μπορεί να έχουν οι καταναλωτές.

3.3.1 Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μια ποικιλία πλεονεκτημάτων στις διαδικτυακές πλατφόρμες

Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα στους διάφορους τύπους διαδικτυακών πλατφόρμων. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστηρίζουν τις εκτιμήσεις της οικονομικής θεωρίας, επιγραμματικά, τα πλεονεκτήματα που συναντούν οι καταναλωτές σχετίζονται με την βελτιωμένη άνεση, περισσότερες επιλογές και επαυξημένη διαφάνεια. Κάποιοι τύποι πλατφόρμας έχουν πιο συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, για παράδειγμα, οι χρήστες πλατφόρμων επικοινωνίας αναφέρουν ότι οι πλατφόρμες τους προσφέρουν τρόπους κοινωνικής ενσωμάτωσης ή ηλεκτρονικής αγοράς και οι πλατφόρμες σύγκρισης αποδίδουν οικονομικά οφέλη. Η έρευνα επισημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν ανησυχίες σχετικά με τις διαδικτυακές πλατφόρμες αλλά δεν είναι τόσο ισχυρές σε σχέση με τα οφέλη που αποφέρουν. Οι ανησυχίες αυτές δεν αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα στην χρήση των πλατφόρμων.

Κατά μέσο όρο, το 97% των χρηστών του Διαδικτύου αντιλαμβάνονται τουλάχιστον ένα όφελος στην χρήση διαδικτυακών πλατφόρμων, στις εξεταζόμενες χώρες, όπως φαίνεται στην εικόνα 3.8. Μεταξύ των ερωτηθέντων, πάνω από το 60% συμφωνεί ότι αυτά τα πλεονεκτήματα υπάρχουν. Σε όλους τους τύπους πλατφόρμας, οι καταναλωτές στην Πολωνία τείνουν να έχουν πιο θετική γνώμη στις πλατφόρμες σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες.

Figure 3.8 Consumer perceptions of benefits

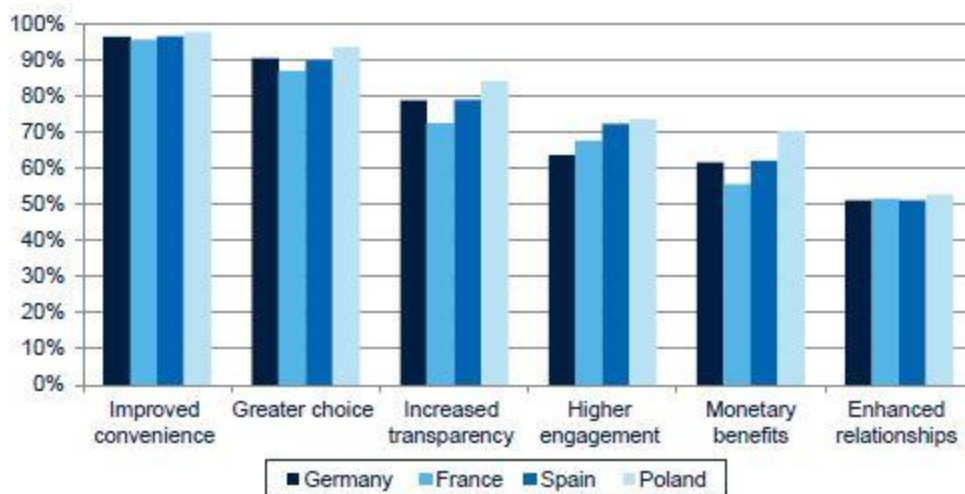


Η οικονομική θεωρία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές επωφελούνται όπου οι πλατφόρμες μειώνουν τα κόστη και βελτιώνουν τον ανταγωνισμό, κάτι το οποίο περιγράφεται αναλυτικότερα παρακάτω. Οι μελέτες παρουσιάζουν θετικές και σημαντικές εκτιμήσεις στην δημιουργία πλεονάσματος για τους καταναλωτές μέσω της χρήσης διαδικτυακών πλατφόρμων και άλλων δωρεάν υπηρεσιών στο Διαδίκτυο και σε παγκόσμιο αλλά και σε κρατικό επίπεδο, με κάποιες σχετικές διαφοροποιήσεις ανά χώρα.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας εμφανίζουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πλεονεκτήματα που σχετίζονται με την βελτιωμένη άνεση (95% σε Γαλλία και 98% σε Πολωνία), περισσότερες επιλογές (87% σε Γαλλία και 93% σε Πολωνία) και επαυξημένη διαφάνεια (72% σε Γαλλία και 84% σε Πολωνία), όπως φαίνεται στην Εικόνα 3.9.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν για βελτιωμένη άνεση (55% σε Γαλλία και Πολωνία ενώ 60% σε Γερμανία) και περισσότερες επιλογές (40% σε Γαλλία και 46% σε Γερμανία).

Figure 3.9 Consumer perceptions of benefits



Πιο συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες βελτιώνουν τις εμπορικές συναλλαγές με μείωση του χρόνου της έρευνας και του κόστους των συναλλαγών, για παράδειγμα:

- Μια διαδικτυακή αγορά δύναται να μειώσει τον απαιτούμενο χρόνο ή την γενικότερη δυσκολία ενός ατόμου στο να βρει το προϊόν, την υπηρεσία ή το περιεχόμενο αυτού που ψάχνει
- Οι πλατφόρμες επικοινωνίας μπορούν να μειώσουν τον χρόνο της έρευνας και το κόστος των συναλλαγών μέσω της δημιουργίας αλλά και ενδυνάμωσης των ανθρωπίνων σχέσεων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 96% των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες πιστεύουν πως αυτές έχουν απλές διεργασίες και επιτρέπουν συναλλαγές οι οποίες γίνονται και εύκολα και γρήγορα – για παράδειγμα οποιαδήποτε στιγμή ή ακόμη και εν κινήσει. Οι καταναλωτές εκτιμούν πως στη διάρκεια της έρευνας (τελευταίο τρίμηνο 2014) οι ιστοσελίδες σύγκρισης τους εξοικονόμησαν μεταξύ 8 (Γαλλία και Ισπανία) και 15 λεπτών (Πολωνία) και οι πλατφόρμες επικοινωνίας μεταξύ 50 (Γαλλία και Γερμανία) και 100 λεπτών (Πολωνία).

Οι καταναλωτές επίσης επωφελούνται όπου η παρουσία των πλατφόρμων οδηγεί σε περισσότερους συμμετέχοντες στην αλληλεπίδραση. Όπου οι πλατφόρμες υποστηρίζουν την παρουσία περισσότερων προμηθευτών των προϊόντων, υπηρεσιών ή περιεχομένου, αυτό οδηγεί σε μεγαλύτερη ποικιλία στην αγορά, η οποία εν τέλει ωφελεί τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 87% (Γαλλία) μέχρι και το 93% (Πολωνία) όλων των χρηστών πλατφόρμων πιστεύει πως υπάρχει μια διευρυμένη επιλογή και ποικιλία προϊόντων, υπηρεσιών και περιεχομένου εξαιτίας των διαδικτυακών πλατφόρμων.

Επιπρόσθετα, όπου οι διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν περισσότερους προμηθευτές να συμμετέχουν στην αγορά, ο ανταγωνισμός αυξάνεται. Αυτό οδηγεί στην μείωση των τιμών ή σε αύξηση τη ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων, υπηρεσιών ή περιεχόμενο για τους καταναλωτές. Η πλειοψηφία αυτών αντιλαμβάνεται ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες μειώνουν τις τιμές ή τις δυνατότητες εσόδων (56% στην Γαλλία μέχρι 70% στην Πολωνία). Ακόμη, 66% (Γαλλία) έως 88% (Πολωνία) ισχυρίζονται ότι είναι πιο πιθανό να βρουν φθηνότερα προϊόντα μέσω μιας πλατφόρμας σύγκρισης. Οι καταναλωτές εκτιμούν πως το 2013 οι πλατφόρμες σύγκρισης τους εξοικονόμησαν €12 (Πολωνία) μέχρι €117 (Γερμανία). Οι διαδικτυακές πλατφόρμες επίσης δημιουργούν ευκαιρίες κέρδους. Το μέσο ποσό κέρδους το τέλος του 2014 από καταναλωτές που πουλούσαν στις διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών, όπως το eBay, ήταν €12 στην Πολωνία μέχρι €72 στην Ισπανία.

Οι πλατφόρμες επίσης ωφελούν τους καταναλωτές βελτιώνοντας την αντίληψή τους αναφορικά με τα διαθέσιμα αγαθά, υπηρεσίες και ψηφιακό περιεχόμενο. Το 72% (Γαλλία) μέχρι το 84% (Πολωνία) πιστεύει πως οι διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν στους καταναλωτές την πρόσβαση περισσότερης πληροφορίας καθιστώντας τους καλύτερα ενημερωμένους για τα προϊόντα, υπηρεσίες και περιεχόμενο ή προτείνοντας τους πιο στοχευμένα αυτά που αναζητούν.

Υπάρχουν επίσης κοινωνικά οφέλη από την χρήση των διαδικτυακών πλατφόρμων. Μέσω αυτών είναι πιο εύκολη η αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων και η ανταλλαγή απόψεων. Ο μέσος αριθμός ανθρώπων που είναι συνδεδεμένη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, LinkedIn και Twitter κυμαίνεται από 81 στην Γαλλία έως 156 στην Γερμανία. Το 48% (Γαλλία) μέχρι 68% (Πολωνία) είχε ένα τουλάχιστον άτομο με το οποίο αλληλοεπιδρά ενεργά σε αυτά τα μέσα. Το 32% (Γαλλία) μέχρι 57% (Πολωνία) των καταναλωτών έχει συναντήσει από κοντά ένα τουλάχιστον άτομο το οποίο γνώρισαν σε κοινωνικά πλατφόρμα. Δηλαδή σε μέσους όρους είναι πιθανή η γνωριμία ενός ατόμου (Γαλλία) μέχρι πέντε (Πολωνία) με αυτόν τον τρόπο.

Οι πλατφόρμες επίσης βοηθούν στην καλύτερη κοινωνική ενσωμάτωση και απορρόφηση. Στην έρευνα, η πλειοψηφία των καταναλωτών εκφράζει την στήριξή της σε δηλώσεις κοινωνικής δέσμευσης. Μεταξύ 63% των καταναλωτών στην Γερμανία μέχρι και 74% στην Πολωνία ισχυρίζονται πως μπορούν και παραμένουν ενημερωμένοι για τα τρέχοντα γεγονότα ή μπορούν με ευκολία να εμπλέκονται σε συζητήσεις στις διαδικτυακές πλατφόρμες.

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες παρέχουν ευρύτερα οικονομικά οφέλη αν επιτρέπουν στα άτομα να αποκτούν γνώση ενεργά, κάτι το οποίο θα έχει θετική επίδραση στην οικονομία σε ευρύτερο πλαίσιο. Ο

πλουραλισμός των μέσων είναι ένα άλλο παράδειγμα του ευρύτερου οφέλους των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι κατά μέσο όρο σε όλες τις χώρες, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μεταξύ δύο και τριών διαδικτυακών πλατφόρμων προς αναζήτηση διαφόρων τύπων πληροφορίας (Εικόνα 3.2). Η πληροφορία που έχει αναζητηθεί περισσότερο αφορά την εύρεση εργασίας καθώς άλλες δημοφιλείς έρευνες περιλαμβάνουν δραστηριότητες και ενδιαφέροντα.

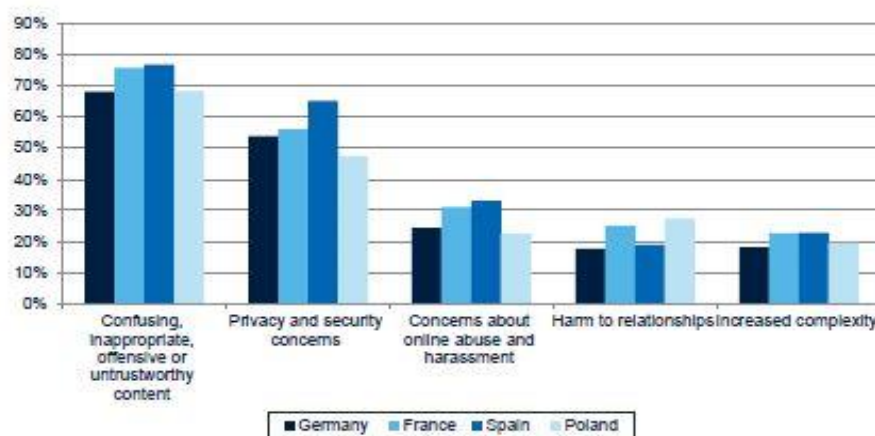
Τα δεδομένα της έρευνας επίσης δείχνουν πως οι καταναλωτές που μπορούν να αντιληφθούν ένα πλεονέκτημα των πλατφόρμων είναι πολύ πιθανό να αντιληφθούν και άλλα. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που βρίσκουν ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες βελτιώνουν την πρόσβαση σε προϊόντα ή στην πληροφόρηση, υπηρεσίες και περιεχόμενο, είναι πιθανό να ωφεληθούν από χαμηλότερες τιμές ή περισσότερες ευκαιρίες κέρδους.

3.3.2 Οι καταναλωτές έχουν επίσης επιφυλάξεις αλλά αυτές δεν τους εμποδίζουν από την χρήση των πλατφόρμων

Οι καταναλωτές έχουν επιφυλάξεις σχετικά με τους διάφορους τύπους διαδικτυακών πλατφόρμων. Το 83% (Πολωνία) μέχρι και το 89% (Ισπανία) των ερωτηθέντων είχε τουλάχιστον να αναφέρει μια επιφύλαξη στις απαντήσεις τους. Όμως δεν είναι πολλοί οι καταναλωτές που ανέφεραν επιφυλάξεις ως λόγους να μην χρησιμοποιήσουν τις πλατφόρμες. Μόλις το 20% (Γαλλία) μέχρι και το 30% (Ισπανία) των απαντήσεων στους λόγους μη χρήσης των πλατφόρμων αναφέρουν ανησυχίες σχετικά με το περιεχόμενο των πλατφόρμων ή για την προστασία των δεδομένων.

Στους διάφορους τύπους πλατφόρμας, οι καταναλωτές στην Ισπανία τείνουν να είναι περισσότερο επιφυλακτικοί με τις πλατφόρμες, ενώ οι καταναλωτές στην Πολωνία είναι λιγότερο επιφυλακτικοί, σύμφωνα με την εικόνα 3.10.

Figure 3.10 Consumer concerns



Το 47% (Πολωνία) μέχρι και το 65% (Ισπανία) έχουν κάποια σχετική επιφύλαξη αναφορικά με την προστασία των δεδομένων στις διαδικτυακές πλατφόρμες.

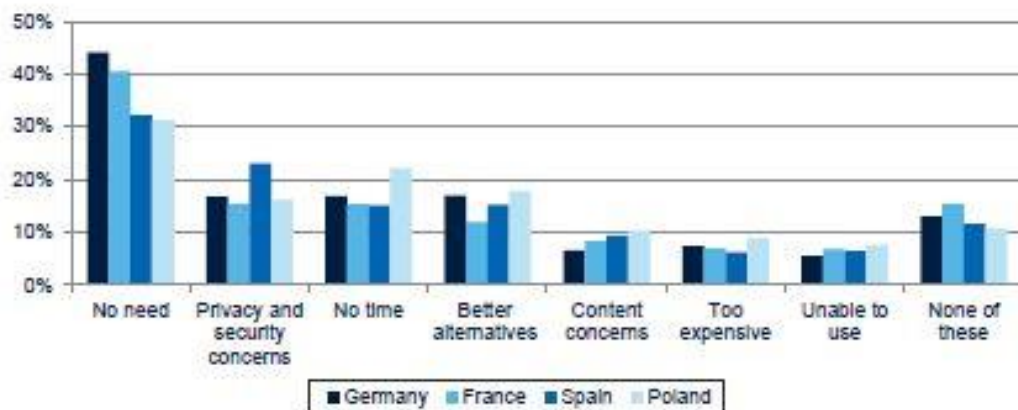
Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές βρίσκουν δύσκολο να αξιολογήσουν την πληροφορία που παρέχεται στις πλατφόρμες γιατί όγκος στον εκτίθενται είναι τεράστιος αλλά επίσης δεν είναι βέβαιοι για την αμεροληψία της πηγής της πληροφορίας. Μεταξύ 68% (Πολωνία και Γερμανία) και 77% (Ισπανία) των ερωτηθέντων εκφράζει ανησυχίες για πιθανώς ακατάλληλο και προσβλητικό περιεχόμενο.

Οι καταναλωτές μπορεί να μην είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τις διαδικτυακές πλατφόρμες αν αυτό οδηγήσει σε έλλειψη εμπιστοσύνης και προσωπικής αλληλεπίδρασης. Οι ανησυχίες για διαδικτυακή κατάχρηση και παρενόχληση είναι περισσότερο διαδομένες στην Ισπανία (33%) και λιγότερο στην Πολωνία (23%).

Μεταξύ 31% στην Πολωνία και 44% στην Γερμανία των απαντήσεων δείχνει πως οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν συγκεκριμένους τύπους πλατφόρμας διότι δεν τις χρειάζονται.

Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν συγκεκριμένους τύπους πλατφόρμας παρουσιάζονται στην Εικόνα 3.11. Η προστασία των δεδομένων παίζει ρόλο στο 15% (Γαλλία) έως 23% (Ισπανία). Το 7% (Γερμανία) των καταναλωτών δίνει σημασία στο αν το περιεχόμενο είναι ακατάλληλο, άσχετο ή προσβλητικό έως 10% (Πολωνία). Το 15% (Γαλλία και Ισπανία) έως το 22% (Πολωνία) των απαντήσεων αναφέρονται στην έλλειψη χρόνου και το 12% (Γαλλία) έως 18% (Πολωνία) επισημαίνουν πως υπάρχουν καλύτερες εναλλακτικές.

Figure 3.11 Reasons why consumers do not use certain platform types



Κεφάλαιο 4 - Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης των πλατφόρμων

4.1 Πλεονεκτήματα χρήσης των πλατφόρμων

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν καθορίζονται από τα γεωγραφικά και εθνικά σύνορα, αλλά περισσότερο από την κάλυψη που έχουν τα δίκτυα υπολογιστών. Από τη στιγμή που τα περισσότερα δίκτυα έχουν παγκόσμια κάλυψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει και στους πιο μικρούς ακόμη προμηθευτές να επιτύχουν μια παγκόσμια παρουσία και να ασκήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα σε όλο τον κόσμο.

Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η παγκόσμια επιλογή - ένας πελάτης μπορεί να επιλέξει από όλους τους δυνητικούς προμηθευτές το προϊόν ή την υπηρεσία που ζητά, ανεξάρτητα από το πού βρίσκεται γεωγραφικά.

Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα / ποιότητα υπηρεσιών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους με το "να έρθουν πιο κοντά στον πελάτη". Ως απλό παράδειγμα πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσφέρουν βελτιωμένα επίπεδα υποστήριξης πριν και μετά την πώληση, με αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για τα προϊόντα, οδηγίες για τη χρήση των προϊόντων, και γοργή ανταπόκριση στις ερωτήσεις των πελατών. Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών.

Μαζική προσαρμογή σε απαιτήσεις πελατών / Εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες

Με την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση, οι προμηθευτές είναι σε θέση να συγκεντρώσουν αναλυτικές πληροφορίες για τις ανάγκες κάθε πελάτη ατομικά και να σχεδιάσουν προϊόντα και υπηρεσίες για εκείνες τις ατομικές ανάγκες. Αυτό καταλήγει σε προσαρμοσμένα προϊόντα που συγκρίνονται με εκείνα που προσφέρονται από εξειδικευμένους προμηθευτές, αλλά σε τιμές μαζικής αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα είναι ένα online περιοδικό που είναι "κομμένο και ραμμένο" στα μέτρα του αναγνώστη με κάθε πρόσβαση να δίνει έμφαση στα άρθρα που τον ενδιαφέρουν και να αποκλείονται εκείνα τα οποία τα έχει ήδη διαβάσει.

Μείωση ή εξάλειψη των δικτύων διανομής / Γοργή ανταπόκριση στις ανάγκες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει συχνά την δραματική μείωση των παραδοσιακών αλυσίδων εφοδιασμού. Υπάρχουν πολλά εδραιωμένα παραδείγματα εταιριών, στις οποίες τα αγαθά αποστέλλονται κατευθείαν από τον κατασκευαστή στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά δίκτυα χονδρικής και λιανικής πώλησης. (Τυπικά η συνεισφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ότι κάνει εφικτή μια τέτοια άμεση διανομή - από τη στιγμή που θα μπορούσε να γίνει με έντυπους καταλόγους και τηλεφωνικές ή ταχυδρομικές παραγγελίες- αλλά το ότι μια τέτοια άμεση διανομή γίνεται πρακτική όσον αφορά το κόστος και τη χρονική καθυστέρηση.)

Το ακραίο παράδειγμα εμφανίζεται στην περίπτωση των προϊόντων και των υπηρεσιών που μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά, όπου το δίκτυο διανομής θα εκλείψει τελείως. Αυτό έχει μαζικές επιπτώσεις στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας (φίλμ, βίντεο, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες), τη βιομηχανία της πληροφόρησης και της εκπαίδευσης (στην οποία περιλαμβάνονται όλες οι μορφές εκδόσεων) και τις εταιρίες που σχετίζονται με την ανάπτυξη και τη διανομή λογισμικού για τους υπολογιστές.

Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η ικανότητα να αποκτά γρήγορα το ακριβές προϊόν που χρειάζεται, χωρίς να περιορίζεται σε εκείνο που υπάρχει σε στοκ στον τοπικό προμηθευτή.

Ουσιαστική μείωση κόστους / Ουσιαστική μείωση τιμών

Μια από τις κύριες συνεισφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους των συναλλαγών. Ενώ το κόστος μιας επιχειρηματικής συναλλαγής που απαιτεί ανθρώπινη αλληλεπίδραση μπορεί να μετρηθεί σε ευρώ, το κόστος για να γίνει μια παρόμοια συναλλαγή ηλεκτρονικά μπορεί να είναι της τάξης λίγων λεπτών του ευρώ ή ακόμη χαμηλότερο. Επομένως, οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία που περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις ρουτίνας ανάμεσα σε ανθρώπους προσφέρει τη δυνατότητα για ουσιαστική μείωση κόστους, η οποία με τη σειρά της μπορεί να μεταφραστεί σε ουσιαστική μείωση τιμών για τους πελάτες.

Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Πέρα από τον επαναπροσδιορισμό των αγορών για τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει επίσης την ευκαιρία για την ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν δικτυακή υποστήριξη, και υπηρεσίες στήριξης, υπηρεσίες καταλόγων, υπηρεσίες υπηρεσιών (δηλ. εδραίωση αρχικής επαφής ανάμεσα στους δυνητικούς πελάτες και στους δυνητικούς προμηθευτές) και πολλά είδη online υπηρεσιών πληροφόρησης.

Ενώ όλες αυτές οι ευκαιρίες και τα οφέλη είναι διακριτά, σε κάποιο βαθμό σχετίζονται μεταξύ τους. Για παράδειγμα, οι βελτιώσεις στον τομέα του ανταγωνισμού και της ποιότητας της υπηρεσίας μπορούν εν μέρει να προέλθουν από τη μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών, ενώ η μείωση των δικτύων διανομής μπορεί να συνεισφέρει στη μείωση του κόστους και τη μείωση τιμών.

Στο παρακάτω πίνακα φαίνονται συνοπτικά τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές αλλά και τους προμηθευτές.

Πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές	Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές
Παγκόσμια παρουσία	Παγκόσμια επιλογή
Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα	Ποιότητα υπηρεσιών
Μαζική προσαρμογή σε απαιτήσεις πελατών	Εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες
Μειωμένα ή εξαφανισμένα δίκτυα διανομής	Γοργή ανταπόκριση στις ανάγκες
Ουσιαστική μείωση κόστους	Ουσιαστική μείωση τιμών
Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες	Νέα προϊόντα & και υπηρεσίες

4.2 Μειονεκτήματα χρήσης των ηλεκτρονικών πλατφόρμων

Ασφάλεια στη χρήση προσωπικών δεδομένων

Κατά την διαδικασία μιας παραγγελίας ζητούνται κάποια στοιχεία από τους χρήστες, όπως η διεύθυνση τους, το email τους, ο αριθμός της πιστωτικής τους κάρτας, η ημερομηνία γέννησης κ.α. και ότι άλλο θεωρηθεί απαραίτητο για την συναλλαγή. Όμως το πρόβλημα είναι ότι στο διαδίκτυο πολλοί εξειδικευμένοι χρήστες, οι λεγόμενοι hackers, μπορούν να κλέψουν και να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία αυτά για δικό τους όφελος. Έτσι συνήθως δημιουργούν παράνομες βάσεις δεδομένων όπου και πουλούν τα στοιχεία αυτά σε άλλες εταιρίες που τα χρησιμοποιούν κυρίως για διαφημιστικούς λόγους, όπως την μαζική αποστολή μηνυμάτων κ.α. χωρίς όμως την άδεια του πελάτη. Πολλές φορές τα ίδια στοιχεία χρησιμοποιούνται και για άκρως παράνομες ενέργειες όπως η πλαστογραφία και η οικονομική κλοπή των ατόμων που έκαναν την παραγγελία.

Προβλήματα ασφάλειας στις οικονομικές συναλλαγές

Τα ποσά που δαπανώνται για την πραγματοποίηση αγορών μέσω του Internet εκτιμάται ότι ανέρχονται σε δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Ήδη μπορείτε να αγοράσετε οτιδήποτε από το Internet - από ένα βιβλίο ως ένα αυτοκίνητο. Κάποια μέρα οι αγορές μέσω του Internet θα είναι τόσο κοινές όσο αυτές μέσω του ταχυδρομείου ή των επισκέψεων στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων.

Ο πιο συνήθης τρόπος πληρωμής μέσα από το Internet είναι μέσω πιστωτικής κάρτας. Υπάρχει όμως ένα σημαντικό πρόβλημα που αφορά στις online αγορές: το Internet δεν είναι ένα ασφαλές δίκτυο!

Καθώς τα πακέτα των πληροφοριών ταξιδεύουν στο Internet, οποιοσδήποτε που βρίσκεται στην πορεία τους θα μπορούσε να τα επεξεργαστεί. Έτσι θα μπορούσε ένας εξειδικευμένος χρήστης να κλέψει τον αριθμό της κάρτας και να πραγματοποιήσει αγορά.

Για την επίλυση αυτού του προβλήματος έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι πληρωμών. Οι περισσότερες χρησιμοποιούν διαδικασίες και πρωτόκολλα που έχουν σχεδιαστεί για να κάνουν τις οικονομικές συναλλαγές στο Internet όσο είναι δυνατόν πιο εμπιστευτικές, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες απόκρυψης οι οποίες διασφαλίζουν ότι κανείς δεν μπορεί να κλέψει τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας. Δεκάδες οργανισμοί, συμπεριλαμβανομένων των Microsoft και Netscape, των μεγαλύτερων εταιριών πιστωτικών καρτών καθώς και των οργάνων που είναι επιφορτισμένα με τα πρότυπα του Web αναπτύσσουν σχήματα που προσφέρουν ασφαλείς κωδικοποιημένες οικονομικές συναλλαγές στο Internet. Δύο είναι τα διαθέσιμα σχήματα ασφαλών συναλλαγών.

- Το πρώτο αποκρύπτει τις προσωπικές οικονομικές πληροφορίες, όπως τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, έτσι ώστε να μπορούν να μεταφερθούν στο Internet χωρίς να επιτρέπεται σε άλλους να διαβάσουν τα δεδομένα.
- Η δεύτερη μέθοδος δημιουργεί ένα σύστημα κυβερνο-δολαρίων, ηλεκτρονικών δηλαδή χρημάτων τα οποία μόνο εξουσιοδοτημένοι έμποροι μπορούν να τα εξαργυρώσουν με πραγματικά χρήματα.

Το πρωτόκολλο Secure Electronic Transaction (SET) έχει υιοθετηθεί από τις VISA, MasterCard, American Express, Microsoft, Netscape κ.ά. Περιγράφει έναν τρόπο με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να ψωνίζουν online και να χρεώνουν τις πιστωτικές τους κάρτες. Η υποστήριξη αυτής της μεθόδου από τις σημαντικότερες οικονομικές εταιρίες και εταιρίες Πληροφορικής της δίνει μία πολύ καλή πιθανότητα για την μετατροπή της μελλοντικά σε ένα πρότυπο για την πραγματοποίηση online αγορών.

Εκτός από την μέθοδο των ασφαλών συναλλαγών με τη χρήση πιστωτικών καρτών, ένας αριθμός εταιριών στηρίζεται στη χρήση των κυβερνο-δολαρίων τα οποία επιτρέπουν στους καταναλωτές να αγοράζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες ανώνυμα. Με αυτή τη μέθοδο ο χρήστης χρησιμοποιεί το ψηφιακό ισοδύναμο των χρημάτων για την πραγματοποίηση αγορών και έτσι δεν χρειάζεται να στέλνει προσωπικές πληροφορίες στο Δίκτυο. Με τη χρήση αυτής της μεθόδου ηλεκτρονικών πληρωμών οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν ηλεκτρονικά κέρματα και να τα χρησιμοποιήσουν για την πραγματοποίηση αγορών. Τα συστήματα πιστωτικών καρτών και ηλεκτρονικού "ρευστού" έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Τα συστήματα απόκρυψης των πιστωτικών καρτών είναι βολικά και δεν απαιτούν από τους πελάτες να αλλάξουν τις αγοραστικές συνήθειές τους. Οι συναλλαγές χρεώνονται στην πιστωτική κάρτα και εμφανίζονται στην κατάσταση που αποστέλλεται στον κάτοχό της ακριβώς όπως και με οποιαδήποτε άλλη αγορά. Τα ηλεκτρονικά χρήματα απαιτούν περισσότερες ενέργειες από την πλευρά του χρήστη αφού πρέπει πρώτα να τα αποκτήσει πριν προχωρήσει στη χρήση τους. Παρ' όλα αυτά εξασφαλίζουν καλύτερα το απόρρητο στις ηλεκτρονικές αγορές.

Το πρόβλημα της ταυτότητας του προμηθευτή – καταναλωτή

Βασικό πρόβλημα στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η μη γνώση της ταυτότητας του καταναλωτή ή του προμηθευτή. Έτσι είναι αυξημένη η περίπτωση εξαπάτησης από τον προμηθευτή ή από τον πελάτη. Χαρακτηριστικό ήταν η δημιουργία εμπορικού καταστήματος στο Internet με επωνυμία γνωστής πολυεθνικής εταιρίας στην οποία οι πελάτες εξαπατούνταν και έκαναν αγορές με την πιστωτική τους κάρτα, χωρίς όμως ποτέ να λάβουν τα προϊόντα τα οποία παράγγελναν. Οι πελάτες εξέφρασαν τα παράπονα τους στην εταιρία που νόμιζαν ότι έκαναν την αγορά, χωρίς όμως ποτέ να ανακαλυφθεί ποιος ήταν πίσω από την συγκεκριμένη απάτη.

Αντίστοιχα, πολλά είναι τα παραδείγματα πελατών που κάνουν αγορές χωρίς όμως να δίνουν τα πραγματικά στοιχεία τους. Αυτό συμβαίνει συχνά από άτομα μικρών ηλικιών ή από ανταγωνιστικές άλλες εταιρίες που στόχο έχουν την δημιουργία μηχανογραφικών και γραφειοκρατικών προβλημάτων στις αντίπαλες εταιρείες.

Πολλές φορές αυτό γίνεται και με μηχανογραφημένο τρόπο.

Το πρόβλημα της υπερπληροφόρησης

Σύμφωνα με έρευνες πάνω στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου οι χρήστες του δικτύου συνήθως δε βρίσκουν εύκολα αυτό που ψάχνουν ή βρίσκουν υπερβολικά μεγάλο όγκο από παρόμοια με το αντικείμενο θέματα.

Ο λόγος είναι ότι πολλοί οργανισμοί δίνουν σαν λέξεις κλειδιά για το site τους, πολλές παρόμοιες με αυτό λέξεις και όχι ακριβείς με αυτό, με στόχο και μόνο την επισκεψιμότητα . Το αποτέλεσμα είναι η υπερπληροφόρηση και τελικώς η μη λειτουργικότητα στην αναζήτηση.

Το πρόβλημα αυτό αντιμετωπίζεται με την συνεχή ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης και την όλο και πιο αποτελεσματική χρήση κριτηρίων και φίλτρων αναζήτησης. Αυτό όμως δημιουργεί πρόσθετα προβλήματα μιας και αυξάνει το βαθμό πολυπλοκότητας του τρόπου αναζήτησης.

Κεφάλαιο 5 - Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας υποδημάτων Nak Shoes

5.1 Ιστορικό της εταιρείας

Η Nak Shoes είναι μια 100% Ελληνική εταιρεία που έκανε τα βήματά της στην αγορά της υπόδυσης αργά και σταθερά. Χωρίς βιαστικές κινήσεις και αφουγκραζόμενη τις απαιτήσεις της αγοράς, αλλά και τις δυσκολίες που επέφερε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, επέλεξε συνειδητά να κρατήσει ένα πιο χαμηλό προφίλ, σε σχέση με τον ανταγωνισμό, και ίσως αυτή να ήταν και η μεγαλύτερη επιτυχία της.

Η Nak Shoes ιδρύθηκε στην Θεσσαλονίκη το 1966 από την οικογένεια Γεωργουδά και παραμένει έκτοτε ενεργή στο εμπόριο υποδημάτων και δερμάτινων αξεσουάρ έχοντας κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

Ο πατέρας της οικογένειας, Αστέριος Γεωργουδάς, έχοντας θητεύσει αρχικά ως τσαγκάρης και στη συνέχεια ως πωλητής σε κατάστημα και κατόπιν σε εργοστασιακή μονάδα με το ίδιο αντικείμενο, έμαθε από πολύ νωρίς όλα τα μυστικά του υποδήματος. Όταν πλέον αισθάνθηκε έτοιμος, έκανε το επόμενο βήμα δημιουργώντας την δική του εταιρεία, κάνοντας πραγματικότητα τα όνειρά και τις προσδοκίες του.

Ο ιδρυτής επέλεξε και εμπιστεύτηκε από την πρώτη στιγμή παραγωγούς υποδημάτων και βιοτεχνίες της Βόρειας Ελλάδας για να δημιουργήσουν μοντέρνα σχέδια και υποδήματα που ο ίδιος έβλεπε να κυκλοφορούν στις διεθνείς αγορές.

Σε όλη αυτή τη διαδρομή ο ρόλος της νέας γενιάς ήταν καθοριστικός. Ο υιός Αργύρης Γεωργουδάς, με σπουδές στις ΗΠΑ και εμπειρία στη Διοίκηση επιχειρήσεων, ακολούθησε τις παγκόσμιες τάσεις με στόχο να τις φέρει και στην Ελλάδα. Με επιμονή και πολύ προσπάθεια έφερε διάσημες στις ΗΠΑ, αλλά άγνωστες ακόμη στην Ελλάδα και Ευρώπη, φίρμες παπουτσιών και εγκαινίασε μια νέα τάση.

Το 2003 υπογράφηκε μια σημαντική συμφωνία με την αμερικάνικη Brown Shoe, ένα κολοσσό στο χώρο της υπόδυσης με τζίρο 2.5 δις ευρώ, η οποία διαθέτει μεταξύ άλλων και τα παπούτσια Naturalizer.

Η μια επιτυχία διαδέχεται την άλλη και η εταιρεία κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών αγώνων υπογράφει στρατηγική συμμαχία με την Bally. Τότε ήταν που ο υιός Αργύρης Γεωργουδάς, από τη θέση πλέον του Διευθύνοντος Συμβούλου της εταιρείας, έπρεπε να πάρει μια καθοριστικής σημασίας απόφαση, να κατέβει δηλαδή στην Αθήνα, την πόλη των ευκαιριών αλλά και του έντονου ανταγωνισμού. Η απόφαση αυτή υπήρξε πολύ επιτυχημένη και η Nak Shoes κατόρθωσε να εξελιχθεί σε ένα από τα πιο δυνατά Ελληνικά brands υποδημάτων. Ακολούθησε η είσοδος και στο παιδικό υπόδημα, διευρύνοντας με αυτόν τον τρόπο την γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων.

Η επιτυχημένη στρατηγική της Nak Shoes έγκειται, σε αντίθεση με τον ανταγωνισμό π.χ. Καλογήρου, στο ότι επέλεξε να επενδύσει σε σειρές οικονομικές και προσιτές στο ευρύ κοινό που είχε και

εξακολουθεί να δοκιμάζεται από τα μνημόνια και είδε τα εισοδήματά του να συρρικνώνονται δραματικά.

Το 2011, ήρθε ένα ακόμη σημαντικό βήμα για την εξέλιξη της εταιρείας, η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος www.nak.gr. Η κίνηση αυτή ήταν εκ των πραγμάτων απαραίτητη να γίνει από τη Nak Shoes, η οποία ανταποκρίθηκε στην ανάγκη προσαρμογής στο αίτημα των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων που επέφερε το Διαδίκτυο και η καινοτόμος αγορά των online πωλήσεων.

Η εταιρεία έχει σήμερα στο πορτοφόλιό της τις φίρμες Bally, New Balance, Rockport, Clarks, Steve Madolen, Ellesse και Versace, οι οποίες θεωρούνται σημαντικές αλλά και πιο προσιτές να επιλεχθούν από το καταναλωτικό κοινό που έχει απωλέσει τα εισοδήματά του.

Σήμερα η Nak Shoes διαθέτει 27 καταστήματα εκ των οποίων τα 16 βρίσκονται στην Αθήνα ενώ τα 11 στη Θεσσαλονίκη, ένα online κατάστημα και παρουσία στους πιο σημαντικούς εμπορικούς πολυχώρους, όπως τα Attica, the Mall Athens, Factory Outlet, αλλά και στους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους της πρωτεύουσας.

Κατόπιν αυτών είναι προφανές πως ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα από μια ευρεία γκάμα υποδημάτων για τη γυναίκα, τον άνδρα και το παιδί, ανεξάρτητα ηλικίας και στυλ, σε συνδυασμό με υψηλή ποιότητα και ανταγωνιστικές τιμές.

Αυτό άλλωστε αποτελεί και το όραμα της ηγετικής ομάδας της Nak Shoes και είναι η βάση της ανοδικής της πορείας και η καθιέρωσή της πλέον ως μιας κυρίαρχης δύναμης στο χώρο της υπόδυσης.

5.2 Το Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-shop) της Nak Shoes

Όπως προαναφέρθηκε, η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος το 2011, εντάσσεται στο επιχειρηματικό σχέδιο της εταιρείας και ειδικότερα στο στόχο της άμεσης ανταπόκρισης στα αιτήματα της αγοράς μέσω της καλύτερης δυνατής εξυπηρέτησης του καταναλωτικού κοινού και της πελατείας της μέσω πολλαπλών καναλιών διανομής.

Ο επισκέπτης του www.nak.gr έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει ηλεκτρονικά τα προϊόντα που επιθυμεί μέσα από απλά βήματα που προτείνονται στον ιστότοπο. Αλλά και για τους εξοικειωμένους με το Διαδίκτυο πελάτες, υπάρχει η δυνατότητα από το ηλεκτρονικό κατάστημα και για παραγγελίες με τη χρήση τηλεφώνου. Επιπλέον αυτών, μέσω του e-shop επιτυγχάνεται και η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών όχι μόνο της Αθήνας και Θεσσαλονίκης, αλλά και αυτών που ζουν σε άλλες πόλεις και απομακρυσμένες περιοχές καθώς και στο εξωτερικό.

Επιπρόσθετα, το e-shop θα αποτελούσε και έναν πόλο παγκόσμιας προβολής των προϊόντων της Nak Shoes, γεγονός που δεν θα ήταν εφικτό να γίνει μέσω της ακριβής διαφήμισης στα Media.

Παράλληλα, η εταιρεία εντάσσοντας στον τρόπο λειτουργίας του e-shop τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις και εφαρμογές του e-commerce, έχει τη δυνατότητα της συνεχούς βελτίωσης της εικόνας του και της καλύτερης προσέγγισης των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Η προσέγγιση αυτή, συντέλεσε

ώστε η ηλεκτρονική σελίδα www.nak.gr να είναι μια από τις συχνότερα επισκέψιμες και προσβάσιμες του είδους.

5.3 Τρόπος Λειτουργίας του e-shop

Το e-shop της Nak Shoes δέχεται παραγγελίες όλο το 24ωρο (round the clock) από Δευτέρα έως Σάββατο. Είναι στελεχωμένο με έμπειρο προσωπικό και πρωταρχικός του στόχος, όπως εξάλλου και των φυσικών καταστημάτων της εταιρείας, είναι πέραν από την άψογη εξυπηρέτηση, να προσφέρει στους πελάτες του προϊόντα απαράμιλλης ποιότητας και υψηλής αισθητικής, συνδυάζοντας ποικιλία τιμών και σχεδίων.

Ο ηλεκτρονικός επισκέπτης από Ελλάδα ή εξωτερικό, μπορεί να γίνει μέλος, να παραγγείλει, να ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα ή απλά να περιηγηθεί στις σελίδες του ιστότοπου.

Στη συνέχεια αναφέρονται συνοπτικά οι δύο τρόποι παραγγελίας, η ηλεκτρονική και η τηλεφωνική.

Ηλεκτρονική Παραγγελία

Τα διάφορα προϊόντα είναι ταξινομημένα σε διάφορες κατηγορίες, όπως ανδρικά, γυναικεία, παιδικά ή νέες αφίξεις ή ανά μάρκα υποδημάτων ή ανά κατηγορία τιμής αλλά και συνδυασμός αυτών. Μόλις ο επισκέπτης εντοπίσει το προϊόν που επιθυμεί, ακολουθεί η διαδικασία πραγματοποίησης της ηλεκτρονικής παραγγελίας. Η διαδικασία είναι απλή και τα βήματα αναφέρονται αναλυτικά στον ιστότοπο. Στη περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ζητήσει βοήθεια. Στη συνέχεια ο χρήστης οδηγείται σε μια φόρμα, όπου πρώτα συμπληρώνει τα προσωπικά του στοιχεία, μετά επιλέγει τον τρόπο πληρωμής καθώς και τη διεύθυνση αποστολής των προϊόντων που έχει επιλέξει.

Με την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής παραγγελίας, αυτή αποστέλλεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του καταστήματος, παραλαμβάνεται από τους υπαλλήλους του και αφού ταξινομηθεί με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, αναζητείται ο κωδικός του προϊόντος στις αποθήκες της Nak Shoes και αποστέλλεται ακολούθως στον πελάτη.

Τηλεφωνική Παραγγελία

Αναφέρθηκε πως για τους μη εξοικειωμένους χρήστες, ή όσους δεν επιθυμούν την αποκάλυψη προσωπικών δεδομένων, γιατί πολύ απλά δεν έχουν εμπιστοσύνη, υπάρχει η δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου.

Αξίζει να σημειωθεί πως η www.nak.gr σείναι μια ηλεκτρονική πύλη που χαρακτηρίζεται από υψηλή ασφάλεια κάτι το οποίο έχει πιστοποιηθεί από την εταιρεία Geotrust του ομίλου της Symantec, επομένως δεν υφίσταται κίνδυνος υποκλοπής προσωπικών δεδομένων.

Ο πελάτης ενημερώνει τηλεφωνικά τον αρμόδιο υπάλληλο της εταιρείας για το προϊόν που ενδιαφέρεται να αγοράσει και η συνέχεια είναι ίδια με αυτήν της ηλεκτρονικής παραγγελίας όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής και το σημείο παράδοσης (διεύθυνση αποστολής).

Αν ο χρήστης δεν μείνει ευχαριστημένος από το προϊόν, υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής χρημάτων ή αλλαγής του.

5.4 Η πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος μετρημένη σε Δείκτες Απόδοσης (KPIs)

Σε αυτή τη παράγραφο θα παρουσιαστούν στοιχεία από τη λειτουργία του e-shop από την ίδρυσή του το 2011 μέχρι και το 2015, περίοδο που υπάρχουν αξιόπιστα στοιχεία για τις υπηρεσίες του. Αυτά αφορούν κυρίως την ηλεκτρονική επισκεψιμότητα (αριθμός και φύση επισκεπτών), το περιεχόμενο της αναζήτησης (τί αναζητούν ακριβώς οι επισκέπτες), τον τόπο προέλευσης των χρηστών, το προφίλ του χρήστη (αγοράζει ηλεκτρονικά για πρώτη φορά ή επαναλαμβανόμενη), το ηλεκτρονικό μέσον που χρησιμοποιείται (κινητό τηλέφωνο, tablet, υπολογιστής), το πρόγραμμα περιήγησης για επίσκεψη στο e-shop, τον αριθμό παραγγελιών που έχουν κάνει, τη μέθοδο πληρωμής, το φύλο και την ηλικία του ηλεκτρονικού επισκέπτη.

Σημειώνεται πως τα δεδομένα που αντλήθηκαν κατά την εξεταζόμενη περίοδο, δεν είναι τα ίδια για κάθε χρόνο καθόσον η φύση των δεδομένων έγινε δυνατή ως εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, προϊόντων των ετών, ανάλογα με την εξέλιξη της τεχνολογίας στο χώρο του e-commerce.

Σε κάθε περίπτωση, τα συγκεντρωθέντα στοιχεία από τη λειτουργία του e-shop μέσω των Δεικτών Απόδοσης (Key performance indicators) αποτελούν πολύτιμες πηγές για το management προκειμένου να τα ερμηνεύσει με τρόπο που να συμβάλλει στην αποδοτικότερη λειτουργία του και την απόκτηση σημαντικού πλεονεκτήματος στο χώρο του e-commerce, έναντι του ανταγωνισμού. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι βασικοί δείκτες απόδοσης του e-shop της Nak Shoes.

5.4.1 Επισκεψιμότητα του ιστότοπου (site traffic)

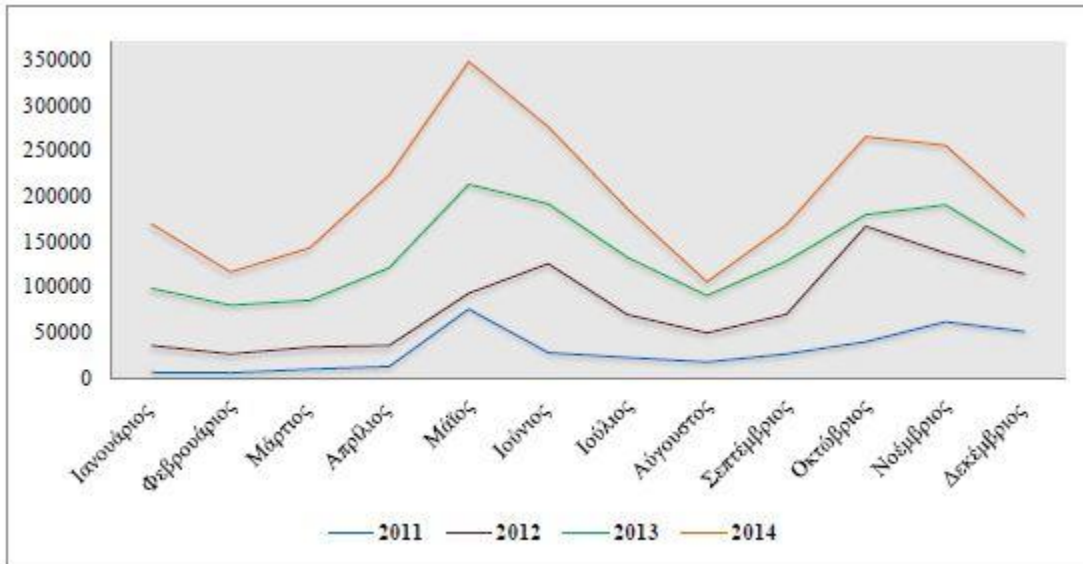
Είναι πολύ σημαντικό να παρακολουθείται ο Δείκτης Επισκεψιμότητας στο e-shop, δηλαδή ο αριθμός των χρηστών οι οποίοι το επισκέφθηκαν, σε ημερήσια, εβδομαδιαία και μηνιαία βάση.

Αυτό θα βοηθήσει τη διοίκηση της εταιρείας να εξηγήσει περιπτώσεις υψηλού / χαμηλού traffic, ποιος παράγοντας τις προκάλεσε και ποιος ήταν ο αντίκτυπος στις online πωλήσεις του. Επίσης θα συνεισφέρει στο να τεθούν στόχοι για το traffic σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση και να αναπτυχθούν στρατηγικές Marketing προκειμένου αυτοί να επιτευχθούν.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η επισκεψιμότητα ανά έτος του ιστότοπου. Είναι προφανές πως για τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου επισκέπτονται την ηλεκτρονική σελίδα του e-shop με τα υψηλότερα ποσοστά να σημειώνονται κυρίως κατά την διάρκεια περιόδων εκπτώσεων ή προσφορών καθώς και της άφιξης νέων σχεδίων. Στην συνέχεια, παρουσιάζονται τέσσερα διαγράμματα, για κάθε έτος όπου παρουσιάζεται η μηνιαία επισκεψιμότητα.

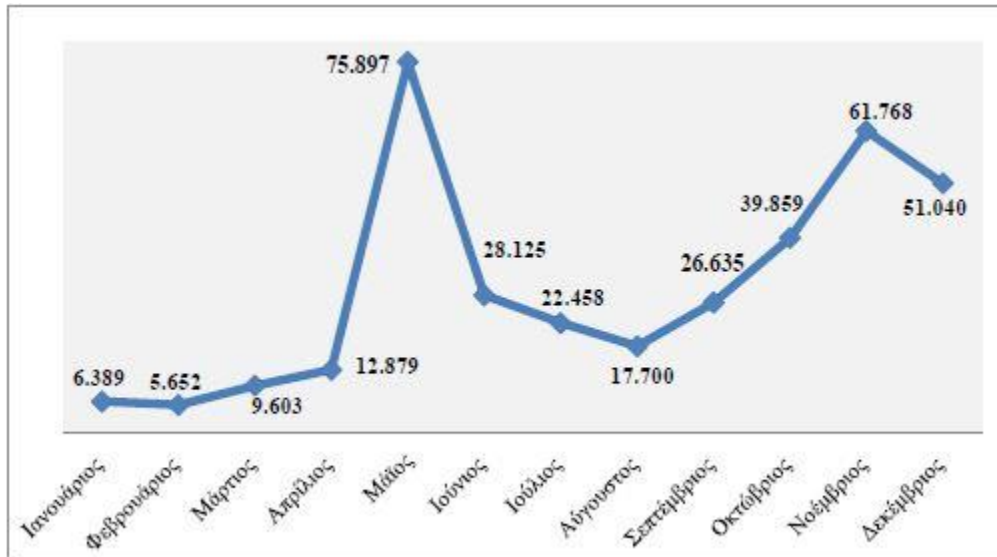
Διάγραμμα 5.1

Η επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής σελίδας www.nak.gr για τα έτη 2011 έως 2014



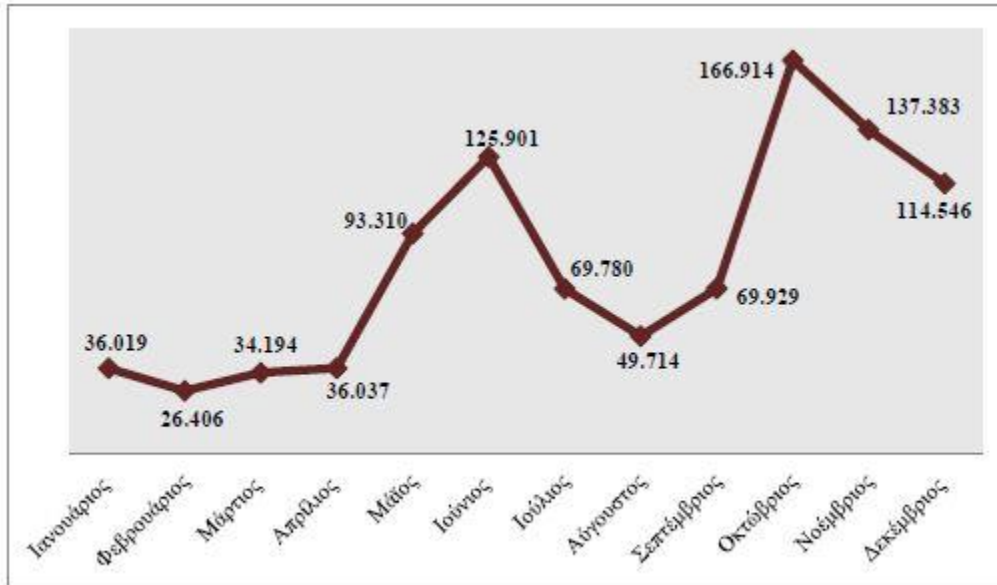
Διάγραμμα 5.2

Η επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής σελίδας www.nak.gr για το έτος 2011



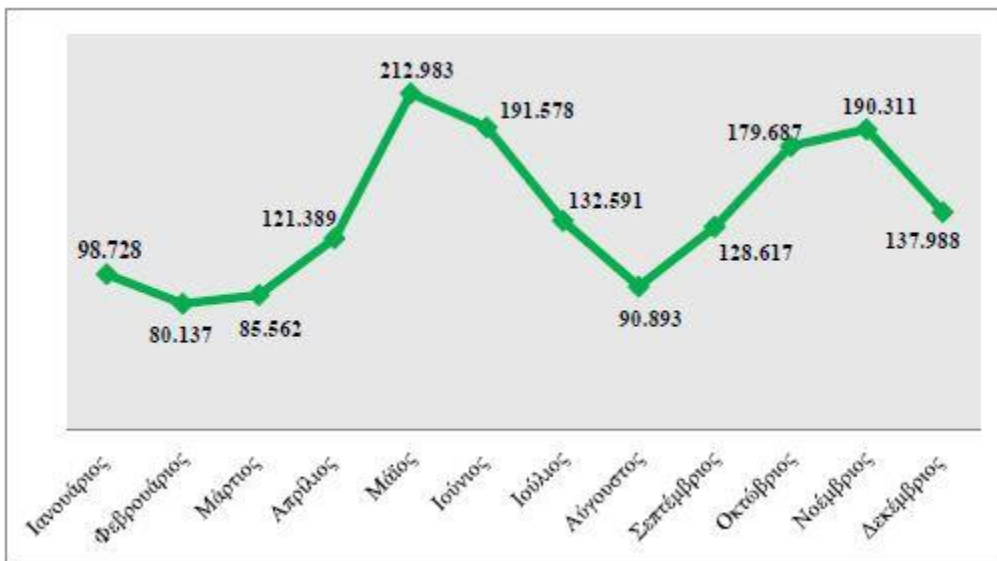
Διάγραμμα 5.3

Η επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής σελίδας www.nak.gr για το έτος 2012

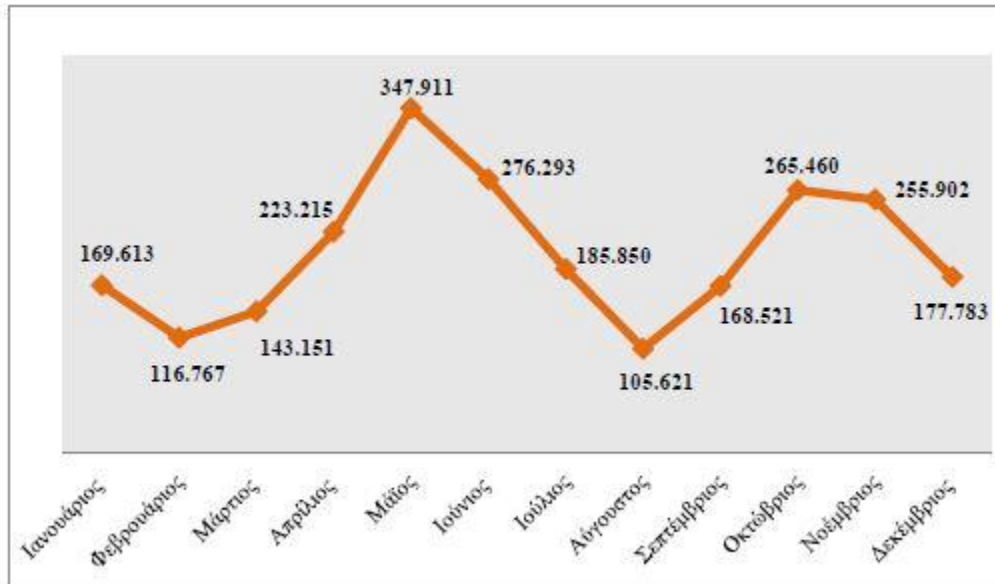


Διάγραμμα 5.4

Η επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής σελίδας www.nak.gr για το έτος 2013



Διάγραμμα 5.5
Η επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής σελίδας www.nak.gr για το έτος 2014



Με τη παρουσίαση αυτών των διαγραμμάτων, ήταν δυνατή η δημιουργία μιας συνολικής εικόνας για την εξέλιξη της επισκεψιμότητας το διάστημα 2011 - 2014. Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται τα σύνολα επισκεψιμότητας ανά μήνα από το έτος 2011 έως και το 2014, το ετήσιο σύνολο επισκεψιμότητας, το μέγιστο και ελάχιστο μηνιαίο σύνολο επισκεψιμότητας, αποσκοπώντας στην καλύτερη ερμηνεία και σύγκριση των δεδομένων που αντλήθηκαν.

Παρατηρείται μια συνεχής αύξηση στους ηλεκτρονικούς επισκέπτες, κυρίως από το 2012 και μετά, όπου σημειώθηκε 71,89% συνολική αύξηση επισκεψιμότητας. Επιπλέον τα χαμηλότερα μηνιαία σύνολα επισκεψιμότητας παρατηρούνται στα πρώτα τρία χρόνια τον Φεβρουάριο. Αυτή η μικρή μείωση οφείλεται στο γεγονός πως είναι ο πρώτος μήνας δίχως μειωμένες τιμές, αφού οι εκπτώσεις ξεκινάνε από τα τέλη του Δεκεμβρίου και οι τιμές επανέρχονται αργότερα στα αρχικά επίπεδα. Παρ' όλα αυτά, παρατηρείται πως τους επόμενους μήνες η επισκεψιμότητα αυξάνεται και πάλι, μέχρις ότου φθάσει στο peak τη περίοδο άφιξης νέων καλοκαιρινών σχεδίων και των εκπτώσεων.

Πίνακας 5.1

Σύνολα μηνιαίων ηλεκτρονικών επισκέψεων στην ιστοσελίδα www.nak.gr από το 2011 έως το 2014

	2011	2012	2013	2014
Ιανουάριος	6.389	36.019	98.728	169.613
Φεβρουάριος	5.652	26.406	80.137	116.767
Μάρτιος	9.603	34.194	85.562	143.151
Απρίλιος	12.879	36.037	121.389	223.215
Μάιος	75.897	93.310	212.983	347.911
Ιούνιος	28.125	125.901	191.578	276.293
Ιούλιος	22.458	69.780	132.591	185.850
Αύγουστος	17.700	49.714	90.893	105.621
Σεπτέμβριος	26.635	69.929	128.617	168.521
Οκτώβριος	39.859	166.914	179.687	265.460
Νοέμβριος	61.768	137.383	190.311	255.902
Δεκέμβριος	51.040	114.546	137.988	177.783
ΣΥΝΟΛΟ	358.005	960.133	1.650.464	2.436.087
Μέγιστο	75.897	166.914	212.983	347.911
Ελάχιστο	5.652	26.406	80.137	105.621

Στην συνέχεια παρουσιάζεται πιο εμπλουτισμένος ο παραπάνω πίνακας με επιπλέον στήλες οι οποίες δείχνουν τη μηνιαία μεταβολή επισκεψιμότητας ανά έτος. Έτσι μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτές οι ακριβείς αυξομειώσεις επί του συνόλου των ηλεκτρονικών επισκέψεων.

Πίνακας 5.2

Ποσοστιαία μεταβολή των μηνιαίων ηλεκτρονικών επισκέψεων από το 2011 έως το 2014

	2011		2012		2013		2014	
Ιανουάριος	6.389		36.019		98.728		169.613	
Φεβρουάριος	5.652	-11,45%	26.406	-26,69%	80.137	-18,83%	116.767	-31,16%
Μάρτιος	9.603	69,90%	34.194	29,49%	85.562	6,77%	143.151	22,60%
Απρίλιος	12.879	34,11%	36.037	5,39%	121.389	41,87%	223.215	55,93%
Μάιος	75.897	489,31%	93.310	158,93%	212.983	75,45%	347.911	55,86%
Ιούνιος	28.125	-62,94%	125.901	34,93%	191.578	-10,05%	276.293	-20,59%
Ιούλιος	22.458	-20,15%	69.780	-44,58%	132.591	-30,9%	185.850	-32,73%
Αύγουστος	17.700	-21,19%	49.714	-28,76%	90.893	-31,45%	105.621	-43,17%
Σεπτέμβριος	26.635	50,48%	69.929	40,66%	128617	41,50%	168.521	59,55%
Οκτώβριος	39.859	49,65%	166.914	138,69%	179.687	39,71%	265.460	57,52%
Νοέμβριος	61.768	54,97%	137.383	-17,69%	190.311	5,91%	255.902	-3,60%
Δεκέμβριος	51.040	-17,37%	114.546	-16,62%	137.988	-27,49%	177.783	-30,53%
ΣΥΝΟΛΟ	358.005		960.133		1.650.464		2.436.087	

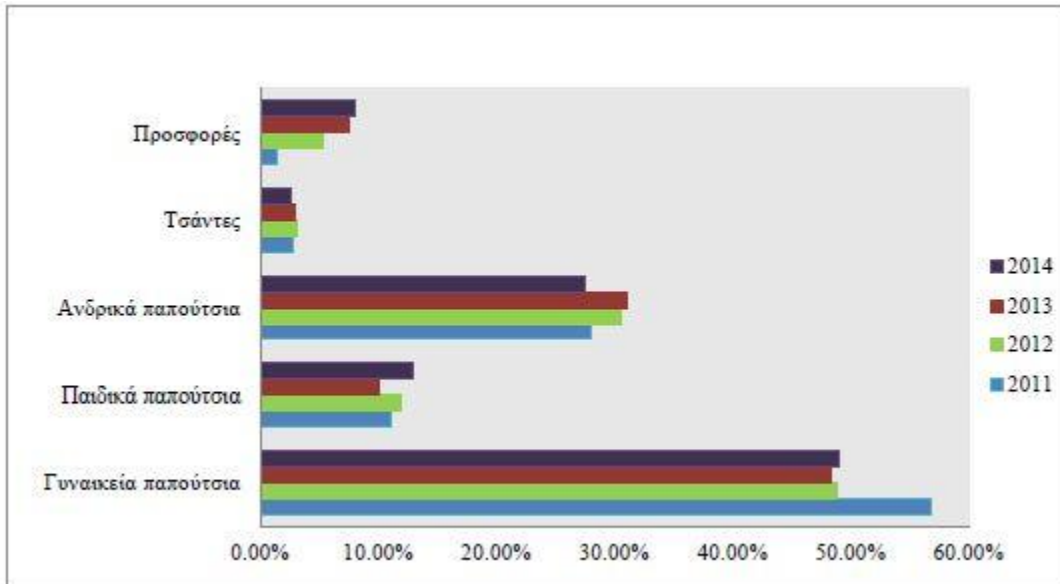
Από των παραπάνω συνάγεται πως, από το 2012, το e-shop ακολουθεί μια σταθερά ανοδική πορεία, ενώ το 2013 ο συνολικός αριθμός επισκεψιμότητας είναι πλέον εφταψήφιος. Αυτή την επιτυχημένη εξέλιξη του e-shop, επιβεβαιώνουν και οι συνεχώς αυξανόμενες πωλήσεις που αυτό επιτυγχάνει.

Η επισκεψιμότητα το 2014 ξεπέρασε το σύνολο του 2013 ενώ αυξήθηκε κατά 500.000 από τη προηγούμενη. Σε αυτό, έχουν συντελέσει πολλοί παράγοντες, ενδεικτικά αναφέρονται η συχνότερη και δυναμική διαφήμιση των προϊόντων της εταιρείας, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των social media και η παρουσία σχεδίων από περίπου 120 προμηθευτές, ικανοποιώντας με αυτό τον τρόπο τις πιο ιδιαίτερες προτιμήσεις και απαιτητικές ανάγκες της πελατείας.

5.4.2 Δείκτης Επισκέψεων στις σελίδες προϊόντων (Ελκυστικότητα Περιεχομένου Αναζήτησης)

Ίσως ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία από αυτά που προσφέρουν οι καινούριες εφαρμογές τεχνολογίας, το οποίο και χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν είναι άλλο από την πληροφορία σχετικά με το περιεχόμενο αναζήτησης των επισκεπτών του e-shop. Δηλαδή ποιες είναι οι σελίδες των προϊόντων του e-shop που έχουν τις περισσότερες επισκέψεις και ποιες τις λιγότερες. Για παράδειγμα, είναι τα αντρικά, τα γυναικεία ή τα παιδικά παπούτσια ή ποια μάρκα είναι αυτή την οποία «κλικάρουν» περισσότερο και συχνότερα οι ηλεκτρονικοί επισκέπτες.

Διάγραμμα 5.6
Περιεχόμενο Αναζήτησης



Δεδομένου ότι τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη κατέχουν. Εκτός από το γεγονός ότι πραγματοποιούν περισσότερες αγορές από τους άντρες, φαίνεται ότι ψάχνουν περισσότερο και για το προϊόν της αρσκειάς τους.

Αναλύοντας η Διοίκηση την επισκεψιμότητα που έχουν συγκεκριμένες σελίδες προϊόντων, θα είναι σε θέση να κατανοήσει τις προτιμήσεις των πελατών και πώς αυτές αλληλοεπιδρούν με την ιστοσελίδα της Nak Shoes.

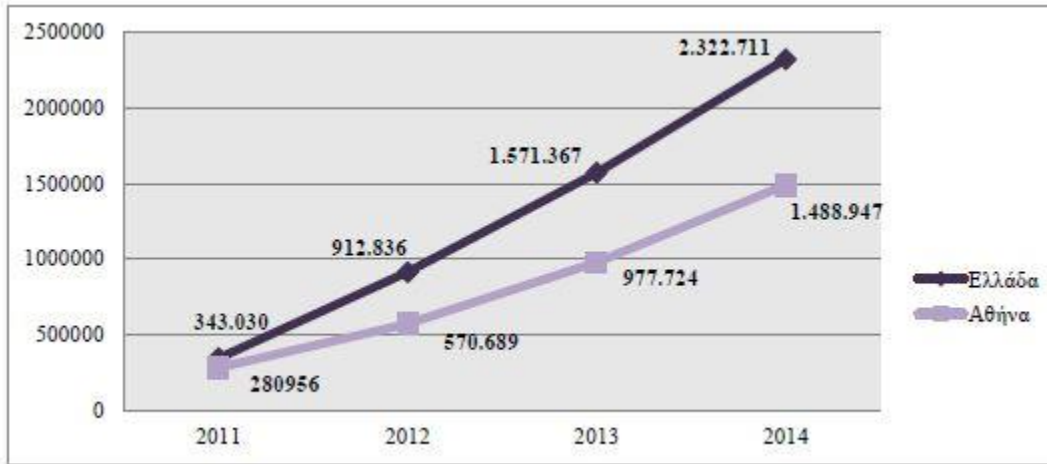
5.4.3 Τόπος προέλευσης των επισκεπτών του ιστότοπου

Η δημιουργία του e-shop έδωσε την δυνατότητα σε υποψήφιους πελάτες ανά την υφήλιο να αποκτήσουν τα προϊόντα της εταιρείας καθώς, μέσα από αυτό, επιτυγχάνεται παγκόσμια προβολή όλης της γκάμας προϊόντων της. Αυτό σημαίνει ότι οι ηλεκτρονικοί επισκέπτες του e-shop, δεν προέρχονται μόνο από την Ελλάδα. Επισημαίνεται πως το ηλεκτρονικό κατάστημα, σε συνεργασία με μια από τις μεγαλύτερες και διεθνώς πιο γνωστές εταιρείες ταχυμεταφορών, έχει τη δυνατότητα αποστολής των προϊόντων σε πολλές χώρες του εξωτερικού.

Ήδη από το 2011, πρώτο χρόνο λειτουργίας του e-shop άρχισαν να σημειώνονται ηλεκτρονικές επισκέψεις από πολίτες άλλων ευρωπαϊκών χωρών αλλά και τις ΗΠΑ. Εκείνη την χρονιά πραγματοποιήθηκαν αποστολές μόνο στην Κύπρο, ενώ τα αμέσως επόμενα χρόνια, το ηλεκτρονικό κατάστημα απέκτησε πελάτες από την Αμερική μέχρι την Ινδία.

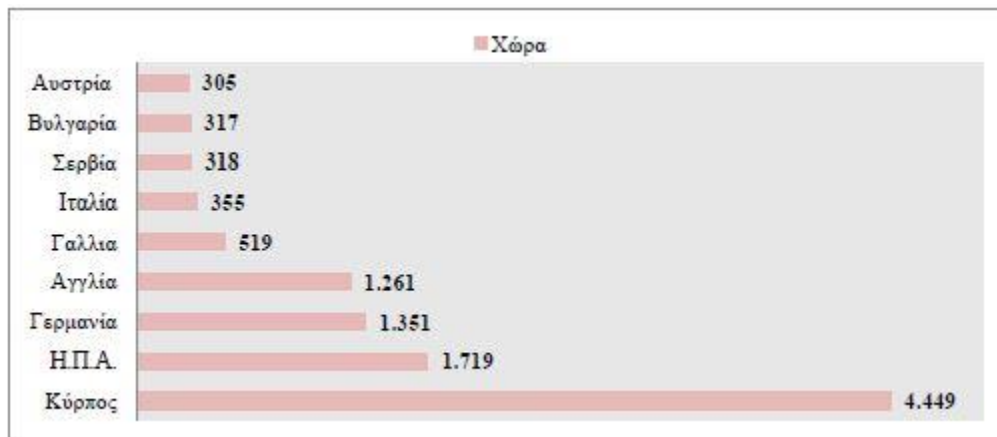
Το επόμενο διάγραμμα παρουσιάζει την ετήσια ηλεκτρονική επισκεψιμότητα της Ελλάδας και της Αθήνας, που κάθε χρόνο βρίσκονται στην πρώτη θέση με τη χώρα και πόλη, αντίστοιχα, με τους περισσότερους επισκέπτες.

Διάγραμμα 5.7
Η Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα από την Ελλάδα και την Αθήνα

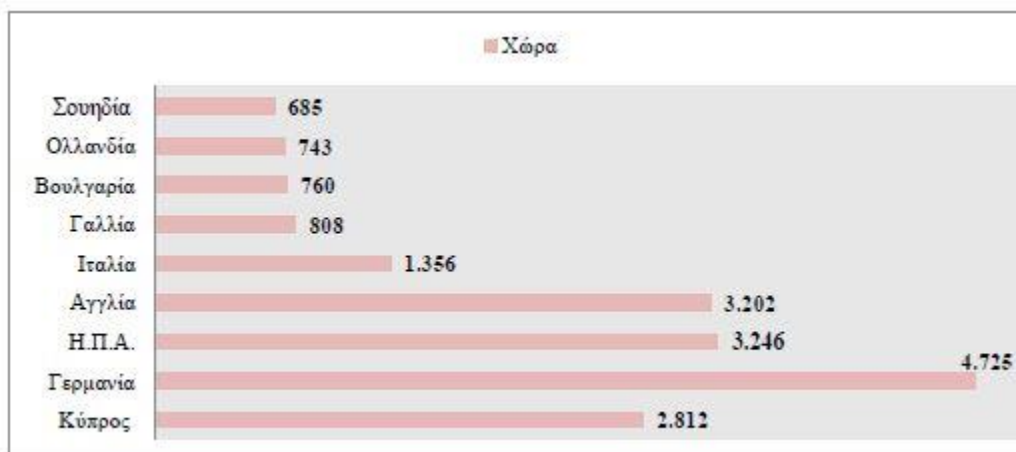


Στην συνέχεια παρουσιάζονται τέσσερα διαγράμματα για τις εννέα πρώτες χώρες μετά την Ελλάδα που συναντάται η υψηλότερη ηλεκτρονική επισκεψιμότητα για τα έτη 2011 έως 2014.

Διάγραμμα 5.8
Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα – 2011

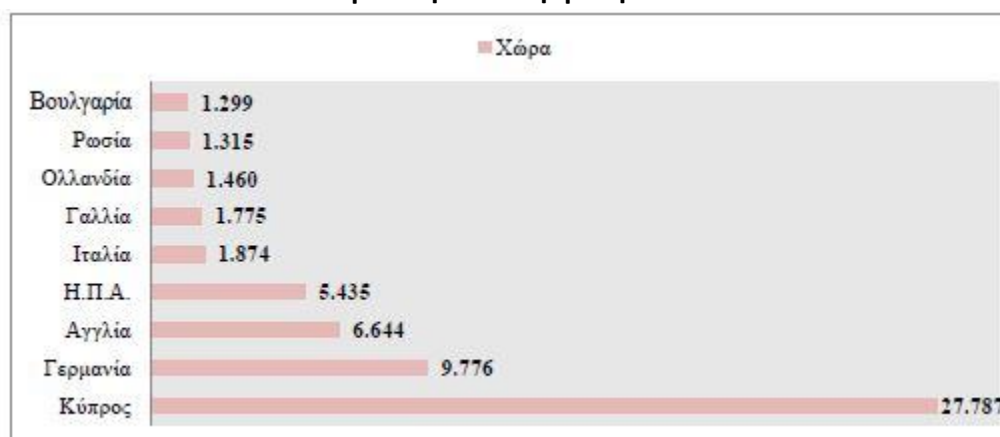


Διάγραμμα 5.9
Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα – 2012



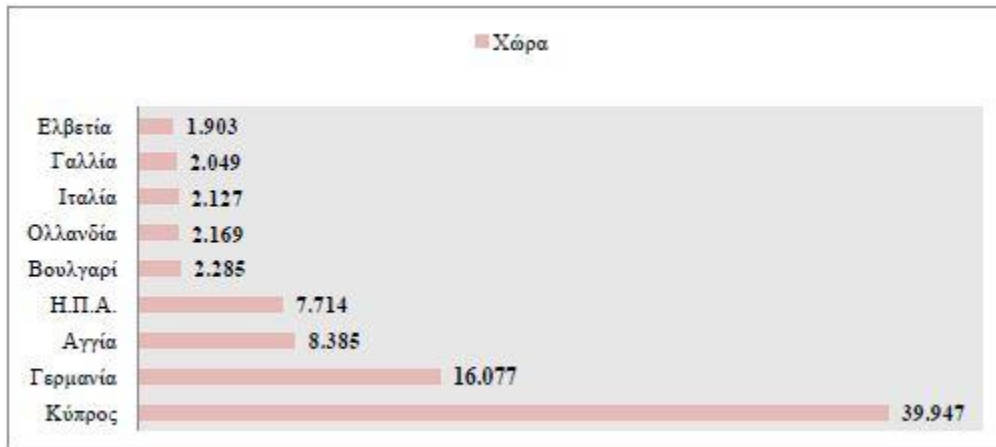
Από το 2011 στο 2012, διαφαίνονται μικρές αλλαγές σχετικά με τον τόπο προέλευσης των ηλεκτρονικών επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα, εμφανίζονται ανακατατάξεις στις θέσεις των χωρών αλλά και είσοδος και έξοδος άλλων.

Διάγραμμα 5.10
Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα – 2013



Το 2013, ο συνολικός αριθμός επισκεπτών της ηλεκτρονικής σελίδας αυξήθηκε κατά 71,89% σε σχέση με το 2012. Ειδικότερα, αγγίζει τους 1.650.464 επισκέπτες εκ των οποίων οι 1.566.290 προέρχονται από την Ελλάδα. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία αναφορικά με την προέλευση των επισκεπτών του e-shop, είναι η είσοδος της Ρωσίας στις πρώτες δέκα χώρες με την υψηλότερη επισκεψιμότητα.

Διάγραμμα 5.11
Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα – 2014



Το 2014, αν και η θέση της Ρωσίας αντικαταστάθηκε από αυτή της Ελβετίας, παρουσιάζεται μια συνολική αύξηση της ηλεκτρονικής επισκεψιμότητας με πρώτη χώρα, την Κύπρο.

Σημειώνεται πως η εφαρμογή που διαθέτει το e-shop της Nak Shoes δίνει τη δυνατότητα εντοπισμού από ποια πόλη της Ελλάδας και του εξωτερικού προέρχεται η πλειοψηφία των επισκεπτών. Οι παρακάτω πίνακες αναφέρουν τις πρώτες είκοσι πόλεις που έχουν σημειωθεί οι υψηλότεροι αριθμοί επισκεψιμότητας για τα έτη 2011 έως 2014.

Πίνακας 5.3

Οι είκοσι πόλεις με την υψηλότερη ηλεκτρονική επισκεψιμότητα για τα έτη 2011 και 2012.

2011		2012		
	Πόλη	Ηλεκτρονικοί Επισκέπτες	Πόλη	Ηλεκτρονικοί Επισκέπτες
1	Αθήνα	280.956	Αθήνα	570.689
2	Θεσσαλονίκη	61.269	Θεσσαλονίκη	17.417
3	Πάτρα	9.977	Πάτρα	28.007
4	Ηράκλειο	9.790	Καλαμάτα	18.420
5	Καβάλα	6.534	Καβάλα	18.384
6	Λάρισα	5.995	Ηράκλειο	17.924
7	Κοζάνη	4.724	Λάρισα	16.541
8	Κέρκυρα	3.935	Κοζάνη	5.718
9	Λευκωσία	3.503	Βόλος	14.268
10	Νίκαια	3.323	Λευκωσία	14.223
11	Βόλος	3.049	Κέρκυρα	12.729
12	Καλαμάτα	2.874	Χανιά	12.692
13	Χανιά	2.409	Νίκαια	10.692
14	Ιωάννινα	2.320	Κόρινθος	7.068
15	Χαλάνδρι	2.235	Χαλάνδρι	6.002
16	Βέροια	1.590	Κομοτηνή	5.890
17	Κομοτηνή	1.494	Ιωάννινα	5.631
18	Δράμα	1.422	Ρόδος	4.786
19	Νέα Ιωνία	1.349	Λεμεσός	4.295
20	Καρπενήσι	1.149	Βριλήσσια	3.876

Πίνακας 5.4

Οι είκοσι πόλεις με την υψηλότερη ηλεκτρονική επισκεψιμότητα για τα έτη 2013 και 2014.

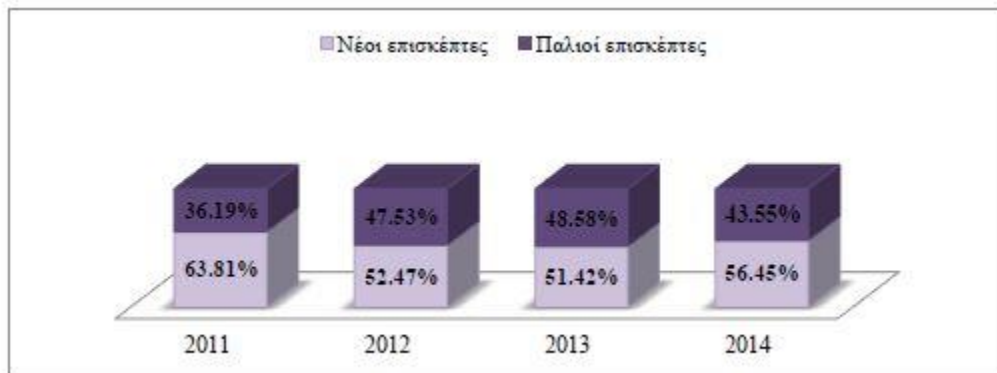
2013		2014		
	Πόλη	Ηλεκτρονικοί Επισκέπτες	Πόλη	Ηλεκτρονικοί Επισκέπτες
1	Αθήνα	977.724	Αθήνα	1.488.947
2	Θεσσαλονίκη	213.065	Θεσσαλονίκη	277.716
3	Πάτρα	46.573	Πάτρα	55.809
4	Καλαμάτα	40.901	Καλαμάτα	47.306
5	Κοζάνη	31.150	Ηράκλειο	43.95
6	Βόλος	28.768	Βριλήσσια	41.989
7	Ηράκλειο	28.504	Κοζάνη	37.758
8	Καβάλα	26.974	Βόλος	35.351
9	Κέρκυρα	25.557	Καβάλα	33.444
10	Λάρισα	24.842	Κέρκυρα	30.341
11	Χανιά	20.719	Λάρισα	29.575
12	Βριλήσσια	19.248	Χανιά	24.752
13	Λευκωσία	18.239	Λευκωσία	24.718
14	Νίκαια	17.070	Νίκαια	22.810
15	Χαλάνδρι	11.697	Χαλάνδρι	21.275
16	Κομοτηνή	11.487	Ρόδος	11.482
17	Ρόδος	10.737	Κομοτηνή	9.015
18	Λεμεσός	5.875	Λεμεσός	8.154
19	Λονδίνο	2.790	Νέα Ιωνία	4.028
20	Λάρνακα	2.234	Καλλιθέα	3.566

5.4.4 Ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών (Retention Rate)

Το e-shop έχει πρόσβαση σε πληροφορίες οι οποίες αφορούν το προφίλ των ηλεκτρονικών επισκεπτών του. Ειδικότερα, έχει την δυνατότητα να ξέρει τον αριθμό επισκεπτών οι οποίοι έχουν «κλικάρει» στο παρελθόν την ιστοσελίδα ή αν είναι η πρώτη φορά επίσκεψής τους.

Με αυτό τον τρόπο διαμορφώνεται ο « τύπος ηλεκτρονικού επισκέπτη » ο οποίος σύμφωνα με την συχνότητα επισκεψιμότητας διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Συγκεκριμένα, η πρώτη αφορά αυτούς οι οποίοι για πρώτη φορά επισκέπτονται το e-shop και η δεύτερη αυτούς που το έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μια φορά στο παρελθόν. Οι ονομασίες που δόθηκαν στις δύο κατηγορίες είναι «νέοι επισκέπτες» και «παλιόι επισκέπτες» αντίστοιχα.

Διάγραμμα 5.12
Τύπος Ηλεκτρονικού Επισκέπτη



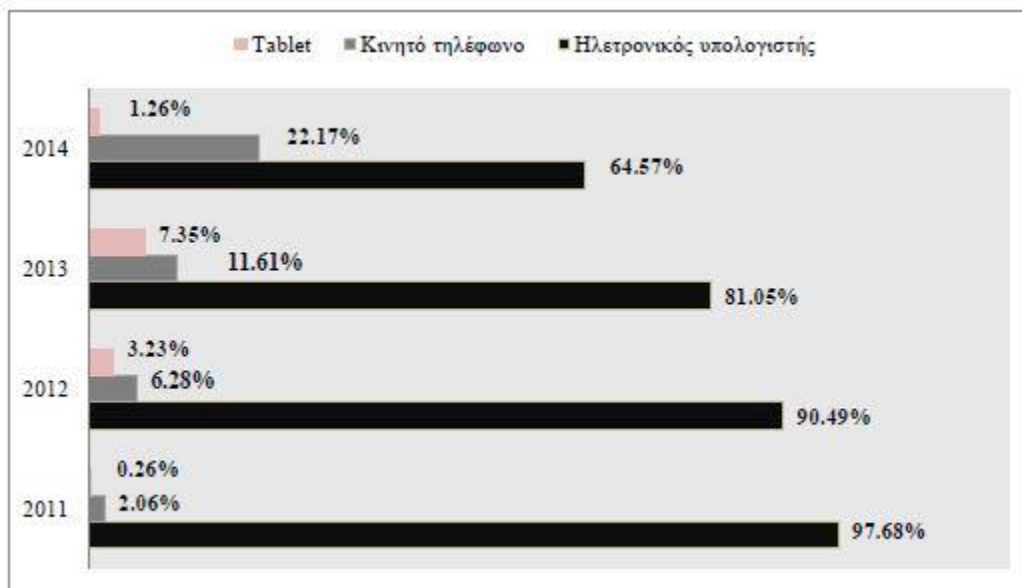
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, διαφαίνεται πως τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του e-shop, ήταν περισσότεροι οι νέοι επισκέπτες. Ωστόσο αξιολογείται ότι το ποσοστό των παλιών, που αποδεικνύει ότι το e-shop κέρδισε αρκετούς χρήστες του Διαδικτύου μέσα σε λίγους μήνες λειτουργίας. Κατά την διάρκεια των επόμενων χρόνων, τα ποσοστά μεταξύ νέων και παλιών επισκεπτών φαίνεται να είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο. Αυτό το στοιχείο, είναι ενθαρρυντικό, καθώς φαίνεται πως υπάρχει ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό πιστών ηλεκτρονικών επισκεπτών αλλά και νέων.

5.4.5 Κατηγοριοποίηση ηλεκτρονικών συσκευών

Οι βασικές ηλεκτρονικές συσκευές με τις οποίες οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν πρόσβαση σε αυτό είναι: ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, το κινητό τηλέφωνο και το tablet. Η τάση που καταγράφεται τελευταία, λόγω της εξάπλωσης του Διαδικτύου, είναι η αύξηση του ποσοστού χρήσης των κινητών τηλεφώνων και των tablets, ως μέσα περιήγησης στο Διαδίκτυο και η αντίστοιχη μείωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το διάγραμμα 5.13 απεικονίζει την συγκεκριμένη διαπίστωση. Όπως διαφαίνεται, οι χρήστες που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή για να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της εταιρείας Nak shoes, έχουν μειωθεί κατά 33,89%.

Διάγραμμα 5.13
Κατηγορία Συσκευής

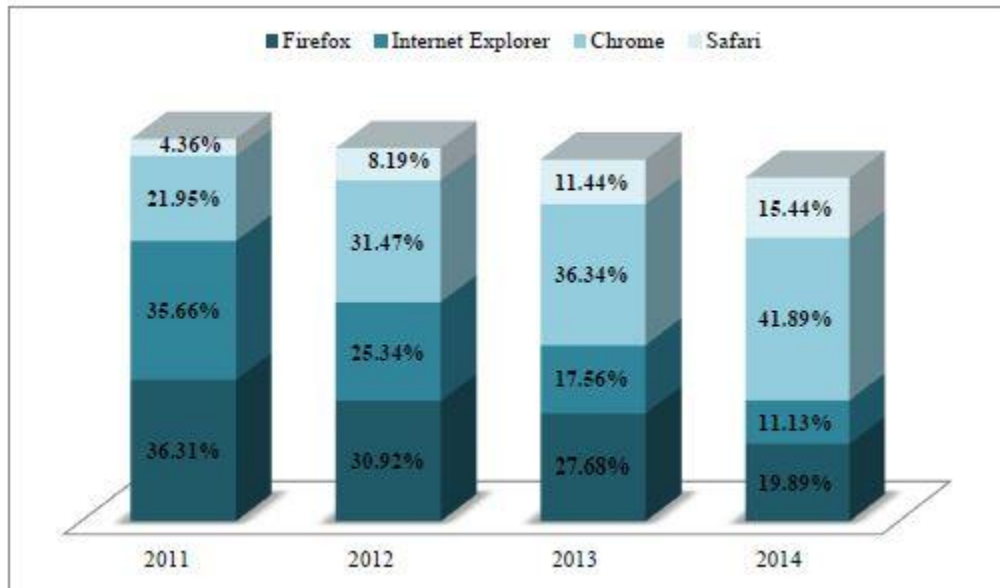


5.4.6 Εφαρμογή πλοήγησης (Navigation Plan)

Επιπλέον των πληροφοριών που αντλούνται από το σύστημα διαχείρισης του e-shop, είναι και η δυνατότητα να εντοπίζει το πρόγραμμα περιήγησης π.χ. Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox κ.α. που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Διαδικτύου, οι πιθανοί δηλαδή πελάτες, στην ιστοσελίδα του. Αυτό μπορεί να φαντάζει ασήμαντο εκ πρώτης όψης, όμως είναι άκρως σημαντικό σχετικά με τη βελτίωση της ηλεκτρονικής του παρουσίας.

Στο Διάγραμμα 5.14 διαφαίνονται οι προτιμήσεις των ηλεκτρονικών καταναλωτών αναφορικά με τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης για τα έτη 2011 έως 2014.

Διάγραμμα 5.14
Πρόγραμμα Περιήγησης



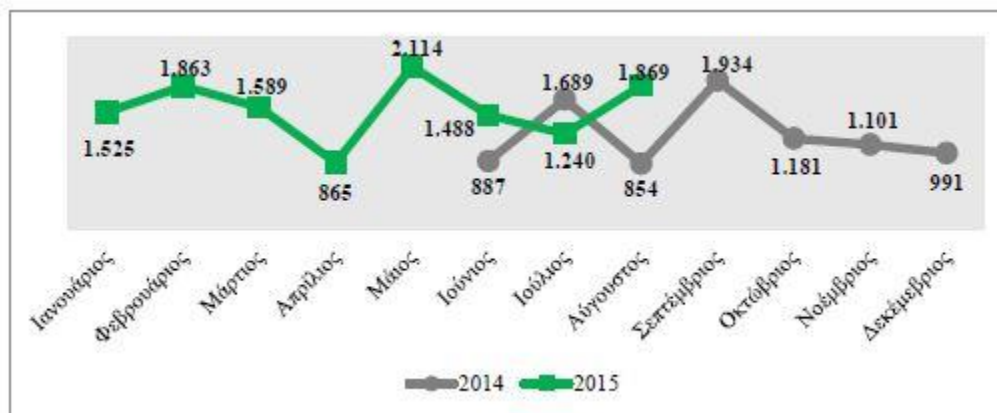
Με βάση αυτό γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει στροφή στην προτίμηση των ηλεκτρονικών καταναλωτών για το διάστημα 2011 έως 2014. Ενώ το 2011 το Chrome βρισκόταν μόλις στην τρίτη θέση, το 2014 βρίσκεται στη πρώτη θέση, με ποσοστό 41,89%, σχεδόν διπλάσιο από αυτό που είχε το 2011, δηλαδή 21,95%.

5.4.7 Μέση αξία παραγγελίας (Average Order Value, AOV)

Στο e-shop παρακολουθείται από τον Ιούνιο 2014 και μετά, το σύνολο των ηλεκτρονικών παραγγελιών. Ο λόγος είναι πως εκείνη την περίοδο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά η εφαρμογή που μπορεί να παρέχει αυτήν τη πληροφορία. Αν και για μικρή περίοδο, η πληροφορία αυτή είναι ικανή να δείξει με ακρίβεια την αύξουσα πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος, η οποία είναι ικανοποιητική όπως προκύπτει από την αύξηση του αριθμού ηλεκτρονικών παραγγελιών, δηλαδή πελατών, της εταιρείας.

Στο Διάγραμμα 5.15 που ακολουθεί, με χρώμα γκρι φαίνεται η πορεία ανά μήνα, Ιανουάριος – Δεκέμβριος, του αριθμού ηλεκτρονικών παραγγελιών για το έτος 2014 ενώ με πράσινο για το 2015.

Διάγραμμα 5.15
Αριθμός Ηλεκτρονικών Παραγγελιών



Αθροίζοντας τους μήνες που αντιστοιχούν στην γκρι γραμμή, προκύπτει ότι το σύνολο για τις παραγγελίες του 2014 είναι 8.637. Αντίστοιχα για αυτούς της πράσινης, είναι 12.553 για το 2015. Βέβαια πρέπει να σημειωθεί ότι δεν χρήζουν σύγκρισης αυτά τα δύο σύνολα αφού οι μήνες δεν είναι όμοιοι μεταξύ τους. Παραδείγματος χάρη, δεν γίνεται να συγκριθούν μήνες όταν η μια περίοδος είναι εορταστική, δηλαδή προσφορών και εκπτώσεων, όπως αυτή που διανύουμε τώρα. Για να υπάρξει σύγκριση θα πρέπει οι περίοδοι να έχουν ίδια χαρακτηριστικά γιατί παραμονεύει ο κίνδυνος να γίνουν λάθος συμπεράσματα.

Στο Πίνακα 5.5 παρουσιάζονται οι κοινοί μήνες για τα έτη 2014 και 2015 προκειμένου να γίνει σύγκριση μέσω της ποσοστιαίας μεταβολής των ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Πίνακας 5.5
Ποσοστιαία μεταβολή των ηλεκτρονικών παραγγελιών.

	2014	2015	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Ιούνιος	887	1.488	67,76%
Ιούλιος	1.689	1.240	- 26,58%
Αύγουστος	854	1.869	118,85%
ΣΥΝΟΛΟ	6.545	4.597	

Οι κοινοί μήνες είναι οι καλοκαιρινοί, δηλαδή οι Ιούνιος, Ιούλιος και Αύγουστος. Με πράσινο χρώμα είναι η θετική μεταβολή, δηλαδή όταν το 2015 παρατηρούνται περισσότερες ηλεκτρονικές παραγγελίες σε σχέση με το 2014, ενώ με κόκκινο είναι η αρνητική μεταβολή.

Αν και τον Ιούλιο παρουσιάζεται μείωση των ηλεκτρονικών παραγγελιών κατά 449, δεν είναι κάτι ανησυχητικό, αφού τον επόμενο μήνα παρουσιάζεται μεγάλη αύξηση κατά 1015.

Αν συνδυαστούν τα στοιχεία του Διαγράμματος 5.15 για τη συγκεκριμένη περίοδο που αφορούν στον αριθμό παραγγελιών, με το συνολικό τζίρο, όπως προκύπτει από το διάγραμμα 5.18 στη συνέχεια, παράγραφος 5.5, προκύπτει η Μέση Αξία Παραγγελίας. Παρακολουθώντας η Διοίκηση το

Δείκτη αυτό, μπορεί να δει ποιες στρατηγικές Marketing οδήγησαν στην αύξησή του και να ενεργήσει ανάλογα.

5.4.8 Τρόποι πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών

Ένα άλλο όφελος της ενσωμάτωσης των τελευταίων τεχνολογικά εφαρμογών στο e-shop, είναι πως μπορεί να υπολογίσει τον αριθμό ηλεκτρονικών πελατών βάσει του τρόπου πληρωμής που επιλέγουν. Στον παρακάτω πίνακα, Πίνακας 5.6, εξετάζονται η αντικαταβολή, η πιστωτική κάρτα και η Paypal για τα έτη 2014 και 2015. Αν και δεν παρουσιάζεται στους τρόπους πληρωμής, σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αποδεκτό και το τραπεζικό έμβασμα. Είναι χρήσιμο κυρίως σε b2b (business to business) συναλλαγές, επίτευξη καλύτερων συμφωνιών με εταιρείες ταχυμεταφορών αλλά και σε ευνοϊκότερους όρους τραπεζικών συναλλαγών.

Πίνακας 5.6
Τρόποι πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών

	Αντικαταβολή		Πιστωτική		Paypal	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Ιανουάριος		1.269		198		58
Φεβρουάριος		1.549		237		77
Μάρτιος		1.356		174		59
Απρίλιος		734		94		37
Μάιος		1.821		200		93
Ιούνιος		1.261		153		74
Ιούλιος	1.461	897	171	323	57	20
Αύγουστος	744	1.589	87	254	23	26
Σεπτέμβριος	1.717		155		62	
Οκτώβριος	982		112		35	
Νοέμβριος	897		155		49	
Δεκέμβριος	819		110		29	

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, τα μεγαλύτερα νούμερα συγκεντρώνει η αντικαταβολή, κάτι το οποίο αναμενόταν δεδομένης της φύσης του Έλληνα ηλεκτρονικού καταναλωτή και της διστακτικότητάς του έναντι των άλλων μεθόδων πληρωμής, από την έλλειψη εμπιστοσύνης σε αυτούς.

5.4.9 Ηλικία και φύλο των χρηστών του e-shop

Με τη βοήθεια μιας πρόσθετης υπηρεσίας στην νέα εφαρμογή που χρησιμοποιεί το e-shop στο λογισμικό του, έχει την δυνατότητα μια καλύτερης και πιο εμπλουτισμένης εικόνας σχετικά με το προφίλ των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίζει το φύλο και την ηλικιακή κατηγορία των χρηστών του. Αυτά τα στοιχεία όμως έχουν αρχίσει να καταχωρούνται από τον Μάιο του 2015 και έπειτα, διότι τότε ξεκίνησε και η χρήση αυτής της εφαρμογής.

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.16, 8 στους 10 ηλεκτρονικούς καταναλωτές είναι γένους θηλυκού ενώ η ηλικιακή ομάδα που πραγματοποιεί τις περισσότερες ηλεκτρονικές παραγγελίες είναι αυτή των 25 – 34, με ποσοστό 45,00%. Ακολουθεί η 35 – 44 με ποσοστό 27,00%.

Τα συμπεράσματα αυτά είναι φυσιολογικά αφού η ηλικιακή ομάδα των 25-34 είναι εξοικειωμένη με τις νέες μορφές τεχνολογίας και το Διαδίκτυο, έχει αγοραστική δύναμη και κατάλληλη καταναλωτική ωρίμανση.

Διάγραμμα 5.16
Προφίλ Ηλεκτρονικών Πελατών



5.5 Οι πωλήσεις του e-shop της Nak Shoes

5.5.1 Εισαγωγή

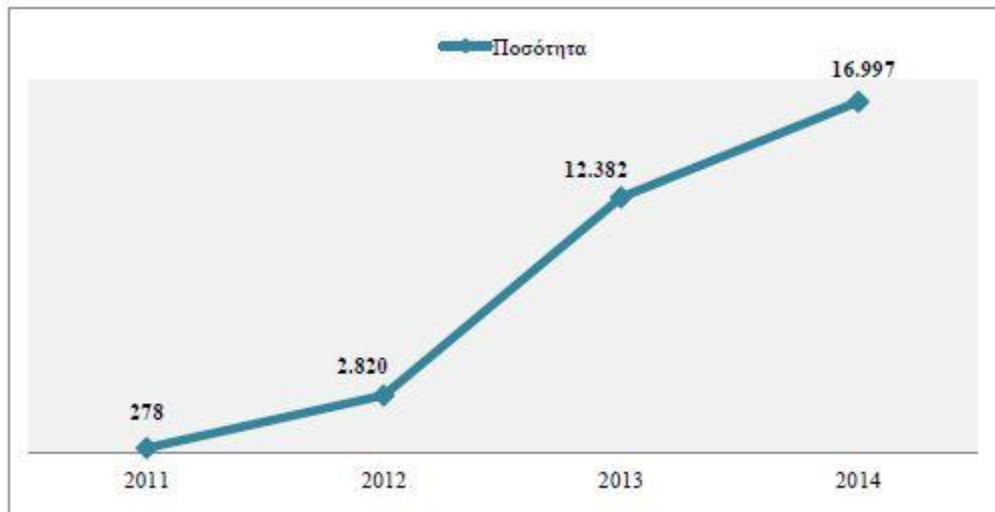
Με βάση τα προηγούμενα κεφάλαια σχετικά με τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες αλλά και πιο συγκεκριμένα την μελέτη περίπτωσης του διαδικτυακού καταστήματος της εταιρείας υποδημάτων Nak Shoes, σε αυτή την ενότητα ξεκινάει η ανάλυση ενός πιο πρακτικού μέρους της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Ονομάζεται πρακτικό γιατί ξεφεύγει από το πλαίσιο καταγραφής θεωρητικών όρων και παρουσίασης απτών αριθμητικών δεδομένων, καθώς μπαίνουν σε εφαρμογή στατιστικές πρακτικές και γνώσεις για τη διαμόρφωση ενός τελικού αποτελέσματος σύμφωνα με ορισμένα στοιχεία που συλλέχθηκαν.

Συγκεκριμένα συγκεντρώθηκαν οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος από το έτος ίδρυσής του έως το 2014. Αυτές διαχωρίστηκαν ανά περιφέρεια σύμφωνα με τη διεύθυνση αποστολής και παρουσιάζονται σε μορφή πινάκων. Στην συνέχεια υπολογίζονται και αναλύονται μέτρα θέσης και μεταβλητότητας των ηλεκτρονικών πωλήσεων και χρησιμοποιούνται μέθοδοι γραφικής παρουσίασης δεδομένων όπως το θηκόγραμμα και το ιστόγραμμα.

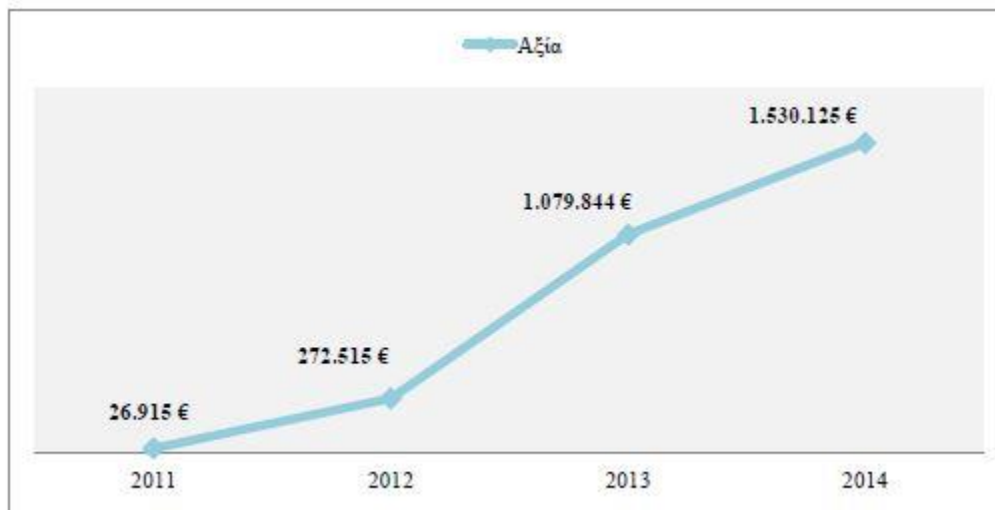
Σύνολο Πωλήσεων

Για να γίνει αντιληπτό το σύνολο πωλήσεων, παρατίθενται παρακάτω τα Διαγράμματα 5.17 και 5.18 για την πωληθείσα ποσότητα και αξία πωληθείσας ποσότητας αντίστοιχα για τα έτη 2011 – 2014. Όπως μπορεί να περιμένει κανείς το 2011 τα επίπεδα είναι αρκετά χαμηλά, κάτι αναμενόμενο εξάλλου αφού όπως και αναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου, το ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργήθηκε μόλις τον Απρίλιο του 2011. Η συνέχεια όμως είναι άκρως εντυπωσιακή αφού διαγράφεται ανοδική πορεία, με τις πωλήσεις να ξεπερνούν τα 1.500.000 € το 2014.

Διάγραμμα 5.17
Πωληθείσα Ποσότητα 2011 – 2014



Διάγραμμα 5.18
Αξία Πωληθείσας Ποσότητας 2011 – 2014



5.5.2 Ηλεκτρονικές Πωλήσεις ανά Περιφέρεια της Ελλάδας

Στον Πίνακα 5.7 παρατίθενται οι πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας για τα έτη 2011 – 2014. Ανά έτος υπάρχει μια στήλη για τα τεμάχια που πουλήθηκαν και άλλη μια για την αξία τους για κάθε εξεταζόμενη περιφέρεια.

Εύκολα διαπιστώνεται η πρωτοκαθεδρία της περιφέρειας της Αττικής αφού υπάρχει εντυπωσιακή αύξηση της πωληθείσας ποσότητας και ακολούθως αξίας πλησιάζοντας τα 3000 τεμάχια και 300000 € αντίστοιχα.

Πίνακας 5.7
Ηλεκτρονικές πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας

	2011		2012		2013		2014	
	τιμχ.	€	τιμχ.	€	Τιμχ.	€	τιμχ.	€
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	15	1.294	163	15.780	900	76.819	1.002	94.958
Αττική	133	12.090	693	64.334	2.738	228.970	2.988	283.389
Βόρειο Αιγαίο	2	144	89	8596	519	43.765	1.117	95.252
Δυτική Ελλάδα	11	852	140	15.266	764	70.136	837	74.566
Δυτική Μακεδονία	5	536	70	7589	333	29.445	857	73.550
Ήπειρος	6	754	116	12.129	583	52.349	847	76.412
Θεσσαλία	12	795	156	14.424	662	63.169	1.544	131.036
Ιόνια Νησιά	6	655	102	11.414	464	40.582	1.044	90.415
Κεντρική Μακεδονία	32	4332	325	28.271	1.426	122.052	2.269	188.826
Κρήτη	12	1.077	194	17.842	740	65.946	924	86.524
Νότιο Αιγαίο	16	1.677	248	25.337	1.094	98.649	1.157	106.813
Πελοπόννησος	15	1.581	261	25.265	1.083	95.048	1.279	120.568
Στερεά Ελλάδα	7	566	195	18.879	826	67.881	934	87.634
ΣΥΝΟΛΟ	272	26.355	2.752	265.133	12.132	1.054.813	16.799	1.509.948

5.6 Περιγραφική Στατιστική

Κύριος στόχος της Περιγραφικής Στατιστικής είναι η ανάπτυξη μεθόδων για τη συνοπτική και αποτελεσματική παρουσίαση δεδομένων. Έτσι γίνεται πιο εύκολη η εξαγωγή αρχικών συμπερασμάτων σχετικά με τα δεδομένα.

Για το σκοπό αυτό έχουν αναπτυχθεί :

- i. μέθοδοι πινακοποίησης δεδομένων
- ii. μέθοδοι γραφικής παρουσίασης δεδομένων και
- iii. αριθμητικά περιγραφικά μέτρα.

Με την βοήθεια αυτών των μεθόδων επιτυγχάνεται αφενός η περιεκτική αλλά εμπεριστατωμένη παρουσίαση των ευρημάτων μιας μελέτης (περιγραφική στατιστική) και αφετέρου η εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία βασίζονται στα ευρήματα αυτά (συμπερασματολογική ή επαγωγική στατιστική).

Στην συγκεκριμένη υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα χρήσης των παραπάνω μεθόδων. Συγκεκριμένα οι πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας του ηλεκτρονικού καταστήματος Nak Shoes

εμφανίζονται σε πίνακες. Παρουσιάζονται τέσσερις διαφορετικοί πίνακες για κάθε έτος από το 2011 έως το 2014. Ακόμη, κατασκευάστηκαν διαγράμματα, όπως το θηκόγραμμα και το ιστόγραμμα για την καλύτερη απεικόνιση της κατανομής των δεδομένων και υπολογίστηκαν για κάθε έτος τα κυριότερα μέτρα θέσης και μεταβλητότητας.

5.6.1 Μέθοδοι Πινακοποίησης Δεδομένων

Το πρώτο έτος λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος πουλήθηκαν εντός των εθνικών συνόρων 272 τεμάχια με αξία 26.355 €. Η πρώτη σε πωληθείσα ποσότητα περιφέρεια ήταν η Αττική και ακολουθούν η Κεντρική Μακεδονία, το Νότιο Αιγαίο, η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, η Πελοπόννησος, η Θεσσαλία, η Κρήτη, η Δυτική Ελλάδα, η Στερεά Ελλάδα, η Ήπειρος, τα Ιόνια Νησιά, η Δυτική Μακεδονία και το Βόρειο Αιγαίο. Ωστόσο, αυτή η ταξινόμηση των περιφερειών δεν είναι ίδια σύμφωνα με την αξία των πωλήσεων. Συγκεκριμένα, ενώ οι τρεις πρώτες περιφέρειες είναι οι ίδιες, μετά παρατηρούνται αλλαγές. Αυτό συμβαίνει, διότι ενώ μια περιφέρεια μπορεί να έχει συνολικά λιγότερη πωληθείσα ποσότητα από κάποια άλλη, εντούτοις τα προϊόντα που αγοράστηκαν από την πρώτη να είναι πιο ακριβά από τη δεύτερη. Συγκεκριμένα, η σειρά από την τέταρτη θέση και μετά είναι η εξής : Πελοπόννησος, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κρήτη, Δυτική Ελλάδα, Θεσσαλία, Ήπειρος, Ιόνια Νησιά, Στερεά Ελλάδα, Δυτική Μακεδονία και Βόρειο Αιγαίο.

Πίνακας 5.8
Ηλεκτρονικές πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας – 2011

	Περιφέρεια	Ποσότητα	Περιφέρεια	Αξία €
1	Αττική	133	Αττική	64.334
2	Κεντρική Μακεδονία	32	Κεντρική Μακεδονία	28.271
3	Νότιο Αιγαίο	16	Νότιο Αιγαίο	25.337
4	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	15	Πελοπόννησος	25.265
5	Πελοπόννησος	15	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	18.879
6	Θεσσαλία	12	Κρήτη	17.842
7	Κρήτη	12	Δυτική Ελλάδα	15.780
8	Δυτική Ελλάδα	11	Θεσσαλία	15.266
9	Στερεά Ελλάδα	7	Ήπειρος	14.424
10	Ήπειρος	6	Ιόνια Νησιά	12.129
11	Ιόνια Νησιά	6	Στερεά Ελλάδα	11.414
12	Δυτική Μακεδονία	5	Δυτική Μακεδονία	8.596
13	Βόρειο Αιγαίο	2	Βόρειο Αιγαίο	7.589

Την επόμενη χρονιά οι πωλήσεις του ηλεκτρικού καταστήματος σημείωσαν αύξηση 90,11%. Συγκεκριμένα, τα πωληθέντα προϊόντα αυξήθηκαν κατά 2.480 τεμάχια και η αξία αυτών περίπου κατά 238.777 €. Όσο αφορά τη σειρά των περιφερειών της Ελλάδας με τις περισσότερες πωλήσεις σε αριθμό προϊόντων και αξία υπήρξαν μικρές ανακατατάξεις. Το πιο σημαντικό είναι ότι σε όλες τις περιφέρειες το ποσοστό αύξησης είναι πάνω από το 90%.

Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας των πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος ανά περιφέρεια για το έτος 2012.

Πίνακας 5.9
Ηλεκτρονικές πωλήσεις ανά περιφέρεια – 2012

Περιφέρεια	Ποσότητα	Περιφέρεια	Αξία €
1 Αττική	693	Αττική	64.334
2 Κεντρική Μακεδονία	325	Κεντρική Μακεδονία	28.271
3 Πελοπόννησος	261	Νότιο Αιγαίο	25.337
4 Νότιο Αιγαίο	248	Πελοπόννησος	25.265
5 Στερεά Ελλάδα	195	Στερεά Ελλάδα	18.879
6 Κρήτη	194	Κρήτη	17.842
7 Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	163	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	15.780
8 Θεσσαλία	156	Δυτική Ελλάδα	15.266
9 Δυτική Ελλάδα	140	Θεσσαλία	14.424
10 Ήπειρος	116	Ήπειρος	12.129
11 Ιόνια Νησιά	102	Ιόνια Νησιά	11.414
12 Βόρειο Αιγαίο	89	Βόρειο Αιγαίο	8.596
13 Δυτική Μακεδονία	70	Δυτική Μακεδονία	7.589

Το 2013 η αξία των πωλήσεων του διαδικτυακού καταστήματος της εταιρείας ξεπέρασε το 1.000.000 €. Αναλυτικότερα, πουλήθηκαν 9.380 περισσότερα προϊόντα από το 2012, το οποίο αντιστοιχεί σε αύξηση της αξίας των πωλήσεων κατά 789.680 €. Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά τις πωλήσεις για το έτος 2013, ενώ οι περιφέρειες έχουν ταξινομηθεί αρχικά με βάση τις υψηλότερες πωλήσεις σε τεμάχια και μετά σε αξία.

Πίνακας 5.10
Ηλεκτρονικές πωλήσεις ανά περιφέρεια – 2013

	Περιφέρεια	Ποσότητα	Περιφέρεια	Αξία €
1	Αττική	2.738	Αττική	228.970
2	Κεντρική Μακεδονία	1.426	Κεντρική Μακεδονία	122.052
3	Νότιο Αιγαίο	1.094	Νότιο Αιγαίο	98.649
4	Πελοπόννησος	1.083	Πελοπόννησος	95.045
5	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	900	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	76.819
6	Στερεά Ελλάδα	826	Δυτική Ελλάδα	70.136
7	Δυτική Ελλάδα	764	Στερεά Ελλάδα	67.881
8	Κρήτη	740	Κρήτη	65.946
9	Θεσσαλία	662	Θεσσαλία	63.169
10	Ήπειρος	583	Ήπειρος	52.349
11	Βόρειο Αιγαίο	519	Βόρειο Αιγαίο	43.765
12	Ιόνια Νησιά	464	Ιόνια Νησιά	40.582
13	Δυτική Μακεδονία	333	Δυτική Μακεδονία	29.445

Η αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων συνεχίζεται πλέον σταδιακά το 2014. Η εταιρεία έχει εδραιωθεί στην αγορά και έχει καταβάλλει μεγάλο μερίδιο της, με ορισμένους από τους ανταγωνιστές της να οδηγούνται εκτός αυτής. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι επιβίωσε της οικονομικής κρίσης και κατάφερε να αναπτυχθεί μέσα στα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης παρ' ότι τα δυο τελευταία χρόνια μπορεί να επηρεάζονται περιοδικά οι πωλήσεις της από τις πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις, παρ' όλα αυτά χωρίς αξιοσημείωτες ζημίες.

Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας των ηλεκτρονικών πωλήσεων για το έτος 2014.

Πίνακας 5.11
Ηλεκτρονικές πωλήσεις ανά περιφέρεια – 2014

	Περιφέρεια	Ποσότητα	Περιφέρεια	Αξία €
1	Αττική	2.988	Αττική	283.389
2	Κεντρική Μακεδονία	2.269	Κεντρική Μακεδονία	188.826
3	Θεσσαλία	1.544	Θεσσαλία	131.036
4	Πελοπόννησος	1.279	Πελοπόννησος	120.568
5	Νότιο Αιγαίο	1.157	Νότιο Αιγαίο	106.813
6	Βόρειο Αιγαίο	1.117	Βόρειο Αιγαίο	95.252
7	Ιόνια Νησιά	1.044	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	94.958
8	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	1.002	Ιόνια Νησιά	90.415
9	Στερεά Ελλάδα	934	Στερεά Ελλάδα	87.634
10	Κρήτη	924	Κρήτη	86.524
11	Δυτική Μακεδονία	857	Ήπειρος	76.412
12	Ήπειρος	847	Δυτική Ελλάδα	74.566
13	Δυτική Ελλάδα	837	Δυτική Μακεδονία	73550

5.6.2 Μέτρα Θέσης και Μεταβλητότητας

Στην ακόλουθη υποενότητα παρουσιάζονται τα κυριότερα μέτρα θέσης και μεταβλητότητας. Αυτά είναι ο μέσος όρος, η διάμεσος και η διακύμανση, η τυπική απόκλιση, το εύρος, το μέγιστο και το ελάχιστο. Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω εννοιών και τη ορθότερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων κρίνεται χρήσιμη η διευκρίνιση ορισμένων σημαντικών χαρακτηριστικών για τα συγκεκριμένα μέτρα.

Συγκεκριμένα, η έννοια του μέσου όρου δεν χρειάζεται διευκρίνιση, ωστόσο επειδή στον υπολογισμό του συμμετέχει το άθροισμα όλων των πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος, το καθιστά ευαίσθητο σε ακραίες τιμές. Αυτό σημαίνει ότι όταν υπάρχουν ακραίες τιμές, δίνει παραπλανητική εικόνα. Όσο αφορά τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος, υπάρχουν ακραίες τιμές τόσο στην πωληθείσα ποσότητα όσο και στην αξία των ηλεκτρονικών πωλήσεων, όπως φαίνεται και στους πίνακες της προηγούμενης ενότητας, καθώς και στα τέσσερα έτη που εξετάζονται η περιφέρεια της Αθήνα βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες περιφέρειες.

Η διάμεσος είναι το σημείο της κατανομής των παρατηρήσεων κάτω από το οποίο βρίσκεται το 50% των παρατηρήσεων και φυσικά πάνω το υπόλοιπο 50%. Εκφράζει την κεντρική θέση της κατανομής των παρατηρήσεων και δεν επηρεάζεται ιδιαίτερω από ακραίες τιμές. Γι' αυτό το λόγο, όταν υπάρχουν δεδομένα που εμφανίζουν ακραίες τιμές προτιμάται ως μέτρο θέσης από τη μέση τιμή. Ο υπολογισμός της τυπικής απόκλισης απαντά στο ερώτημα πόσο μακριά από τη μέση τιμή τους βρίσκονται οι παρατηρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι παρατηρήσεις που δεν διαφέρουν πολύ από τη μέση τιμή τους θα έχουν μικρή τυπική απόκλιση, ενώ αντίθετα η τυπική απόκλιση μεγαλώνει όσο

περισσότερο διασκορπίζονται οι παρατηρήσεις γύρω από τη μέση τιμή τους. Όπως παρουσιάζεται και παρακάτω, οι τιμές των τυπικών αποκλίσεων για τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αρκετά μεγάλες. Αυτό οφείλεται κυρίως στην παρουσία ακραίων τιμών. Η σύγκριση των τυπικών αποκλίσεων θα οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα, διότι υπάρχουν άνισες μέσες τιμές για τα έτη 2011 έως 2014. Αυτή η σύγκριση καθίσταται ορθή μόνο με τον υπολογισμό του συντελεστή μεταβλητότητας, που παράλληλα θεωρείται και μέτρο ομοιογένειας των δεδομένων.

Το τετράγωνο της τυπικής απόκλισης των παρατηρήσεων ονομάζεται διασπορά ή διακύμανση. Ως μέτρο μεταβλητότητας δεν διαφέρει ουσιαστικά από την τυπική απόκλιση. Ωστόσο, δεν εκφράζεται στις ίδιες μονάδες με τη μεταβλητή της οποίας τη μεταβλητότητα μετράει.

Το εύρος είναι το πιο απλό μέτρο διασποράς και ορίζεται ως η διαφορά της μικρότερης από τη μεγαλύτερη παρατήρηση. Δεν θεωρείται αξιόπιστο μέτρο, διότι βασίζεται μόνο στις δυο αυτές παρατηρήσεις και συνεπώς είναι ευαίσθητο σε εκτροπές τιμές, ενώ δεν χρησιμοποιείται για περαιτέρω στατιστική ανάλυση.

Ακολουθεί πίνακας που παρουσιάζει για κάθε χρονιά τα παραπάνω μέτρα θέσης και μεταβλητότητας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μετρήσεων ότι η ύπαρξη μεγάλων ακραίων τιμών επηρεάζουν σημαντικά τον υπολογισμό των μέτρων αυτών. Οποιοδήποτε συμπέρασμα σχετικά με την ανάλυση της κατανομής των δεδομένων και την μεταβλητότητα αυτών δεν θα ήταν ορθό. Για αυτό το λόγο ακολουθεί χρήση μεθόδων γραφικής παρουσίασης των δεδομένων.

Πίνακας 5.12
Μέτρα Θέσης και Μεταβλητότητας

	2011		2012		2013		2014	
	Τμχ.	€	Τμχ.	€	Τμχ.	€	Τμχ.	€
Μέσος όρος	21	2.027	211	20.394	933	81.139	192	116.149
Διάμεσος	12	852	163	15.780	764	67.881	1.044	94.958
Διακύμανση	1.191	1.0220	26.314	215.421.240	381261	2.619.990.552	41.224	395.091.438
Τυπική απόκλιση	35	3.196	162	14.677	617	51.185	642	59.119
Εύρος	131	11.946	623	5.745	2405	199.525	2.131	209.838
Μέγιστο	133	12.090	693	6.334	2738	228.970	2.988	283.389
Ελάχιστο	2	144	70	7.589	333	29.445	837	73.550

5.6.3 Θηκόγραμμα ή Box Plot

Απαιτείται αρκετή εμπειρία ώστε να μπορέσει κανείς να συνοψίσει τα μέτρα θέσης και να συμπυκνώσει όλες τις πληροφορίες που αυτά δίνουν για την κατανομή των δεδομένων. Η διερευνητική ανάλυση δεδομένων με μια πολύ απλή τεχνική έχει συμβάλει στην παρουσίαση των κυριότερων μέτρων θέσης με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνεται σε σημαντικό βαθμό η εξαγωγή συμπερασμάτων για την κατανομή. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της κατασκευής θηκογράμματος ή ευρέως γνωστό και ως box plot.

Επιπλέον είναι γνωστό και ως το διάγραμμα των πέντε αριθμών. Πρόκειται για ένα ορθογώνιο με δύο « κεραιές », το οποίο κατασκευάζεται ως εξής : στο αριστερό άκρο του ορθογωνίου βρίσκεται το Q_1 και στο δεξί το Q_3 . Η διάμεσος αναπαρίσταται με ένα κάθετο ευθύγραμμο τμήμα μέσα στο ορθογώνιο. Η δεξιά και αριστερή κεραία εκτείνονται μέχρι τις οριακές τιμές που είναι η διαφορά μεταξύ $Q_1 - \text{MIN}$ και $\text{MAX} - Q_3$ αντίστοιχα.

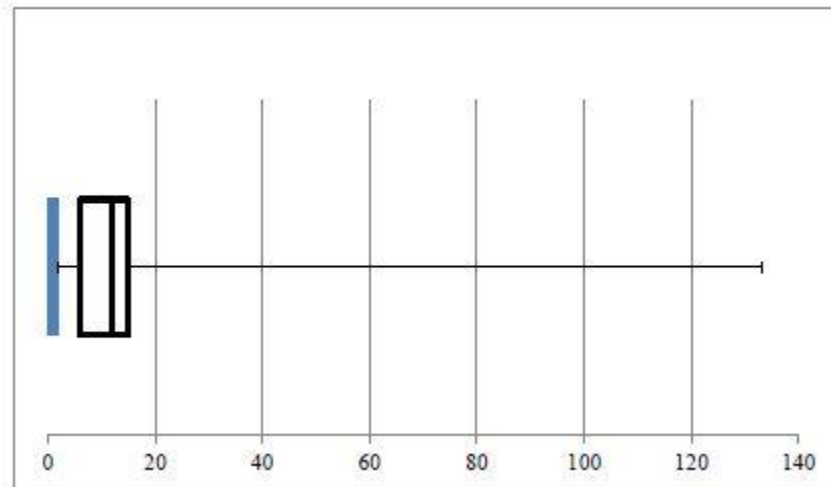
Το θηκόγραμμα προσφέρεται ιδιαιτέρως για την ανίχνευση ακραίων τιμών και για την αναγνώριση της συμμετρίας ή του είδους της ασυμμετρίας της κατανομής. Αν το ευθύγραμμο τμήμα που αναπαριστά τη διάμεσο βρίσκεται στο μέσο του ορθογωνίου, η κατανομή είναι συμμετρική. Αν βρίσκεται προς την αριστερή πλευρά του ορθογωνίου, η κατανομή παρουσιάζει θετική ασυμμετρία και τέλος αν βρίσκεται προς την δεξιά πλευρά του ορθογωνίου, η κατανομή παρουσιάζει αρνητική ασυμμετρία.

Για κάθε έτος υπολογίστηκαν η ελάχιστη (min) και μέγιστη (max) τιμή τόσο της πωληθείσας ποσότητας όσο και της αξίας αυτών, τα ποσοστημόρια Q_1 , Q_2 , που είναι η διάμεσος και Q_3 . Για την κατασκευή των θηκογραμμάτων υπολογίστηκαν οι διαφορές $Q_1 - \text{MIN}$ και $\text{MAX} - Q_3$, ώστε να βρεθούν το ανώτατο και κατώτατο όριο του κάθε box plot. Συνεπώς, για κάθε έτος παρουσιάζονται δυο θηκογράμματα, το πρώτο αφορά την ποσότητα των πωληθέντων προϊόντων και το δεύτερο την αξίας τους.

Η κατανομή παρουσιάζει αρνητική ασυμμετρία (Διάγραμμα 5.19) διότι η διάμεσος βρίσκεται πιο κοντά στην δεξιά πλευρά του ορθογωνίου.

Διάγραμμα 5.19

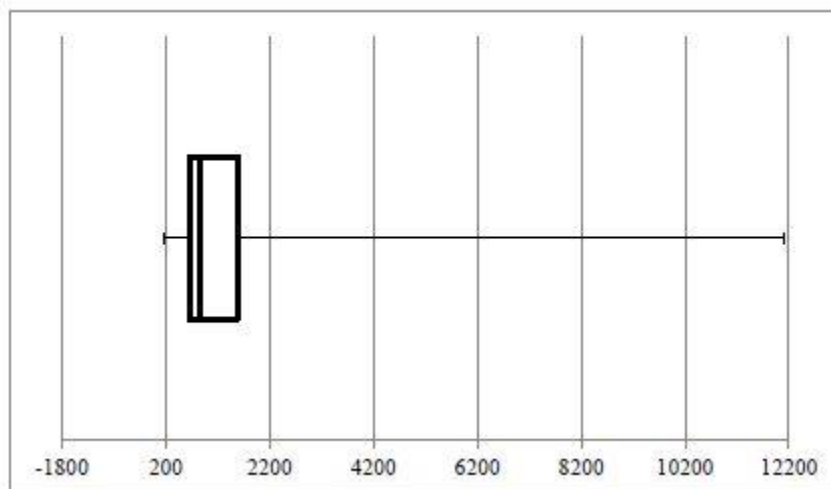
Box Plot – Πωληθείσα Ποσότητα – 2011



Η κατανομή παρουσιάζει θετική ασυμμετρία (Διάγραμμα 5.20) διότι η διάμεσος βρίσκεται πιο κοντά στην αριστερή πλευρά του ορθογωνίου.

Διάγραμμα 5.20

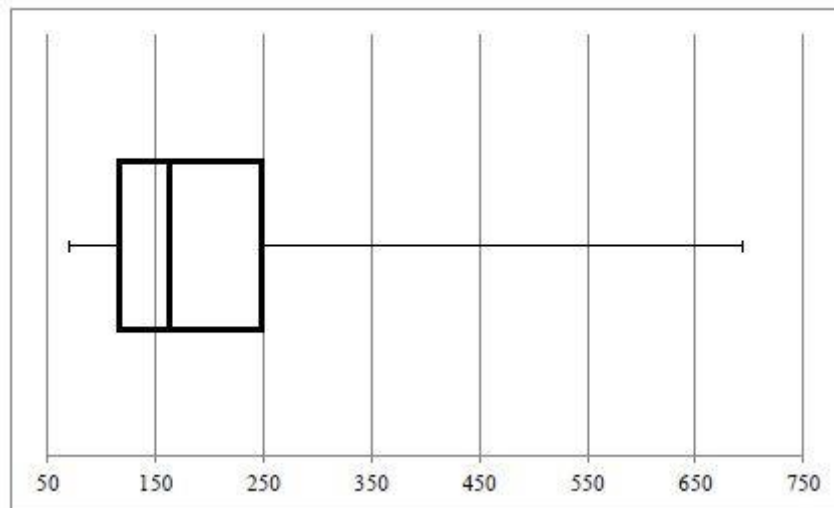
Box Plot – Αξία Πωληθείσας Ποσότητας – 2011



Η κατανομή παρουσιάζει θετική ασυμμετρία (Διάγραμμα 5.21) διότι η διάμεσος βρίσκεται πιο κοντά στην αριστερή πλευρά του ορθογωνίου.

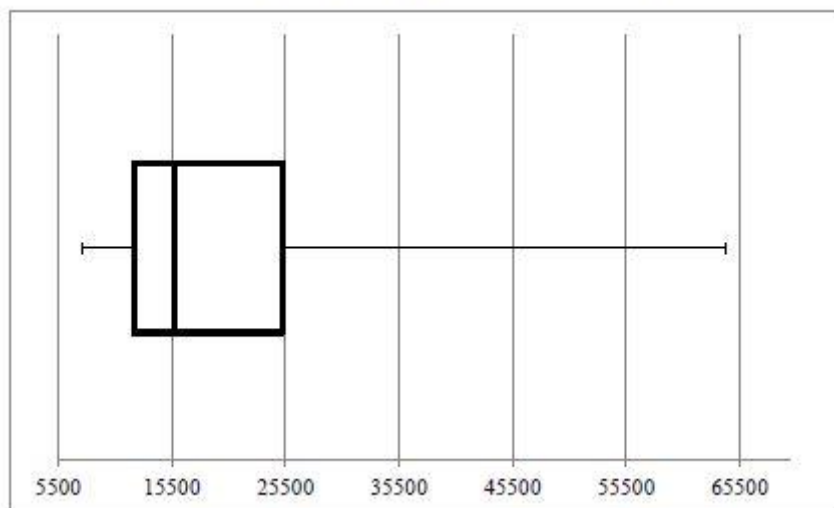
Διάγραμμα 5.21

Box Plot – Πωληθείσα Ποσότητα – 2012



Διάγραμμα 5.22

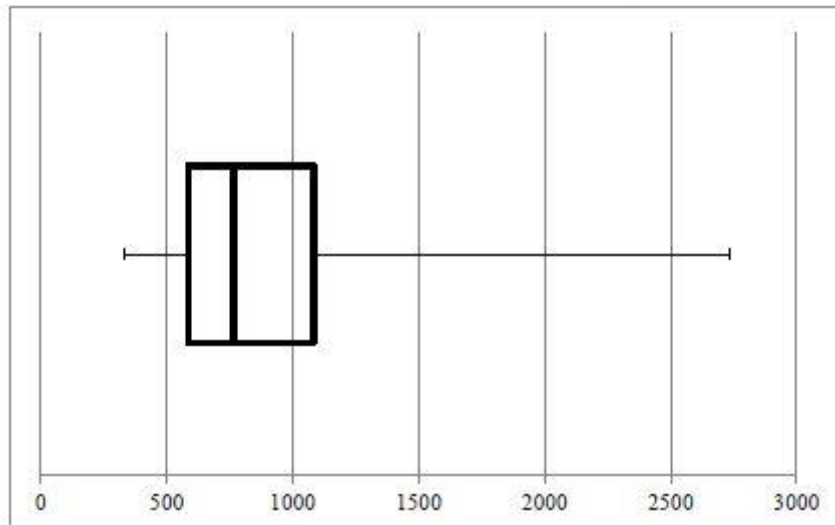
Box Plot – Αξία Πωληθείσα Ποσότητα – 2012



Η κατανομή παρουσιάζει θετική ασυμμετρία (Διάγραμμα 5.22) διότι η διάμεσος βρίσκεται πιο κοντά στην αριστερή πλευρά του ορθογωνίου.

Διάγραμμα 5.23

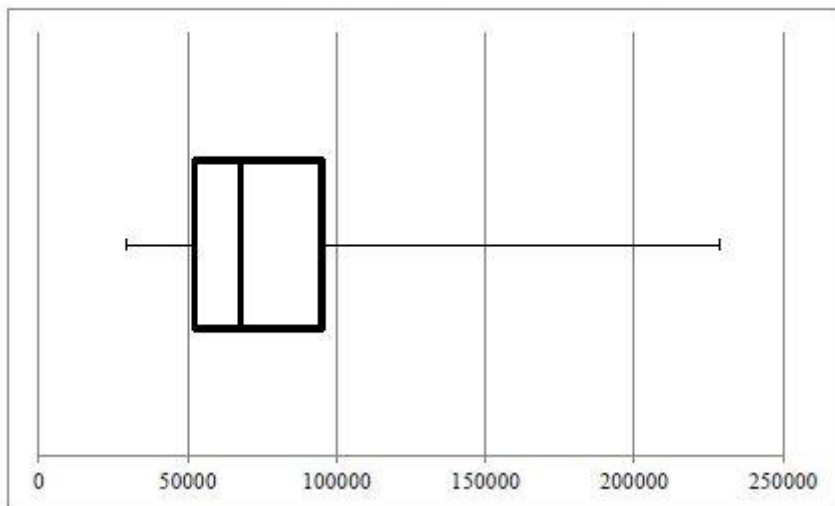
Box Plot – Πωληθείσα Ποσότητα – 2013



Η κατανομή παρουσιάζει θετική ασυμμετρία (Διάγραμμα 5.23) διότι η διάμεσος βρίσκεται πιο κοντά στην αριστερή πλευρά του ορθογωνίου.

Διάγραμμα 5.24

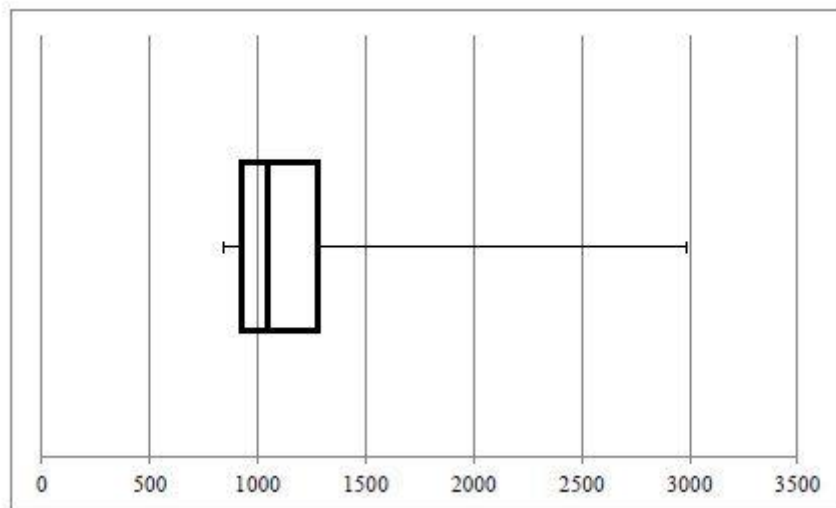
Box Plot – Αξία Πωληθείσα Ποσότητα – 2013



Η κατανομή παρουσιάζει θετική ασυμμετρία (Διάγραμμα 5.24) διότι η διάμεσος βρίσκεται πιο κοντά στην αριστερή πλευρά του ορθογωνίου.

Διάγραμμα 5.25

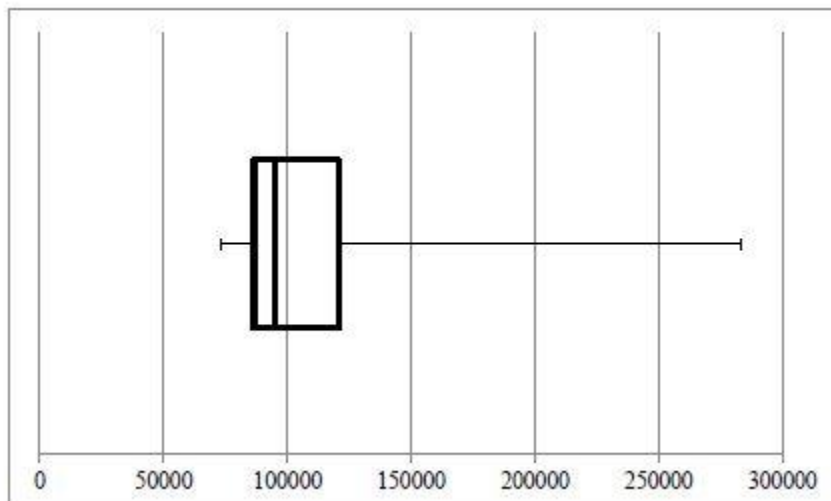
Box Plot – Πωληθείσα Ποσότητα – 2014



Η κατανομή παρουσιάζει θετική ασυμμετρία (Διάγραμμα 5.25) διότι η διάμεσος βρίσκεται πιο κοντά στην αριστερή πλευρά του ορθογωνίου.

Διάγραμμα 5.26

Box Plot – Αξία Πωληθείσα Ποσότητα – 2014



Η κατανομή παρουσιάζει θετική ασυμμετρία (Διάγραμμα 5.26) διότι η διάμεσος βρίσκεται πιο κοντά στην αριστερή πλευρά του ορθογωνίου.

5.6.4 Ιστόγραμμα

Το ιστόγραμμα (histogram) είναι γραφική απεικόνιση στατιστικών συχνοτήτων περιοχών τιμών ενός μεγέθους. Σχηματίζεται από παρακαείμενα ορθογώνια. Η επιφάνεια κάθε ορθογωνίου είναι μέτρο της συχνότητας εμφάνισης της συγκεκριμένης περιοχής τιμών ενώ το ύψος του ισούται με το λόγο της συχνότητας προς το εύρος των τιμών που αντιπροσωπεύει το ορθογώνιο. Πρόκειται για τη

σνηθέστερη επιλογή γραφικής παράστασης συνεχών μεταβλητών. Στα συνεχή δεδομένα, οι τιμές της μεταβλητής ομαδοποιούνται και οι ομάδες διατάσσονται στον οριζόντιο άξονα κατά αύξουσα σειρά. Στη συνέχεια από κάθε ομάδα υψώνουμε ορθογώνια, το ύψος των οποίων αντιστοιχεί στη συχνότητα κάθε ομάδας.

Αναφορικά με τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος, έγινε ξεχωριστή μελέτη του συνόλου της πωληθείσας ποσότητας καθώς και της προκείμενης αξίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να κατασκευαστούν δυο πίνακες συχνότητας. Στον πρώτο, διαχωρίστηκε σε κλάσεις το σύνολο της πωληθείσας ποσότητας ώστε να υπολογιστούν οι απόλυτες συχνότητες. Στην συνέχεια, υπολογίστηκαν η σχετική και αθροιστική συχνότητα. Με εργαλεία τα παραπάνω, κατασκευάστηκαν ιστογράμματα απόλυτων συχνοτήτων και κατανομής συχνοτήτων ώστε να απεικονίζεται και η αθροιστική συχνότητα. Τα ίδια ακριβώς βήματα ακολουθήθηκαν και για την ανάλυση της αξίας των πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Με αυτό τον τρόπο, καθίσταται πιο εύκολη η κατανόηση των δεδομένων αλλά και η διεξαγωγή συμπερασμάτων. Στην συνέχεια, παρουσιάζονται οι Πίνακες καθώς και τα σχετικά ιστογράμματα για τα έτη: 2012, 2013, 2014.

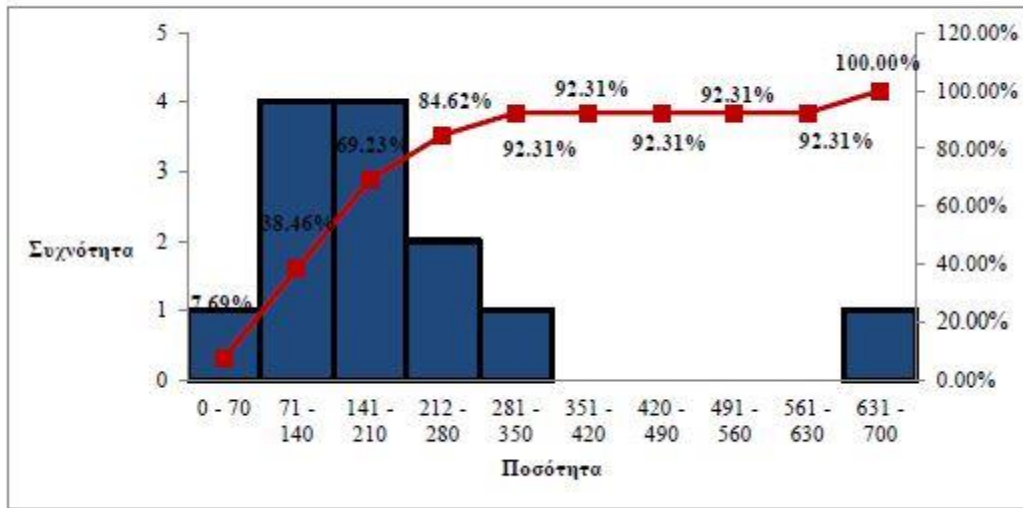
Πίνακας 5.13

Πίνακας Συχνοτήτων Πωληθείσας Ποσότητας – 2012

Τάξη	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	% Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	% Αθροιστικής Σχετικής Συχνότητα
0 - 70	1	0.076923077	7.69%	1	0.076923077	7.69%
71 - 140	4	0.307692308	30.77%	5	0.384615385	38.46%
141 - 210	4	0.307692308	30.77%	9	0.692307692	69.23%
212 - 280	2	0.153846154	15.38%	11	0.846153846	84.62%
281 - 350	1	0.076923077	7.69%	12	0.923076923	92.31%
351 - 420	0	0	0.00%	12	0.923076923	92.31%
420 - 490	0	0	0.00%	12	0.923076923	92.31%
491 - 560	0	0	0.00%	12	0.923076923	92.31%
561 - 630	0	0	0.00%	12	0.923076923	92.31%
631 - 700	1	0.076923077	7.69%	13	1	100.00%
	13	1	100.00%			

Διάγραμμα 5.27

Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων – Πωληθείσα Ποσότητα – 2012



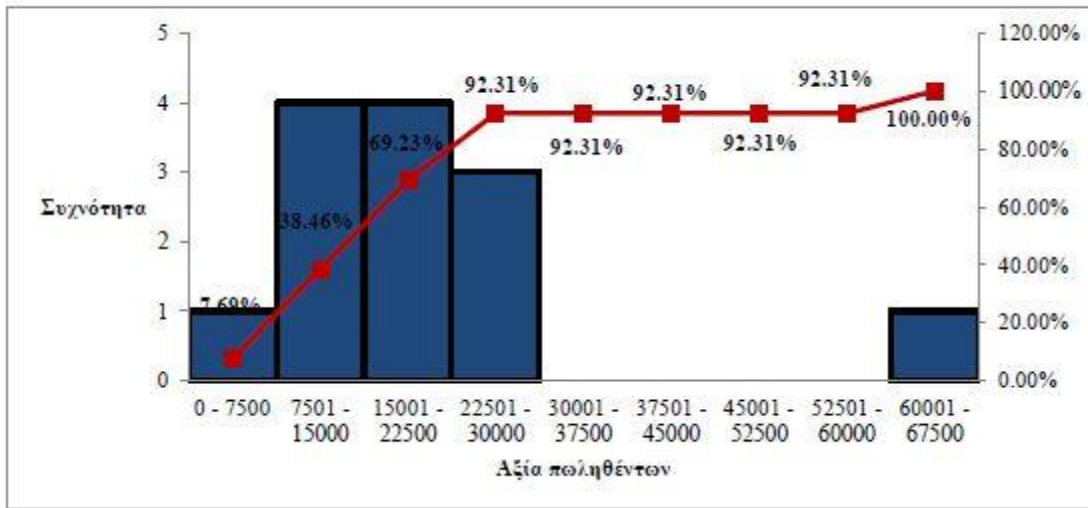
Πίνακας 5.14

Πίνακας Συχνοτήτων Αξίας Πωληθείσας Ποσότητας – 2012

Τάξη	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	% Σχετικής Συχνότητας	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	% Αθροιστικής Σχετικής Συχνότητας
0 - 7500	1	0.076923077	7.69%	1	0.076923	7.69%
7501 - 15000	4	0.307692308	30.77%	5	0.384615	38.46%
15001 - 22500	4	0.307692308	30.77%	9	0.692308	69.23%
22501 - 30000	3	0.230769231	23.08%	12	0.923077	92.31%
30001 - 37500	0	0	0.00%	12	0.923077	92.31%
37501 - 45000	0	0	0.00%	12	0.923077	92.31%
45001 - 52500	0	0	0.00%	12	0.923077	92.31%
52501 - 60000	0	0	0.00%	12	0.923077	92.31%
60001 - 67500	1	0.076923077	7.69%	13	1	100.00%
	13	1	100.00%			

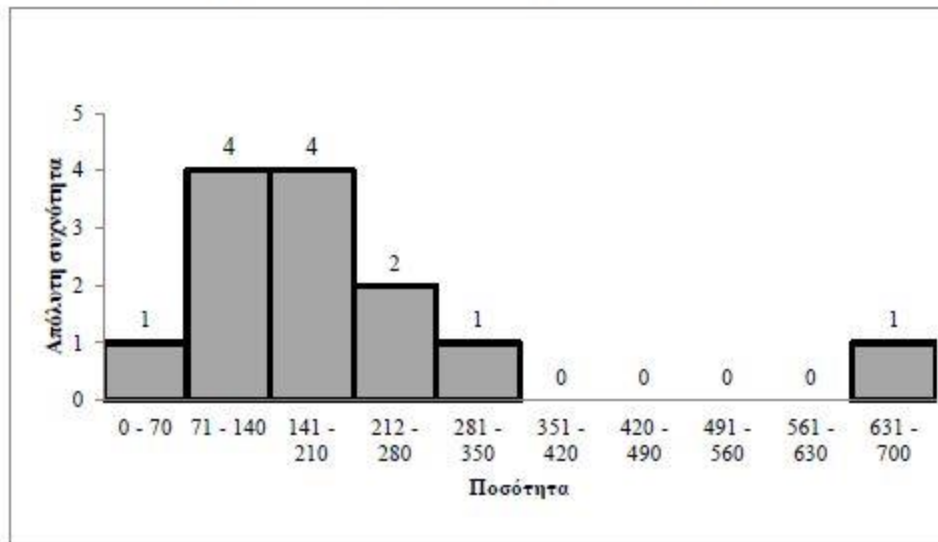
Διάγραμμα 5.28

Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνότητων – Αξία Πωληθείσας Ποσότητας - 2012



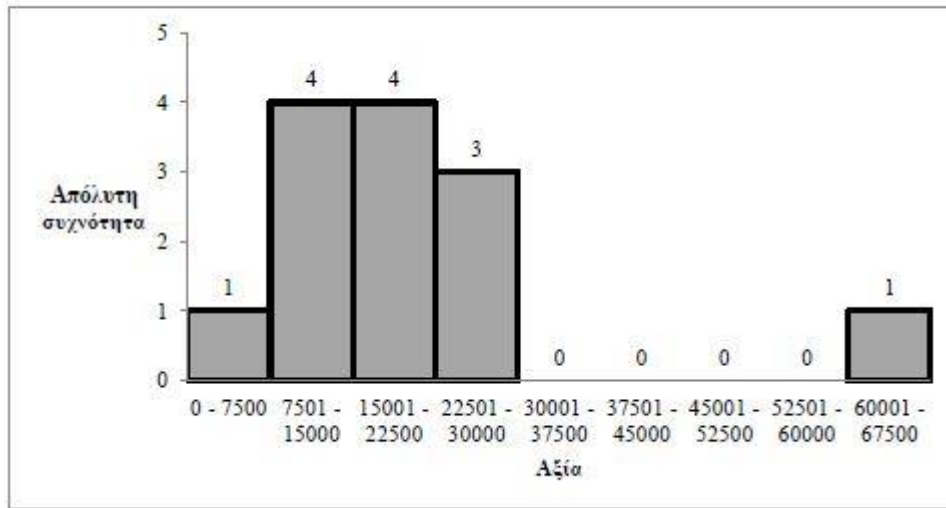
Διάγραμμα 5.29

Ιστόγραμμα Συχνότητων – Πωληθείσα Ποσότητα – 2012



Διάγραμμα 5.30

Ιστόγραμμα Συχνοτήτων – Αξία Πωληθείσας Ποσότητας - 2012



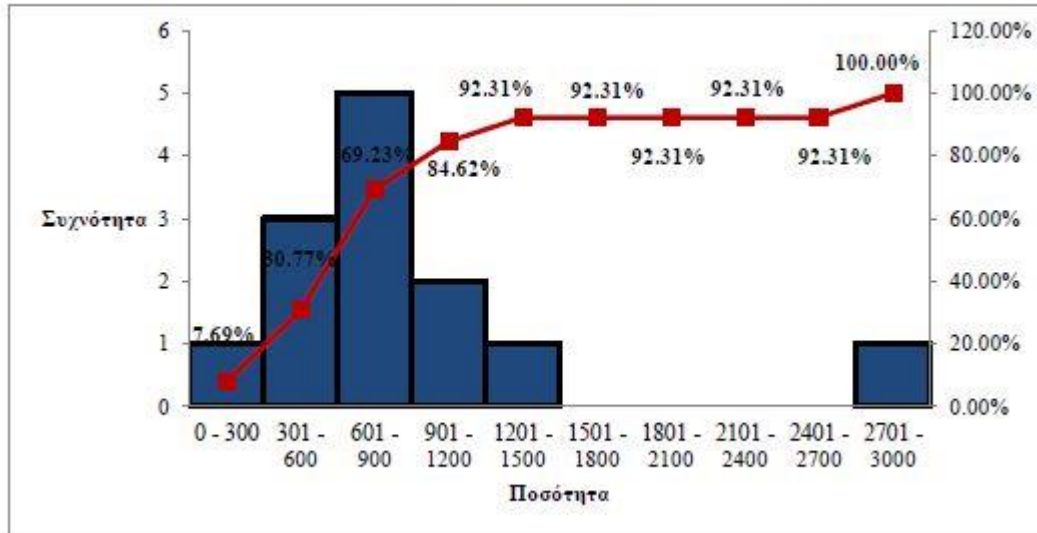
Πίνακας 5.15

Πίνακας Συχνοτήτων Πωληθείσας Ποσότητας - 2013

Τάξη	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	% Σχετικής Συχνότητας	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	% Αθροιστικής Σχετικής Συχνότητας
0 - 300	1	0.076923077	7.69%	1	0.076923	7.69%
301 - 600	3	0.230769231	23.08%	4	0.307692	30.77%
601 - 900	5	0.384615385	38.46%	9	0.692308	69.23%
901 - 1200	2	0.153846154	15.38%	11	0.846154	84.62%
1201 - 1500	1	0.076923077	7.69%	12	0.923077	92.31%
1501 - 1800	0	0	0.00%	12	0.923077	92.31%
1801 - 2100	0	0	0.00%	12	0.923077	92.31%
2101 - 2400	0	0	0.00%	12	0.923077	92.31%
2401 - 2700	0	0	0.00%	12	0.923077	92.31%
2701 - 3000	1	0.076923077	7.69%	13	1	100.00%
	13	1	100.00%			

Διάγραμμα 5.31

Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων –Πωληθείσα Ποσότητα - 2013



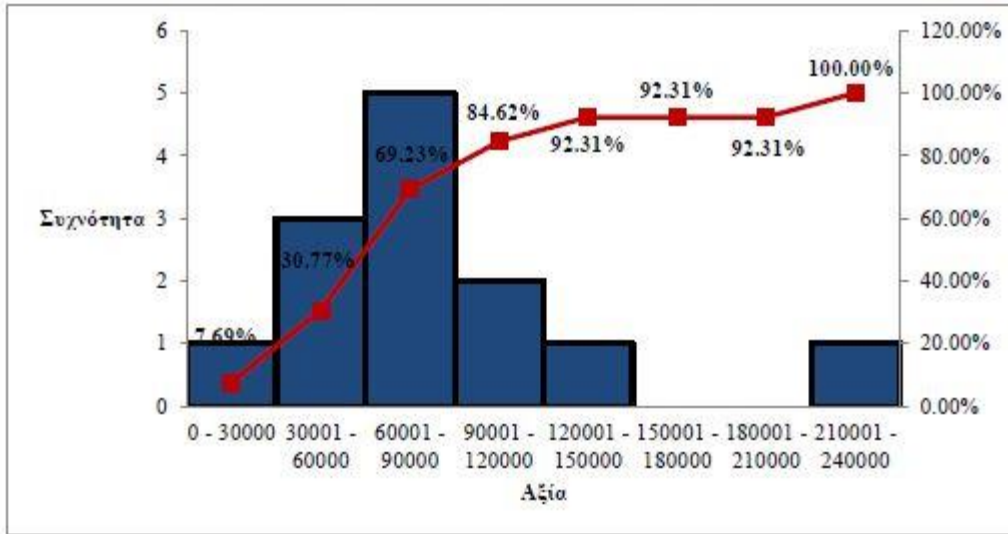
Πίνακας 5.16

Πίνακας Συχνοτήτων Αξίας Πωληθείσας Ποσότητας – 2013

Τάξη	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	% Σχετικής Συχνότητας	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	% Αθροιστικής Σχετικής Συχνότητας
0 - 30000	1	0.076923077	7.69%	1	0.076923	7.69%
30001 - 60000	3	0.230769231	23.08%	4	0.307692	30.77%
60001 - 90000	5	0.384615385	38.46%	9	0.692308	69.23%
90001 - 120000	2	0.153846154	15.38%	11	0.846154	84.62%
120001 - 150000	1	0.076923077	7.69%	12	0.923077	92.31%
150001 - 180000	0	0	0.00%	12	0.923077	92.31%
180001 - 210000	0	0	0.00%	12	0.923077	92.31%
210001 - 240000	1	0.076923077	7.69%	13	1	100.00%
	13	1	100.00%			

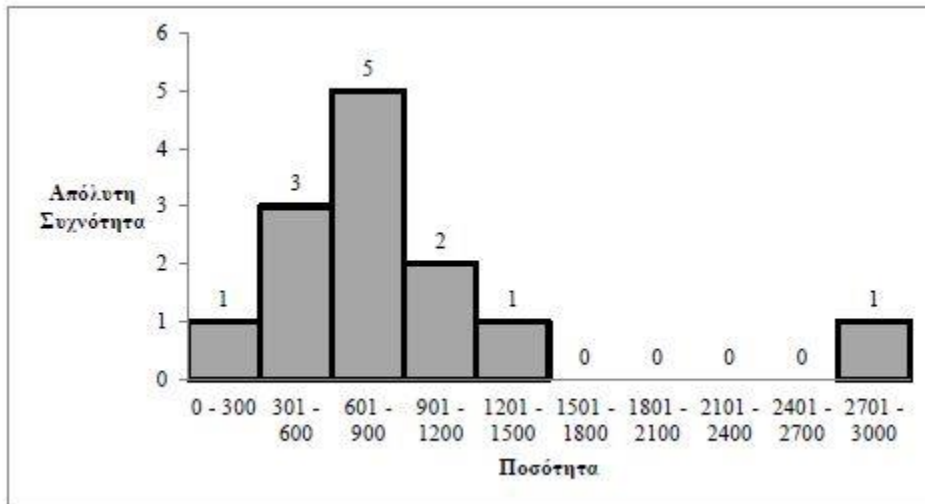
Διάγραμμα 5.32

Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων – Πωληθείσα Ποσότητα - 2013



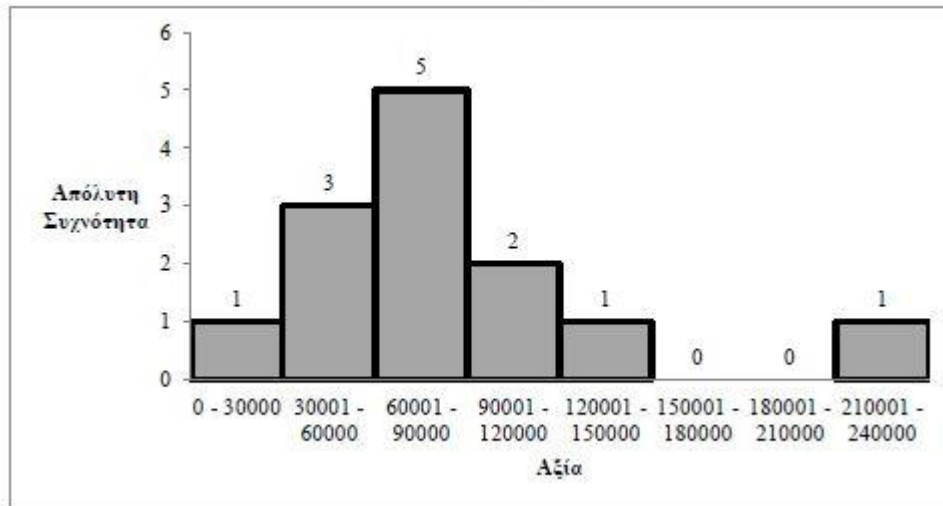
Διάγραμμα 5.33

Ιστόγραμμα Συχνοτήτων – Πωληθείσα Ποσότητα - 2013



Διάγραμμα 5.34

Ιστόγραμμα Συχνοτήτων – Πωληθείσα Ποσότητα - 2013



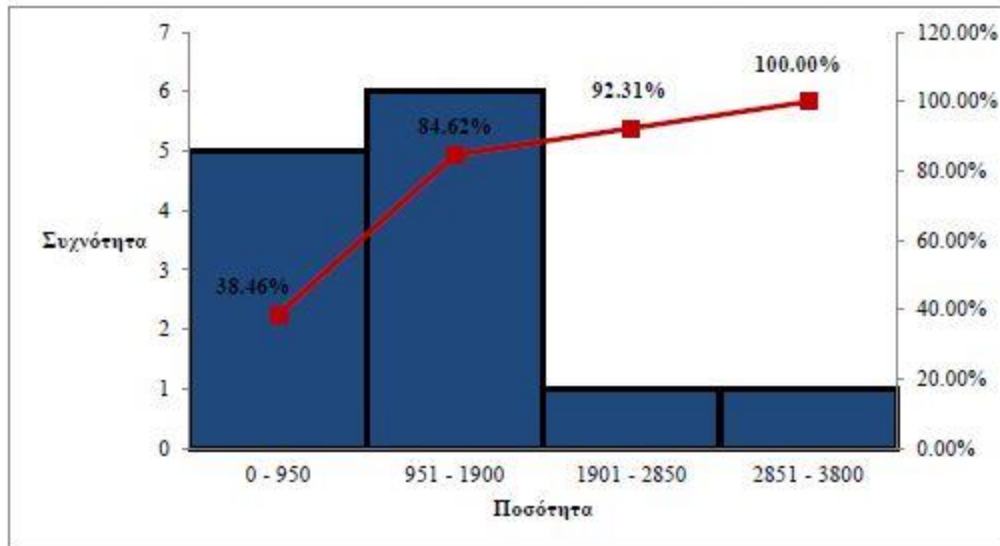
Πίνακας 5.17

Πίνακας Συχνοτήτων Πωληθείσας Ποσότητας – 2014

Τάξη	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	% Σχετικής Συχνότητας	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	% Αθροιστικής Σχετικής Συχνότητας
0 - 950	5	0.384615385	38.46%	5	0.384615	38.46%
951 - 1900	6	0.461538462	46.15%	11	0.846154	84.62%
1901 - 2850	1	0.076923077	7.69%	12	0.923077	92.31%
2851 - 3800	1	0.076923077	7.69%	13	1	100.00%
	13	1	100.00%			

Διάγραμμα 5.35

Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνότητων –Πωληθείσα Ποσότητα - 2014

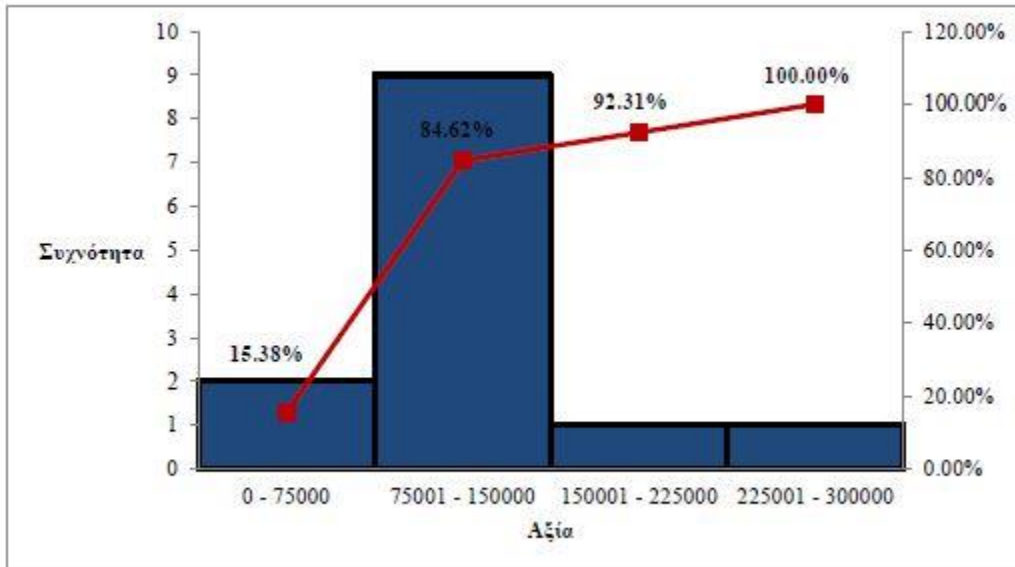


Πίνακας 5.18

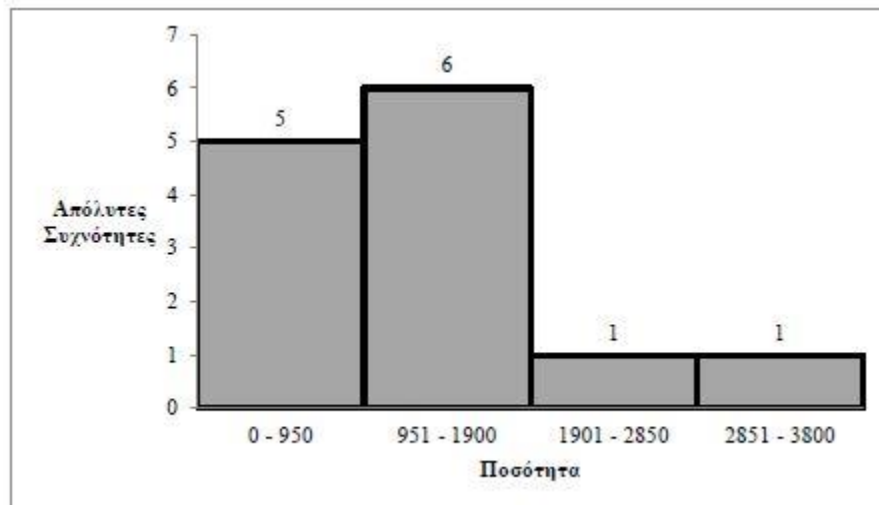
Πίνακας Συχνότητων Αξίας Πωληθείσας Ποσότητας – 2014

Τάξη	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	% Σχετικής Συχνότητας	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	% Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
0 - 75000	2	0.1538	15.38%	2	0.1538	15.38%
75001 - 150000	9	0.6923	69.23%	11	0.8462	84.62%
150001 - 225000	1	0.0769	7.69%	12	0.9230	92.31%
225001 - 300000	1	0.0769	7.69%	13	1	100.00%
	13	1	100.00%			

Διάγραμμα 5.36
Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων – Αξία Πωληθείσας Ποσότητας – 2014

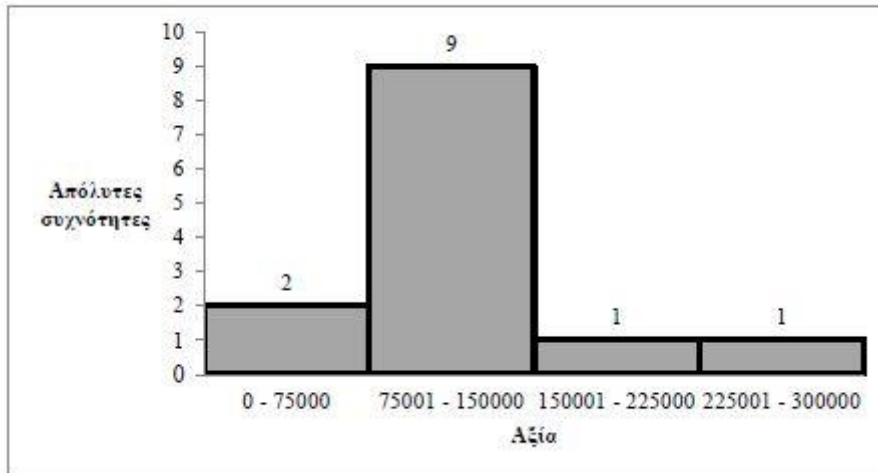


Διάγραμμα 5.37



Διάγραμμα 5.38

Ιστόγραμμα Συχνοτήτων – Αξία Πωληθείσας Ποσότητας - 2014



Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία στόχο είχε να απαντήσει στις κάτωθι ερωτήσεις:

- A) Τι αποτελεί μια διαδικτυακή πλατφόρμα;
- B) Τι προσφερόμενη αξία παρέχουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες στις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και στους καταναλωτές;
- Γ) Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος, μέσω ενός σχετικού παραδείγματος από το χώρο της υπόδυσης με τη βοήθεια Δεικτών Απόδοσης (KPIs).

Αναφορικά με τον ορισμό της διαδικτυακής πλατφόρμας, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε τον ακόλουθο ορισμό:

Ένα επιχείρημα που λειτουργεί σε δύο (ή περισσότερες) όψεις αγορών, το οποίο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ώστε να μπορούν να αλληλοεπιδρούν δύο ή περισσότερες διακριτές αλλά αλληλεξαρτώμενες ομάδες χρηστών, με σκοπό την δημιουργία αξίας σε τουλάχιστον μια από τις ομάδες. Μερικές πλατφόρμες χαρακτηρίζονται και ως μεσολαβητές παροχής υπηρεσιών.

Ενώ αρχικά εμφανίζεται πως ο ορισμός είναι αρκετά σαφής, η Επιτροπή δεν παρέχει επαρκή καθοδήγηση αναφορικά με την κατανόηση θεμάτων όπως η πολλαπλών όψεων πλατφόρμα, τί καθιστά μια διαδικτυακή επιχείρηση μεσολαβητή και τί σημαίνει αλληλεξάρτηση.

Μέχρι σήμερα δεν έχει υπάρξει ένας κοινά αποδεκτός και συνεκτικός ορισμός που να προσφέρει και την νομική κατοχύρωση του όρου (διεξοδική ανάλυση έγινε στο Κεφάλαιο 2).

Αναφορικά με την προσφερόμενη αξία των διαδικτυακών πλατφόρμων, αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 3, τα αποτελέσματα μιας σχετικής έρευνας που έγινε στο τελευταίο τρίμηνο του 2014 ανάμεσα σε 1500 καταναλωτές στη Γαλλία, Γερμανία, Πολωνία και Ισπανία. Τα οφέλη είναι οικονομικά και κοινωνικά.

Στα οικονομικά περιλαμβάνονται για τους καταναλωτές η δυνατότητα παγκόσμιας επιλογής, η ποιότητα υπηρεσιών, τα εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, η γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες τους, η ουσιαστική μείωση τιμών και η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση και ενημέρωση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Για τις επιχειρήσεις αναφέρονται η παγκόσμια παρουσία, η βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα, η μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών, η εξοικονόμηση στα κανάλια διανομής, η ουσιαστική μείωση του κόστους, η δυνατότητα για εξέλιξη στις επιχειρήσεις μέσω νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Στα κοινωνικά οφέλη από τη χρήση των πλατφόρμων αναφέρεται η πιο εύκολη αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων και η ανταλλαγή απόψεων.

Επισημαίνονται και τα μειονεκτήματα από τη χρήση, όπως η ασφάλεια στη χρήση των προσωπικών δεδομένων, η ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές, το πρόβλημα της ταυτότητας του προμηθευτή / καταναλωτή καθώς και το πρόβλημα της υπερπληροφόρησης.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και συνεπώς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη τη σημαντικότερη έκφασή του, δηλαδή τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ωστόσο, σύμφωνα με ειδικούς από μόνη της η ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν είναι αρκετή για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης, ειδικά σε έναν τόσο ανταγωνιστικό κλάδο όπως είναι αυτός του e-commerce. Στο μέλλον, τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα είναι επιτυχημένα θα είναι μόνο όσα θα διαφοροποιηθούν πλήρως από τους ανταγωνιστές τους. Σύμφωνα με μελέτες, κυρίαρχος τρόπος επίτευξης αυτής της διαφοροποίησης είναι η **συναισθηματοποίηση** των πελατών. Με άλλα λόγια, η δημιουργία συναισθημάτων στον πελάτη, που θα οδηγήσει στον ενθουσιασμό, ο οποίος με την σειρά του θα αναπτύξει και ενισχύσει την εμπιστοσύνη και πιστότητα του πελάτη, ο οποίος τελικά θα δεσμευτεί στα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι συναισθηματικοί αυτοί παράγοντες αυξάνουν διάφορες οικονομικές μεταβλητές, σχετικές με την αύξηση επανάληψης των αγορών, τη μείωση της ευαισθησίας από τον παράγοντα της τιμής και τη βελτιστοποίηση των σταυροειδών πωλήσεων.

Στην παρούσα εργασία αναφέρθηκε ως ένα αντιπροσωπευτικό και επιτυχημένο παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου, η περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος Nak Shoes. Το κατάστημα ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2011 με διεύθυνση www.nak.gr. Έκτοτε, το e-shop διαγράφει επιτυχημένη επιχειρηματική πορεία αξιοποιώντας πλήρως τις εφαρμογές της τεχνολογίας στο Διαδίκτυο για την αποδοτικότερη προσέγγιση των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Σήμερα η εταιρεία δέχεται παραγγελίες όλο το 24ωρο, όπως και τηλεφωνικές από Δευτέρα έως Σάββατο.

Το κατάστημα έχει εδραιωθεί σήμερα στην ηλεκτρονική αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται και με τη χρήση της Περιγραφικής Στατιστικής, βάσει των στοιχείων που αντλήθηκαν από την ηλεκτρονική πλατφόρμα της Nak Shoes. Συγκεκριμένα προσδιορίστηκαν ορισμένοι Δείκτες Απόδοσης (KPIs) προκειμένου να αξιολογηθεί η πορεία εξέλιξης του ηλεκτρονικού καταστήματος από το χρόνο ίδρυσής του και μετά. Ενδεικτικά αναφέρονται, ο αριθμός των ηλεκτρονικών επισκεπτών, το σύνολο των ηλεκτρονικών παραγγελιών, το φύλο και η ηλικία των πελατών που πραγματοποιούν επισκέψεις στο κατάστημα, το ηλεκτρονικό μέσο που χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες στο Διαδίκτυο και ο τόπος προέλευσής τους.

Γενικότερα, διαρκή επιτυχία στο Διαδίκτυο και στην ηλεκτρονική αγορά θα έχουν όσα ηλεκτρονικά καταστήματα καταφέρουν να εμφανίσουν τα παρακάτω στρατηγικά συγκριτικά πλεονεκτήματα :

- Ανταγωνιστικές τιμές
- Ανταγωνιστική ποικιλία προϊόντων
- Ανταγωνιστική ποιότητα προϊόντων
- Ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών
- Ικανοποιητικό επίπεδο συναισθηματοποίησης των πελατών, ως εργαλείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Κιουλάφας, Κυριάκος Κ. (1994). *Διοικητικό Marketing στο λιανικό εμπόριο*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα

Τζωρτζάκης, Κωνσταντίνος Μ. και Τζωρτζάκη, Αλεξία Κ. (2001). *Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου : αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές, case studies*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Πασχόπουλος, Αρσένης και Σκαλτσάς, Αρσένης. (2000). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο : νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Ιγγλεζάκης, Ιωάννης Δ. (2003). *Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα

Σιώμος Γ. και Τσιάμης Ι. (2004). *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (2014), Έρευνα : Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας, έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο) : Έτος 2011

Ξένα

McKay, J. and Marshall, P. (2004). *Strategic Management of e-Business*, John Wiley & Sons, Brisbane

Choi, S.Y, A.B Whinston, (1997). *The Economics of Electronic Commerce*, Indianapolis: Macmillan Technical Pub.

M. Bushry, (2005) *E-Commerce*, Firewall Medi.

Διαδικτυακοί τόποι

www.oxera.com Benefits of online platforms Οκτώβριος 2015