



Πανεπιστήμιο Πειραιά

Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Οικονομική και Επιχειρησιακή
Στρατηγική

Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικό Κατάστημα
Παρουσίαση Ηλεκτρονικού Καταστήματος Εταιρείας
Υποδημάτων

Γεωργοπούλου Παναγιώτα – Λουίζα

Επιβλέπων : Σωτήρης Καρκαλάκος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Πειραιά

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Οκτώβριος 2015



University of Piraeus

Department of Economics

M.Sc. in Economic and Business Strategy

E-Commerce & E-Shops
Presentation of a Real E-Shop

By Georgopoulou Panayiota Luisa

Supervisor: *Sotiris Karkalakos, Associate Professor, University of Piraeus*

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of M.Sc. in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, October 2015

*Στην αγαπημένη μου
οικογένεια*

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αλλά και την ηθική υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών και όχι μόνο, οφείλω θερμές ευχαριστίες σε μια σειρά από σημαντικούς και αγαπημένους μου ανθρώπους.

Ξεκινώντας από την οικογένεια μου, τους εξαιρετους συναδέλφους μου τόσο στον ακαδημαϊκό όσο και στον επαγγελματικό χώρο και φυσικά τους καθηγητές μου, που επί έξι χρόνια με μύησαν στον κόσμο της Οικονομικής Επιστήμης.

Ωστόσο, ξεχωριστή μνεία χρήζουν :

Ο επιβλέπων καθηγητής Σωτήρης Καρκαλάκος, τον οποίο ξεχώρισα ήδη από τις προπτυχιακές μου σπουδές στο τμήμα της Οικονομικής Επιστήμης, για την επαγγελματική του κατάρτιση και τις ιδιαίτερες ακαδημαϊκές του γνώσεις, καθώς μας οδήγησε στα πρωτάκουστα μονοπάτια της Περιφερειακής Οικονομικής και Χωροταξικής Ανάλυσης. Οι γνώσεις του και το κοινό μας ενδιαφέρον για την Χωροταξική Ανάλυση και Οικονομετρία ήταν τα στοιχεία που με ώθησαν να απευθυνθώ σε εκείνον για την καθοδήγηση και εποπτεία της διπλωματικής μου εργασίας.

Η κα. Γιάννα Σουρτζή, υπεύθυνη του οικονομικού τμήματος της εταιρείας υποδημάτων Nak Shoes και ο κ. Θεόδωρος Ζώγας, υπεύθυνος του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας καθώς η συμβολή τους στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας υπήρξε πολύτιμη.

Τέλος, οι αγαπημένοι μου γονείς και ο αδερφός μου για την ηθική υποστήριξη και υπομονή που έδειξαν κατά τη διάρκεια της ακαδημαϊκής μου σταδιοδρομίας.

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

« Δίπλα βλέπουν όσοι έμαθαν γράμματα », Πυθαγόρας

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σημαντικοί Όροι : ηλεκτρονικό εμπόριο, εξέλιξη, τεχνολογία, Διαδίκτυο, συναλλαγές, παγκόσμιο εμπόριο, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σύνθετο σύστημα, τεχνολογική επανάσταση, εμπόριο του μέλλοντος.

Περίληψη

Μια από τις σημαντικότερες καινοτομίες και σύγχρονες εφαρμογές της τεχνολογίας είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Μια σύγχρονη μορφή αγοράς, που χάρη στην εξέλιξη των δικτύων και του Διαδικτύου, έχει επεκταθεί σε ολόκληρο τον πλανήτη. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει όλων των ειδών τις συναλλαγές μεταξύ χρηστών με ηλεκτρονικά μέσα και εν ολίγοις εκμηδενίζει τις αποστάσεις, διευκολύνοντας την παγκόσμια κίνηση των ειδών και την παροχή υπηρεσιών. Η πιο εκτεταμένη και κλασσική μορφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η διενεργούμενη μεταξύ της εμπορικής επιχείρησης και των καταναλωτών.

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προέκυψε από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είχε σκοπό τη βελτίωση της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές, πολίτες και προμηθευτές, την αποτελεσματικότερη ανταλλαγή πληροφοριών ενδό - επιχειρησιακά και μεταξύ επιχειρήσεων και την απλοποίηση των επιχειρηματικών διεργασιών. Ωστόσο, η βασική επιδίωξη κάθε επιχείρησης μέσα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος, καθώς η εφαρμογή του παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης της επιχείρησης στην επιθυμητή αγορά ή αγορά στόχος, παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας της.

Γενικότερα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βασίστηκε στη δομή και τα πλεονεκτήματα του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου, προσθέτοντας την ευκαμψία που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά δίκτυα. Το παραδοσιακό εμπόριο αποτελείται κυρίως από την πώληση ενός προϊόντος και την είσπραξη των χρημάτων, ενώ το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα πιο σύνθετο και συνεχώς εξελίξιμο σύστημα, που δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και ταυτόχρονα οι εφαρμογές της, ο ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν μπορεί να είναι στατικός.

Σήμερα, οι αγορές που πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου έχουν ξεπεράσει το 1 τρις. ευρώ, ενώ η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων απαιτεί τουλάχιστον τις βασικές υπηρεσίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Σε αυτό οδήγησαν κυρίως η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί σε σημαντικό βαθμό για την περάτωση των καθημερινών της λειτουργιών το Διαδίκτυο, η επιρροή που ασκεί αυτό στον τρόπο που διεξάγονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και η ανάπτυξη των δικτύων. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, αλλά και επιχειρήσεων με πελάτες. Συνεπώς, μέσα σε μια δεκαετία το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κατόρθωσε να αποτελεί ένα από τα βασικότερα κομμάτια του παγκόσμιου εμπορίου και του επιχειρηματικού κόσμου.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που ισχυρίζονται ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική επανάσταση μετά τη βιομηχανική, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και καθιστά εφικτή την μεταμόρφωση μιας μικρής εταιρείας σε κολοσσό. Επιπλέον, περισσότεροι από 40.000.000 άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο χώρο της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία μέσα στα επόμενα χρόνια. Τέλος, υπολογίζεται ότι μέσα σε δέκα χρόνια όλες οι συναλλαγές θα πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά.

Εν κατακλείδι φράσεις όπως « *Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος* » και « *Σε λίγα χρόνια (μετά από μια περίοδο προσαρμογής) το να υπάρχει μια επιχείρηση χωρίς e- θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο!*¹», αποδεικνύουν την σπουδαιότητα, χρησιμότητα και αναγκαιότητα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

¹ Barth, Machill, 1999

Σκοπός της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας είναι αρχικά η παρουσίαση και ανάλυση αυτής της σύγχρονης εφαρμογής της τεχνολογίας, που ονομάζεται Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Συγκεκριμένα, στο πρώτο και εισαγωγικό κεφάλαιο πραγματοποιείται μια λεπτομερής παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου που καλύπτει το Ηλεκτρονικού Εμπόριο, όπως τα χαρακτηριστικά του, οι εφαρμογές του και οι κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζεται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, ενώ δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στα οφέλη που προσφέρει τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους πελάτες. Τέλος, παρουσιάζονται τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που πιθανότατα κρύβει η απερισκεπτη χρήση του από τους καταναλωτές και η λανθασμένη εφαρμογή του από τις επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά των συνθηκών ανάπτυξης και τρόπων χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τους Έλληνες ηλεκτρονικούς καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ανάλυση της εξέλιξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα κατά την παρούσα δυσμενή περίοδο της οικονομικής κρίσης. Αυτά καταγράφονται στο δεύτερο κεφάλαιο, όπου γίνεται λόγος και για τα πιο σύγχρονα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, που αναμένεται να υιοθετηθούν σύντομα και από ελληνικές επιχειρήσεις. Το κεφάλαιο κλείνει με την παρουσίαση του Θεσμικού Πλαισίου γύρω από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς και τα σημαντικότερα σημεία της Ελληνικής Νομοθεσίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο διατυπώνονται τα συμπεράσματα δυο σπουδαίων ερευνών για τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις ελληνικές επιχειρήσεις και καταναλωτές. Αυτές είναι της Εθνικής Στατιστικής Αρχής και του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Τα αποτελέσματα των δυο ερευνών είναι εξαιρετικά ενδιαφέροντα διότι παρουσιάζουν το σύγχρονο προφίλ των Ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών και την αλλαγή της συμπεριφοράς τους καθ' όλη την εξέλιξη και επέκταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην εγχώρια αγορά. Αυτά τα στοιχεία είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και πολύτιμα για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αποκτήσουν παρουσία στο Διαδίκτυο και τα οποία πρέπει να εκμεταλλευτούν στο έπακρο, προκειμένου να αναπτύξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσιτό και αρεστό προς τους χρήστες του Διαδικτύου.

Δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί η παρουσίαση της σπουδαιότερης έκφανσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αυτή αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Έχοντας αναλύσει τα βασικότερα σημεία που συνθέτουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ακολουθεί αυτό το δεύτερο

κομμάτι της Διπλωματικής Εργασίας, όπου παρουσιάζονται τα σημαντικότερα στοιχεία για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για παράδειγμα, ο ορισμός, τα στάδια ανάπτυξης, οι βασικές λειτουργίες και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα υλοποίησης. Ακόμη, γίνεται σύντομη αναφορά στην εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ενώ καταγράφονται τα δέκα κορυφαία σε πωλήσεις και δημοφιλέστερα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το προτελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει και αναλύει τον κόσμο ενός πραγματικού και σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος. Συγκεκριμένα, αφορά το ηλεκτρονικό κατάστημα της γνωστής ελληνικής εταιρείας υποδημάτων Nak Shoes, που τα τελευταία πέντε χρόνια έχει κατακτήσει την ηλεκτρονική αγορά υποδημάτων και αξεσουάρ και όχι μόνο. Πέρα από μια περιεκτική παρουσίαση της εταιρείας και της λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, αναλύονται σημαντικά στοιχεία και δεδομένα, που αφορούν και αποδεικνύουν την εξαιρετικά επιτυχημένη πορεία του. Ακόμη, παρουσιάζονται στοιχεία που αντικατοπτρίζουν την εικόνα των ηλεκτρονικών πελατών της εταιρείας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα αντλεί αυτά τα δεδομένα μέσα από σύγχρονες υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, που έχει ενσωματώσει στο λογισμικό του. Όλα αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικά για τη διοίκηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς η ορθή αξιοποίησή τους συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας και των λειτουργιών του. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι μέσα από την ανάλυση αυτών επαληθεύονται και τα αποτελέσματα των δύο ερευνών για τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, που παρουσιάστηκαν στο τρίτο κεφάλαιο. Τέλος, πραγματοποιείται στατιστική περιγραφική ανάλυση των ηλεκτρονικών πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Χρησιμοποιούνται μέθοδοι πινακοποίησης, γραφικής παράστασης δεδομένων και υπολογισμού βασικών μέτρων θέσης και μεταβλητότητας για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την κατανομή των πωλήσεων.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα της Διπλωματικής Εργασίας στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, το οποίο παρουσιάζει ενδιαφέρον, διότι διατυπώνονται προβλέψεις, προσδοκίες και μελλοντικές τάσεις που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τις εφαρμογές του. Το ερώτημα είναι τι από όλα αυτά θα αποδειχθεί αλήθεια, καθώς η εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναμένεται ανατρεπτική και εντυπωσιακή!

E – COMMERCE

Keywords : *e – commerce, evolution, technology, Internet, transaction, world trade, strategic advantage, complex system, technological revolution, commerce of the future*

Abstract

One of the greatest innovations and modern technology applications is Electronic Commerce. A modern form of marketing that thanks to the development of networks and the Internet it has spread all over the world. E-Commerce allows all kinds of transactions between users electronically and annihilates distance, making the global movement of items and services easier. The classic form of E-Commerce is used between enterprises and consumers.

The need for E-Commerce emerged due to the demand of businesses and governments to make better use of computer technology and telecommunications. The purpose of E-commerce's development was to improve the two-way communication between customers, consumers, citizens and suppliers, the effective exchange of information within enterprises, but also outwards to other businesses and to simplify business processes in general. However, the main focus of every company using E-Commerce is to achieve a strategic advantage, in a desired market, as its application provides flexible and intergraded solutions.

Overall, E-Commerce is based on the structure and advantages of traditional commerce, adding the flexibility offered by networks. Traditional trade consists mainly of selling a product and collecting the money, while modern e-commerce is a more complex and continually evolving system, not limited to buying and selling products and services. Therefore, as technology and its applications evolve, the definition of electronic commerce cannot be static.

Within a decade E-Commerce managed to be one of the most important and integral parts of international trade and business world. This is contributed to the rapid increase of companies that these days use constantly Internet in order to function, its influence to the way that business activities are conducted and the development of networks. These led to the increase of electronic transactions among businesses, and between businesses and customers. Nowadays, the purchases made through Internet have surpassed the amount of 1 trillion Euro, and the cooperation between enterprises requires at least the basic services of E-Commerce. Therefore, it is easy to understand why E-Commerce tends to become the major part of international trade and business operation.

Many people claim that the evolution of E-Commerce is the second biggest technological revolution since the industrial, as it saves money and enables the transformation of a small company to a giant. In addition, more than 40 million people around the world use E-Commerce and this number is expected to grow rapidly during the following years. Moreover, it is estimated that within ten years all transactions will be made online.

Finally, phrases like « *E-Commerce is the trade of the future* » and « *In a few years, after a period of adaptation, to be a business without E- will be so rare as to find today a business without phone* » show the importance, usefulness and necessity of E-Commerce.

The purpose of this thesis is initially to present and analyze this modern technological application, named E-Commerce. To specify, in the first and introductory chapter, a detailed presentation of the theoretical framework of E-Commerce is carried out, including its characteristics, its applications and the categories by which it is separated according to particular criteria. Moreover, a lot of emphasis is given to the benefits of E-Commerce towards business and customers. Finally, there are presented the disadvantages and risks that the reckless use of E-Commerce and the improper implementation by businesses may hide.

The presentation of the conditions under which E-Commerce was developed in Greece and how the economic crisis has affected its expansion could not be omitted. These are mentioned in the second chapter, where the most modern business models of E-Commerce, expected to be adopted soon by Greek businesses are also mentioned.

In the third chapter, two great researches on the use of E-Commerce by Greek business and consumers are presented. The first one is by the National Statistic Service and the second by the ELTRUN of Athens University of Economics. The results of both surveys are very interesting, as they show how the behavior of Greek consumers has changed throughout the development of E-Commerce in the domestic market and other factor that have influenced and formed this behavior. These are useful to companies that wish to gain presence in the electronic world and market. These companies must study and utilize these data in order to develop an accessible online store.

Having analyzed the key points that consist E-Commerce, the second part of the thesis follows. This concerns the most important aspect of E-Commerce, which is the online stores or widely known as E-shops. In this fourth chapter, the most important parts of an E-shop, the stages of its development, its basic functions and its advantages and disadvantages are presented. Furthermore, a brief mention of the historic development of online shops and of the ten online stores that exceeded 1 billion. Euro is made.

In the penultimate chapter an example of a modern shop is presented, which within a few years of operation has entered successfully the online market. This is the online store of a Greek shoe company named Nak Shoes. In this chapter, apart from a brief presentation of the company and

the operation of its online store, important information and data are analyzed in order to demonstrate its successful evolution. For example, with the help of graphs, the increase of electronic orders and sales, the characteristics of on-line customer and visitors are shown and other more. All these are extremely important for the management of the shop, and the proper use of these can contribute to the improvement of the image and the functions of an E-shop. Finally, a comprehensive descriptive statistical analysis is performed on the electronic sales by region of Greece. Methods of tabulation, graphical data and calculations of key position and variability measures are used to draw conclusions on the allocation of sales. Then the sixth and final chapter follows, which present the conclusions of this thesis.

Περιεχόμενα

Περίληψη	ix
Abstract	xiii
Κατάλογος Πινάκων	xxi
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xxiii
Κεφάλαιο 1 : Ηλεκτρονικό Εμπόριο	
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Ορισμός.....	3
1.3 Εξέλιξη.....	5
1.4 Εφαρμογές	7
1.5 Χαρακτηριστικά.....	9
1.6 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	11
1.6.1 Ανταλλαγή πληροφοριών	11
1.6.2 Παραγγελία	12
1.6.3 Παράδοση προϊόντος	12
1.6.4 Πληρωμή.....	12
1.6.5 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI).....	12
1.6.6 Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση.....	13
1.7 Τύποι και Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	15
1.7.1 Τύποι	15
1.7.2 Μορφές.....	15
1.8 Πλεονεκτήματα και Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	21
1.8.1 Πλεονεκτήματα.....	21
1.8.2 Μειονεκτήματα	26
Κεφάλαιο 2 : Ελλάδα & Θεσμικό Πλαίσιο	
2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα	29
2.1.1 Εισαγωγή.....	29
2.1.2 Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα	32
2.1.3 Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά	33
2.2 Οι διαφορές με την Ευρώπη	37

2.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Οικονομική Κρίση	39
2.4 Θεσμικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου	41
2.4.1 Εισαγωγή.....	41
2.4.2 Ελληνική Νομοθεσία	42
2.4.3 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων	44
2.4.4 Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	46
Κεφάλαιο 3 : Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	
3.1 Έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ)	51
3.1.1 Εισαγωγή.....	51
3.1.2 Γενικά Στοιχεία	52
3.1.3 Αποτελέσματα.....	53
3.2 Έρευνα Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ELTRUN	59
3.2.1 Εισαγωγή.....	59
3.2.2 Αποτελέσματα.....	60
Κεφάλαιο 4 : Ηλεκτρονικό Κατάστημα	
4.1 Εισαγωγή	69
4.2 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	71
4.3 Επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων	75
4.3.1 Τα διασημότερα ηλεκτρονικά καταστήματα	75
4.3.2 Τα δέκα κορυφαία σε πωλήσεις ηλεκτρονικά καταστήματα	78
4.4 Βασικά σημεία ανάπτυξης ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	81
4.4.1 Χρήσιμα στοιχεία και συμβουλές.....	83
4.4.2 Ανάλυση Swot	85
4.5 Προδιαγραφές Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	89
Κεφάλαιο 5 : Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας υποδημάτων Nak Shoes	
5.1 Εισαγωγή	93
5.2 Το ηλεκτρονικό κατάστημα.....	95
5.3 Τρόπος Λειτουργίας.....	97
5.4 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικό κατάστημα σε αριθμούς.....	99
5.4.1 Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα.....	101

5.4.2 Περιεχόμενο Αναζήτησης.....	107
5.4.3 Τοποθεσία	108
5.4.4 Τύπος Ηλεκτρονικού Επισκέπτη	113
5.4.5 Κατηγορία συσκευής	114
5.4.6 Πρόγραμμα περιήγησης.....	115
5.4.7 Αριθμός Παραγγελιών	116
5.4.8 Μέθοδος πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών	118
5.3.9 Φύλο και Ηλικία Ηλεκτρονικών Πελατών	119
5.5 Οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος	121
5.5.1 Εισαγωγή.....	121
5.5.2 Ηλεκτρονικές Πωλήσεις ανά Περιφέρεια της Ελλάδας	123
5.6 Περιγραφική Στατιστική.....	125
5.6.1 Μέθοδοι Πινακοποίησης Δεδομένων	126
5.6.2 Μέτρα Θέσης και Μεταβλητότητας	130
5.6.3 Θηκόγραμμα - Box Plot.....	132
5.6.4 Ιστόγραμμα - Histogram.....	137

Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα

Βιβλιογραφία

Ελληνική	151
Ξένη	151
Διαδικτυακοί Τόποι	152

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1	Προϊόντα και υπηρεσίες που σημείωσαν αύξηση ηλεκτρονικών αγορών για το 2014	58
Πίνακας 3.2	Προϊόντα και υπηρεσίες που σημείωσαν μείωση ηλεκτρονικών αγορών για το 2014	58
Πίνακας 5.1	Σύνολα μηνιαίων ηλεκτρονικών επισκέψεων στην ιστοσελίδα www.nak.gr από το 2011 έως το 2014	105
Πίνακας 5.2	Ποσοστιαία μεταβολή των μηνιαίων ηλεκτρονικών επισκέψεων στην ιστοσελίδα www.nak.gr από το 2011 έως το 2014	106
Πίνακας 5.3	Οι είκοσι πόλεις με την υψηλότερη ηλεκτρονική επισκεψιμότητα για τα έτη 2011 και 2012	111
Πίνακας 5.4	Οι είκοσι πόλεις με την υψηλότερη ηλεκτρονική επισκεψιμότητα για τα έτη 2013 και 2014	112
Πίνακας 5.5	Ποσοστιαία μεταβολή των ηλεκτρονικών παραγγελιών	117
Πίνακας 5.6	Τρόποι πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών	118
Πίνακας 5.7	Ηλεκτρονικές Πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας	123
Πίνακας 5.8	Ηλεκτρονικές Πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας – 2011	126
Πίνακας 5.9	Ηλεκτρονικές Πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας – 2012	127
Πίνακας 5.10	Ηλεκτρονικές Πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας – 2013	128
Πίνακας 5.11	Ηλεκτρονικές Πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας – 2014	129
Πίνακας 5.12	Μέτρα Θέσης και Μεταβλητότητας	131
Πίνακας 5.13	Πίνακας Συχνοτήτων Πωληθείσας Ποσότητας – 2012	138
Πίνακας 5.14	Πίνακας Συχνοτήτων Αξίας Πωληθείσας Ποσότητας – 2012	139
Πίνακας 5.15	Πίνακας Συχνοτήτων Πωληθείσας Ποσότητας – 2013	141
Πίνακας 5.16	Πίνακας Συχνοτήτων Αξίας Πωληθείσας Ποσότητας – 2013	142
Πίνακας 5.17	Πίνακας Συχνοτήτων Πωληθείσας Ποσότητας – 2014	144
Πίνακας 5.18	Πίνακας Συχνοτήτων Αξίας Πωληθείσας Ποσότητας – 2014	145

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 3.1	Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα 2008 – 2014	51
Διάγραμμα 3.2	Φύλο ηλεκτρονικών καταναλωτών - 2012	53
Διάγραμμα 3.3	Φύλο ηλεκτρονικών καταναλωτών - 2013	53
Διάγραμμα 3.4	Φύλο ηλεκτρονικών καταναλωτών - 2014	53
Διάγραμμα 3.5	Επάγγελμα ηλεκτρονικών καταναλωτών – 2014	55
Διάγραμμα 3.6	Ηλικία ηλεκτρονικών καταναλωτών - 2014	55
Διάγραμμα 3.7	Μορφωτικό επίπεδο ηλεκτρονικών καταναλωτών – 2014	56
Διάγραμμα 3.8	Ηλικία και μορφωτικό επίπεδο ηλεκτρονικών καταναλωτών – 2014	56
Διάγραμμα 3.9	Εισόδημα ηλεκτρονικών καταναλωτών – 2014	57
Διάγραμμα 3.10	Κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικών καταστημάτων	60
Διάγραμμα 3.11	Παράγοντες εμπιστοσύνης	61
Διάγραμμα 3.12	Παράγοντες αξιοπιστίας	62
Διάγραμμα 3.13	Θα αγοράζατε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει μόνο χαμηλές τιμές ;	63
Διάγραμμα 3.14	Αποτρεπτικοί παράγοντες πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς	64
Διάγραμμα 3.15	Τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών	65
Διάγραμμα 3.16	Άλλα στοιχεία από την έρευνα του ELTRUN	66
Διάγραμμα 3.17	Ηλεκτρονικό εμπόριο & Social Media	67
Διάγραμμα 4.1	Τα δέκα κορυφαία σε πωλήσεις ηλεκτρονικά καταστήματα - 2014	78
Διάγραμμα 5.1	Η επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής σελίδας www.nak.gr για τα έτη 2011, 2012, 2013 και 2014	101
Διάγραμμα 5.2	Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.nak.gr – 2011	102
Διάγραμμα 5.3	Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.nak.gr – 2012	102
Διάγραμμα 5.4	Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.nak.gr – 2013	103
Διάγραμμα 5.5	Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.nak.gr – 2014	103
Διάγραμμα 5.6	Περιεχόμενο αναζήτησης	107
Διάγραμμα 5.7	Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα από την Ελλάδα και τη Αθήνα	108
Διάγραμμα 5.8	Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα - 2011	109

Διάγραμμα 5.9	Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα - 2012	109
Διάγραμμα 5.10	Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα - 2013	110
Διάγραμμα 5.11	Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα – 2014	110
Διάγραμμα 5.12	Τύπος Ηλεκτρονικού Επισκέπτη	113
Διάγραμμα 5.13	Κατηγορία Συσκευής	114
Διάγραμμα 5.14	Πρόγραμμα Περιήγησης	115
Διάγραμμα 5.15	Αριθμός Ηλεκτρονικών Παραγγελιών	116
Διάγραμμα 5.16	Προφίλ Ηλεκτρονικών Πελατών	119
Διάγραμμα 5.17	Πωληθείσα Ποσότητα 2011 – 2014	122
Διάγραμμα 5.18	Αξία Πωληθείσας Ποσότητας 2011 – 2014	122
Διάγραμμα 5.19	Box Plot – Πωληθείσα ποσότητα – 2011	133
Διάγραμμα 5.20	Box Plot – Αξία Πωληθείσας ποσότητας – 2011	133
Διάγραμμα 5.21	Box Plot – Πωληθείσα ποσότητα – 2012	134
Διάγραμμα 5.22	Box Plot – Αξία Πωληθείσας ποσότητας – 2012	134
Διάγραμμα 5.23	Box Plot – Πωληθείσα ποσότητα – 2013	135
Διάγραμμα 5.24	Box Plot – Αξία Πωληθείσας ποσότητας – 2013	135
Διάγραμμα 5.25	Box Plot – Πωληθείσα ποσότητα – 2014	136
Διάγραμμα 5.26	Box Plot – Αξία Πωληθείσας ποσότητας – 2014	136
Διάγραμμα 5.27	Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων - Πωληθείσα Ποσότητα - 2012	138
Διάγραμμα 5.28	Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων - Αξία Πωληθείσας Ποσότητας - 2012	139
Διάγραμμα 5.29	Ιστόγραμμα Συχνοτήτων - Πωληθείσα Ποσότητα – 2012	140
Διάγραμμα 5.30	Ιστόγραμμα Συχνοτήτων - Αξία Πωληθείσας Ποσότητας - 2012	140
Διάγραμμα 5.31	Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων - Πωληθείσα Ποσότητα - 2013	141
Διάγραμμα 5.32	Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων - Αξία Πωληθείσας Ποσότητας - 2013	142
Διάγραμμα 5.33	Ιστόγραμμα Συχνοτήτων - Πωληθείσα ποσότητα – 2013	143
Διάγραμμα 5.34	Ιστόγραμμα Συχνοτήτων - Αξία Πωληθείσας ποσότητας - 2013	143
Διάγραμμα 5.35	Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων - Πωληθείσα Ποσότητα - 2014	144
Διάγραμμα 5.36	Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων - Αξίας Πωληθείσας Ποσότητας - 2014	145

Διάγραμμα 5.37	Ιστόγραμμα Συχνοτήτων - Πωληθείσα Ποσότητα – 2014	146
Διάγραμμα 5.38	Ιστόγραμμα Συχνοτήτων - Αξία Πωληθείσας Ποσότητας - 2014	146

Κεφάλαιο 1

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Εισαγωγή

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

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

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

Η ψηφιακή οικονομία περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, που νοείται το εμπόριο που αφορά την ηλεκτρονική διεξαγωγή συναλλαγών, δηλαδή την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών, συνήθως έναντι αμοιβής και με τη χρήση εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας. Στο πλαίσιο αυτό εμπίπτουν ποικίλες δραστηριότητες, όπως η ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,

η παράδοση ψηφιακού περιεχομένου μέσω δικτύου, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, οι ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες μετοχών, οι ηλεκτρονικές φορτωτικές, η εμπορική προώθηση προϊόντων και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

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

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων είχε ήδη αναπτυχθεί πριν από την εμφάνιση του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, στα πλαίσια κλειστών δικτύων για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών δεδομένων. Με την επέκταση όμως του Διαδικτύου και των υπηρεσιών του, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απέκτησε ευρύτερες διαστάσεις και διευρυνόμενη σημασία και αναπτύχθηκε σε ένα οικονομικό κλάδο παρέχοντας σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές.

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

1.2 Ορισμός

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3 Εξέλιξη

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

Συγκεκριμένα, οι πρώτες επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω του Διαδικτύου πραγματοποιήθηκαν στις αρχές του **1970**, όπου το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών. Τότε αναπτύχθηκαν συστήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Χρηματικών Πόρων (Electronic Fund Transfers - EFT) από μεγάλες χρηματοπιστωτικές εταιρείες και τράπεζες, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, βελτιώνοντας τα συστήματα πληρωμών. Ακόμη, επέτρεψε στις επιχειρήσεις την αποστολή εμπορικών φυλλαδίων, όπως παραγγελίες αγοράς και την ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Εκείνη την εποχή εμφανίστηκαν και οι πρώτες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

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

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

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν νέες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιώντας μεθόδους, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την ηλεκτρονική συνομιλία και τη μεταφορά αρχείων. Αυτή η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αλματώδης επέκταση του

Διαδικτύου, καθώς ο αριθμός των υπολογιστών που συνδέονταν σε αυτό αυξήθηκε με εκθετικό ρυθμό, δημιούργησε νέες προοπτικές στις επιχειρήσεις να επεκταθούν πέρα από τις υπάρχουσες μορφές εμπορίου. Όλα τα παραπάνω συντέλεσαν ώστε εκείνη την περίοδο να διεξαχθούν οι **πρώτες εμπορικές συναλλαγές μέσα από το Διαδίκτυο**.

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

Τέλος, οι υπηρεσίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εμπλουτίστηκαν, καθώς περιείχε και το σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού (Enterprise Resource Planning - ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (data warehousing). Στα τέλη αυτής της δεκαετίας γίνονται πλέον προσπάθειες για την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών με την καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης και εξακρίβωσης του περιεχομένου και των στοιχείων της ταυτότητας των συναλλασσόμενων. Ακόμη η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών συμβάλλουν σημαντικά στην προστασία των προσωπικών δεδομένων.

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

² Ο όροι B2C, C2C, G2C, G2B θα αναλυθούν σε ακόλουθη ενότητα του κεφαλαίου.

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

1.4 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

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

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

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

Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις

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

Ηλεκτρονικές τράπεζες

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

Ηλεκτρονική διανομή

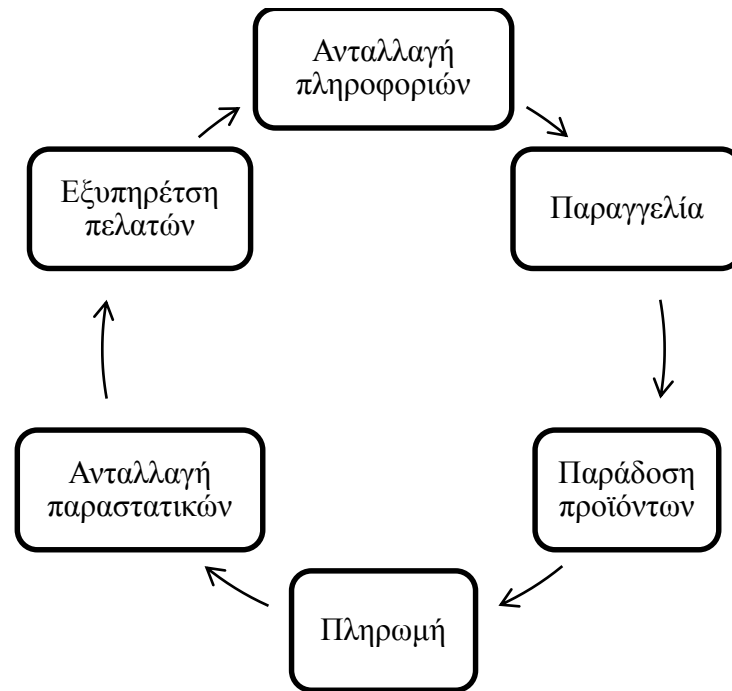
Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παροχής πληροφοριών με μηδαμινό συνήθως κόστος χρήσης. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες, όπως η Oracle, μέσω της ηλεκτρονικής τους σελίδας ενημερώνουν τους πελάτες τους για διάφορα θέματα, όπως τα προϊόντα τους, τις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

1.5 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

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

- **Δια – συνδεσιμότητα.** Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος ή της υποδομής τους. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται ανοιχτός, δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί ώστε μια επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μια επιχείρηση.
- **Κατάργηση φυσικών ορίων.** Οι δυνατότητες μιας επιχείρησης να επικοινωνήσει με ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης είναι μικρό.
- **Απρόσωπο.** Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο οι συναλλασσόμενοι είναι απλώς μια διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής.
- **Ταχύτητα επικοινωνίας.** Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής ης οποιαδήποτε πληροφορίας είναι μεγαλύτερες.
- **Ηλεκτρονικό – Ψηφιακό μέσο.** Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λ.π.
- **Πλούσιο περιεχόμενο.** Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού ή άλλων συμβατών μέσων.

1.6 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



1.6.1 Ανταλλαγή πληροφοριών

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

1.6.2 Παραγγελία

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

1.6.3 Παράδοση προϊόντος

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

1.6.4 Πληρωμή

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

1.6.5 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI)

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI) αφορά την ανταλλαγή στοιχείων, όπως τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, δελτία αποστολής, δελτία παραγγελιών, μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών ή προμηθευτών. Η διάδοση του EDI οφείλεται στη μείωση των λειτουργικών εξόδων, στην αύξηση της αποτελεσματικότερης λειτουργίας των

επιχειρήσεων, στην διευκόλυνση ανταλλαγής πληροφοριών, ενώ αποτελεί προθάλαμο για τη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων, αναπτύσσοντας στενότερες εμπορικές σχέσεις. Χρησιμοποιείται κυρίως στη βιομηχανία, στον τραπεζικό κλάδο και στις ασφάλειες. Εντυπωσιακό είναι το συμπέρασμα έρευνας, σύμφωνα με την οποία ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν EDI αναμένεται να τετραπλασιαστεί στα επόμενα πέντε χρόνια.

1.6.6 Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

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

1.7 Τύποι και Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

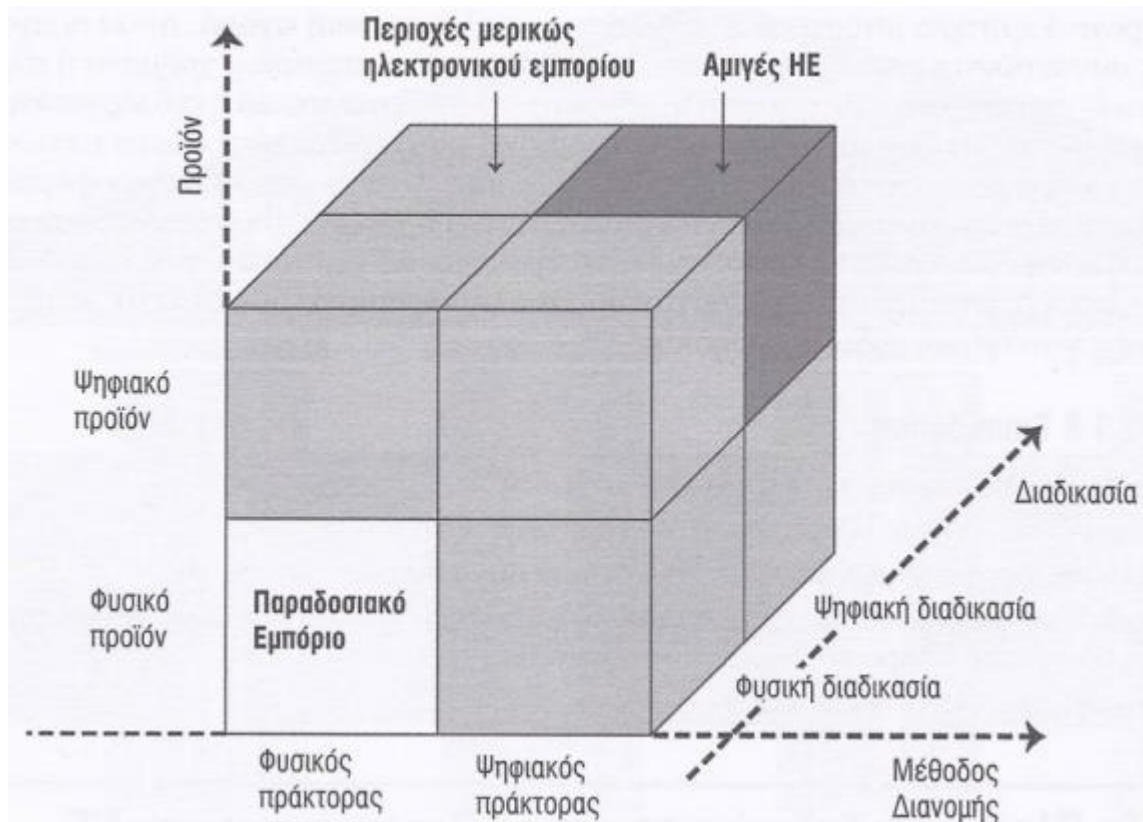
1.7.1 Τύποι

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει δυο τύπους δραστηριοτήτων : το **Έμμεσο** Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το **Άμεσο** Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το πρώτο αναφέρεται στην ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους, όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής, ενώ το δεύτερο στην τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα. Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες και οι εταιρείες συνήθως χρησιμοποιούν και τους δύο τύπους. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών πέρα από γεωγραφικά σύνορα και για αυτό εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών.

1.7.2 Μορφές

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών - Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων

- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων – Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία – Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Ηλεκτρονική τραπεζική

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

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

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

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

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

Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Ορισμένα παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: *οι πύλες δημοπρασιών*, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο την υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνταν στο Διαδίκτυο. Συνεπώς, ο καταναλωτής είναι αυτός που οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές. Τα *συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer)*, όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους. Οι *πύλες διαφήμισης*, όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα. Οι *μικρές αγγελίες* σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.

Κινητό εμπόριο (mobile commerce, m-commerce)

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

1.8 Πλεονεκτήματα και Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.8.1 Πλεονεκτήματα

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

Για τον καταναλωτή

- Αγοραστική δυνατότητα 24/7, δηλαδή τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι διαθέσιμα 24 ώρες, 7 ημέρες. Αυτό δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να αναζητήσουν αυτό που επιθυμούν, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, όπου και αν βρίσκονται, χωρίς να υπάρχει ο περιορισμός του ωραρίου των καταστημάτων και η πολυκοσμία, η οποία προκαλεί σύγχυση και εκνευρισμό στους πελάτες.
- Το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν με ένα « κλικ » όποιο ηλεκτρονικό κατάστημα επιθυμούν σημαίνει ότι μειώνεται ο χρόνος που ξοδεύουν στις αγορές του. Ταυτόχρονα η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση, καθώς συνήθως απαιτούνται το πολύ τρεις μέρες για την παράδοσή τους.
- Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση παράδοση μέσω δικτύου. Αυτό ισχύει στην περίπτωση αγοράς άυλων αγαθών, όπως ενός μουσικού κομματιού ή ενός ηλεκτρονικού βιβλίου, όπου ο αγοραστής μπορεί να απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή.
- Οι τιμές των προϊόντων που πωλούνται μέσω Διαδικτύου είναι συνήθως χαμηλότερες από εκείνες στα παραδοσιακά καταστήματα, καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους (κόστος διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης ακόμα και διανομής) και απαιτεί λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η ηλεκτρονική αγορά είναι παγκόσμια. Αυτό σημαίνει, ότι ο καταναλωτής μπορεί να διαλέξει μέσα από μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ καθίσταται δυνατή και η παραγγελία προϊόντων που δεν υπάρχουν στη χώρα του. Επιπλέον, η προσθήκη του m-commerce (αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων) έχει καταρρίψει κάθε γεωγραφικό όριο για τις αγορές.
- Ακόμη, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ο εντοπισμός προϊόντων είναι γρήγορος και άμεσος. Οι πελάτες διατυπώνοντας λέξεις κλειδιά και χαρακτηριστικά του προϊόντος που

αναζητούν μπορούν να έχουν σε ελάχιστα δευτερόλεπτα μια λίστα από αυτά ώστε να διαλέξουν αυτό που ικανοποιεί καλύτερα και περισσότερο τις προτιμήσεις τους. Επίσης, ο πελάτης μπορεί να ορίσει ορισμένα κριτήρια ώστε να τα ταξινομήσει με αποτέλεσμα να διευκολύνει την διαδικασία της επιλογής.

- Σημαντική είναι η δυνατότητα σύγκρισης. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές είτε κάνοντας οι ίδιοι την αξιολόγηση των προϊόντων είτε χρησιμοποιώντας κάποια διαδικτυακή υπηρεσία μπορούν εύκολα και γρήγορα να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων που έχουν επιλέξει ώστε να αγοράσουν το καταλληλότερο.
- Τέλος, οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πάντα διαθέσιμες, περισσότερες και πιο εξειδικευμένες. Αυτό δημιουργεί και ένα αίσθημα εμπιστοσύνης ως προς το προϊόν και την ηλεκτρονική επιχείρηση. Δεν είναι λίγες οι φορές που από μια επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα είτε δεν έχουμε αποκομίσει τις απαιτούμενες πληροφορίες είτε ο υπάλληλος δεν ήταν πλήρως ενημερωμένος.

Για την επιχείρηση

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

- Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις επιχειρήσεις είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους. Για παράδειγμα, κάθε φυσική επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για την εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αντί του τηλεφώνου ή κάποιας συνάντησης των συναλλασσόμενων. Με το

πέρασμα των χρόνων, η ωρίμανση της τεχνολογίας των δικτύων μεγάλωσε τη διαφορά κόστους μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει σε όλους τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά ανεξάρτητα από το μέγεθος και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Μέχρι λίγα χρόνια πριν, αυτό ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές, ενώ μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς ή άλλους περιορισμούς. Σήμερα, η αγορά – στόχος μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Με την συνεχώς αυξανόμενη κάλυψη όλου του πλανήτη με τέτοια δίκτυα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα ακόμα και σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιτύχουν την παρουσία τους στην παγκόσμια αγορά αυξάνοντας την πελατεία τους χωρίς το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.
- Η προβολή των προϊόντων μιας επιχείρησης μέσω του Διαδικτύου γίνεται με μοναδικό τρόπο, γιατί το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας εκτός του ότι μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video μπορεί και αλληλεπιδρά με τον καταναλωτή επιτρέποντάς του να κάνει ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι του. Ως επικοινωνιακό μέσο το Διαδίκτυο υπερτερεί έναντι του τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης καθώς δεν περιορίζει τη διαφήμιση μιας επιχείρησης σε δύο τρεις σελίδες κειμένου ή σε μερικά δευτερόλεπτα ακρόασης και προβολής. Το Διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video με χαμηλό κόστος. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες του Διαδικτύου προβάλλοντας μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος τον ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων της, πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα, οδηγίες χρήσης, εγκατάστασης και συντήρησης, λύσεις σε προβλήματα, απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις, πληροφορίες για νέα προϊόντα και για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η διεκπεραίωση της παραγγελίας του πελάτη.
- Ένα από τα σπουδαιότερα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η συμβολή του στην « εξάλειψη » των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Αυτό συνεπάγεται τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που η

επιχείρηση έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας, όπου δεν χρειάζεται η φυσική επαφή για την πραγματοποίηση της εμπορικής πράξης, επέρχεται όταν το ίδιο το προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Τέτοια παραδείγματα έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού, καθώς οι εταιρείες λογισμικού διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου παρακάμπτοντας όλους τους ενδιάμεσους μεταπωλητές. Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρηγορότερη εξυπηρέτηση του πελάτη και με μειωμένο κόστος.

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμβάλλει στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, προσφέροντας προς τους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν αδύνατον ή πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις έπρεπε να ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά για την υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την αγορά. Πλέον με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ο προμηθευτής μπορεί εύκολα και με πολύ μικρό κόστος να έρθει σε επαφή με τον πελάτη προσφέροντάς του υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει την πιο αποτελεσματική παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μιας επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να σχεδιάζει και να προσφέρει εξατομικευμένα προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, αλλά σε τιμές της μαζικής αγοράς. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό περιοδικό μπορεί να προσφέρει τα άρθρα του με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει έμφαση στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα κάθε συνδρομητή, προτείνοντας του συγκεκριμένες πηγές αναζήτησης πληροφοριών στο δίκτυο.
- Τέλος, καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανοίγει μια τελείως νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές, προσφέρει παράλληλα την ευκαιρία δημιουργίας εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών και μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες. Τέτοιες υπηρεσίες περιλαμβάνουν την παροχή δικτύων και δικτυακών υπηρεσιών, υπηρεσίες ηλεκτρονικών καταλόγων, συμβουλευτικές υπηρεσίες σε επιχειρήσεις υιοθέτησης Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Για την κοινωνία

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλει εν μέρει στην μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης και συνεπώς στη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Αυτό επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Συγκεκριμένα, δίνει τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερα άτομα να εργάζονται στο ή από το σπίτι ενώ καθώς αυξάνεται ο αριθμός των καταναλωτών που πραγματοποιούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά, μειώνεται η κίνηση κυρίως στους κεντρικούς και εμπορικούς δρόμους.
- Όπως σημειώθηκε και παραπάνω, κυρίως λόγω των μειωμένων λειτουργικών εξόδων, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την πώληση αγαθών σε μειωμένες τιμές. Αυτό συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων που αναζητούν οικονομικότερα προϊόντα και υπηρεσίες .
- Επιπλέον, το επίπεδο διαβίωσης βελτιώνεται με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς δίνει τη δυνατότητα σε κατοίκους απομακρυσμένων και αγροτικών περιοχών να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα τους ήταν προσιτά. Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται και πολύ σημαντικές υπηρεσίες, όπως η δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης και απόκτηση διπλωμάτων Πανεπιστημίων.
- Τέλος, η χρήση των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού εμπορίου από δημόσιους φορείς διευκολύνει την παροχή δημοσίων υπηρεσιών, βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης των πολιτών και διευκόλυνση αυτών σε θέματα όπως η πληρωμή των φόρων.

1.8.2 Μειονεκτήματα

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

Για τον καταναλωτή

- Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει η προσωπική επαφή του πωλητή και του αγοραστή. Αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καθώς αυτή συμβάλλει πάντα θετικά και σε μεγάλο βαθμό στην αγορά του καταλληλότερου προϊόντος.
- Αν το προϊόν δεν είναι ψηφιακό, όπως ένα ηλεκτρονικό βιβλίο θα χρειαστεί τουλάχιστον μία μέρα για την παράδοση του. Επομένως, αν κάποιος επιθυμεί ένα αγαθό σε συντομότερο χρονικό διάστημα δεν μπορεί να το προμηθευτεί μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να έρθουν σε επαφή με το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Αυτό ίσως αποτρέπει αρκετούς από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, ενώ δυσχεράνει την αγορά ενδυμασίας, υποδημάτων, καλλυντικών ακόμη και τροφίμων.
- Το πιο σημαντικό μειονέκτημα θεωρείται η έλλειψη ασφάλειας. Για την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής παραγγελίας ο καταναλωτής πρέπει να αποστείλει ευαίσθητα προσωπικά στοιχεία όπως ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας, ο αριθμός του κινητού τηλεφώνου ή η διεύθυνση κατοικίας, χωρίς πάντα να γνωρίζει με σιγουριά τον βαθμό ασφάλειας της συγκεκριμένης ψηφιακής υποδομής.
- Το γεγονός ότι οποιοσδήποτε μπορεί να στήσει εύκολα, σύντομα και με μικρό κόστος μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος έχει αρνητικές συνέπειες στους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο τρόπο να ξεχωρίσει ποια ιστοσελίδα είναι αυθεντική και ποια όχι.

Για την επιχείρηση

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

Κεφάλαιο 2

Ελλάδα & Θεσμικό Πλαίσιο

2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

2.1.1 Εισαγωγή

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

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

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

³ Πηγή : http://www.ebetam.gr/?research_4&project=36

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

Σύμφωνα με την έρευνα του IOBE, την **επόμενη δεκαετία**, και μόλις σε δύο χρόνια, (2000 - 2002), το 76,6% των επιχειρήσεων στη βιομηχανία, το 60% των επιχειρήσεων στο εμπόριο και το 61,5% των επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών ξεκίνησε την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, ιδιαίτερα υψηλά ήταν και τα ποσοστά των επιχειρήσεων που σχεδίαζαν την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο άμεσο μέλλον. Αυτά είναι 64,7% των επιχειρήσεων του εμπορίου, 59,6% της βιομηχανίας και 56,5% των υπηρεσιών. Έως το τέλος του 2001, την υψηλότερη χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου κατέγραψαν μεγάλες επιχειρήσεις του τομέα των υπηρεσιών, με ποσοστό που προσέγγιζε σχεδόν το 100% του δείγματος.

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

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

Στην **παρούσα δεκαετία** πάνω από 3.500 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται πλέον στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με τις καλύτερες εκείνες του τουρισμού, των ασφαλειών και των

⁴ ISPs. είναι συντομογραφία *International Ship and Port Facility Security Code*.

υπηρεσιών m-commerce. Συνεχώς πραγματοποιούνται ενέργειες και πρωτοβουλίες για την προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο, αλλά και την δημιουργία βάσεων για την υγιή ανάπτυξη της νέας αυτής ψηφιακής επιχειρηματικότητας. Τέσσερις από τις πιο σημαντικές πρωτοβουλίες είναι οι ακόλουθες.

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

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

⁵ Η σημασία της ηλεκτρονικής τιμολόγησης είναι πολύ μεγάλη για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, καθώς η χρήση της εξοικονομεί στα επιχειρήσεις άνω του 1 δισεκατομμυρίου ευρώ ετησίως, ενώ συνεισφέρει σημαντικά στη διαδικασία μείωσης του προϋπολογισμού του ελληνικού δημοσίου, στην πάταξη της φοροδιαφυγής, στις ηλεκτρονικές διασταυρώσεις και στη μείωση παστών και εικονικών τιμολογίων.

2.1.2 Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα

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

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

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

2.1.3 Δέκα νέα επιχειρηματικά μοντέλα στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά

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

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

- **Multishops.** Ένα μοντέλο που έχει αναπτυχθεί τελευταία είναι η δημιουργία πολυκαταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Η στρατηγική δημιουργίας πολλαπλών εξειδικευμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η εξής : Κάτω από την ίδια στέγη λειτουργούν διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα με πυρήνα μια κοινή ηγετική ομάδα, με αρμοδιότητες την εκτέλεση διάφορων διαδικασιών όπως το marketing, η ανάπτυξη web – εφαρμογών, η ηλεκτρονική διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η εξυπηρέτηση πελατών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η γερμανική interstores κάτω από την οποία λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα ποδηλάτων, αθλητισμού, εξωτερικών δραστηριοτήτων, όπως κάμπινγκ αλλά και επίπλων.
- **Social Commerce.** Με τον όρο social commerce, ως ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, δεν νοείται απλώς ο συνδυασμός αγορών με αξιολογήσεις, σχόλια και χρήση των εργαλείων της κοινωνικής δικτύωσης. Κυρίως πρόκειται για ένα κοινωνικό χώρο που έχει σκοπό την προώθηση της αγοραστικής εμπειρίας και την ενθάρρυνση ανταλλαγής εμπειριών μεταξύ των χρηστών. Ενδεικτικά και εξαιρετικά αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αποτελούν οι DIY (Do It Yourself) των Etsy, Dawanda αλλά και η πλατφόρμα της Lockerz.

- **Mass Customization.** Η εξατομικευμένη παραγωγή, γνωστή ως mass customization, είναι η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, η οποία αναφέρεται στη λειτουργική παραγωγική διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας και έχει ως στόχο την ανάπτυξη ενός εξατομικευμένου προϊόντος, προσαρμοσμένο για έναν αποδέκτη. Μέσω της ενσωμάτωσης των πελατών, η επιχείρηση θα αποκτήσει πρόσβαση σε πληροφορίες για τις ανάγκες τους, έτσι ώστε σε ετερογενείς αγορές να είναι σε θέση να ανταποκριθεί καλύτερα στις ακριβείς ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Η πρώτη εταιρεία που εφήρμοσε το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο, προσφέροντας αποκλειστικά εξατομικευμένα προϊόντα, ήταν η Dell και ακολούθησαν και άλλες όπως η Gemvara (κοσμήματα), Nikeid, miadidas (υποδήματα).
- **Shopping Parties.** Ένα από τα επιχειρηματικά μοντέλα που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και δεν έχει ακόμη επεξεργαστεί σε βάθος είναι το λεγόμενο Shopping Parties. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι κυρίως χρήσιμο για προϊόντα που χρειάζονται διευκρινίσεις και επεξηγήσεις, όπως τα προϊόντα ομορφιάς, κοσμήματα και αξεσουάρ σπιτιού. Επιπλέον, η αγορά τέτοιων προϊόντων συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τα συναισθήματα, την παρόρμηση, την καθοδήγηση και τη εμπειρία των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω μπορούν να αναπτυχθούν Fashionparty, Jewelryparty, Babyparty, Cookingparty, Bookparty. Οι εταιρείες Stella & Dot και Chloe + Isabel είναι δυο από τις εταιρείες πρότυπο που εφαρμόζουν το μοντέλο απευθείας πωλήσεων κοσμημάτων μέσω των shopping parties.
- **Πλατφόρμες ενοικίασης.** Το κοινωνικό δίκτυο επιτρέπει νέες μορφές αγορών να αναπτυχθούν, που απευθύνονται « από άτομα σε άτομο ». Σε αυτές, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται μεταξύ τους πράγματα μέσω χρονομετρικής μίσθωσης. Αυτά μπορεί να είναι από περιουσιακά στοιχεία μέχρι δεξιότητες. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι η Airbnb, η Wimdu και η 9Flats που καταχωρούν και ενοικιάζουν διαμερίσματα ιδιωτών ή η Relayrides και η tamycα που καταχωρούν και ενοικιάζουν αυτοκίνητα ιδιωτών. Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και πλατφόρμες ενοικίασης όπως η Gobble που καταχωρεί και πωλεί γεύματα.

- **Crowdfunding.** Πρόκειται για μια μορφή διαδικτυακής μικρό - χρηματοδότησης, όπου ιδρυτές με ελπιδοφόρες ιδέες μπορούν να αποκτήσουν ένα σημαντικό κεφάλαιο εκκίνησης. Οι δανειστές είναι ιδιώτες που επενδύουν μικρά χρηματικά ποσά και ταυτίζονται με το επιχειρηματικό σχέδιο στο οποίο και επενδύουν τα χρήματά τους. Τέτοιες πλατφόρμες crowdfunding είναι της Kickstarter και της κυπριακής Startersfund. Η « peer to peer τραπεζική », όπως συνήθως ονομάζεται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δε δίνει μόνο μια διαφορετική ανθρώπινη διάσταση στις τραπεζικές συναλλαγές αλλά αφήνει ελεύθερο κάθε επενδυτή να αποφασίσει μόνος του ποιες ανάγκες των συνανθρώπων του θέλει να υποστηρίξει και να ενισχύσει με τα χρήματα που επενδύει.
- **Abo – Commerce.** Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο έχει προκαλέσει το έντονο ενδιαφέρον αρκετών επενδυτών και επιχειρηματιών. Συγκεκριμένα, βασίζεται σε συνδρομητικές υπηρεσίες του οποίου οι εγγραμμένοι χρήστες λαμβάνουν δείγματα προϊόντων συνήθως με μικρό σχετικά κόστος, αν όχι μηδενικό. Αυτά μπορεί να είναι προϊόντα ομορφιάς, οικολογικά και οργανικά, προϊόντα μόδας – κοσμήματα, υποδήματα ακόμα και παιδικές δραστηριότητες.
- **Υπηρεσίες παράδοσης.** Αυτό το μοντέλο έχει βρει επιτυχή εφαρμογή με πολλαπλές μορφές, είτε ως υπηρεσία παράδοσης έτοιμου φαγητού, είτε ως υπηρεσία ταχυμεταφορών εγγράφων και δεμάτων. Οι χρήστες των συγκεκριμένων πλατφορμών, οι οποίες εφαρμόζουν τις υπηρεσίες παράδοσης έχουν την δυνατότητα να παραγγείλουν το αγαπημένο τους φαγητό μέσω του διαδικτύου ή του κινητού τηλεφώνου τους. Ακόμη, υπάρχουν επιχειρήσεις που έχουν εφαρμόσει έξυπνες υπηρεσίες ταχυμεταφορών εγγράφων και εμπορευμάτων με γρήγορο και ασφαλή τρόπο. Και στις δύο περιπτώσεις δίνεται η δυνατότητα στον αγοραστή – καταναλωτή να παρακολουθεί τη διαδρομή παράδοσης της παραγγελίας του ακόμα και ζωντανά από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του.
- **Shoppingclubs.** Τα Shopping Clubs είναι ένα από τα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο βρήκε μεγάλη απήχηση στον επιχειρηματικό αλλά και επενδυτικό κόσμο. Τα μέλη αυτής της « πριβέ » κοινότητας λαμβάνουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα, συνήθως 3 – 5 ημερών, αποκλειστικές προσφορές από εποχιακό πλεονάζων απόθεμα σε επώνυμες μάρκες ρουχισμού, υποδημάτων, αξεσουάρ και

οικιακών ειδών. Ένα από τα κυρίαρχα Shopping Clubs στον κόσμο, με τζίρο πάνω από 1 δισ. ευρώ είναι η γαλλική Vente Privee.

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

2.2 Οι διαφορές με την Ευρώπη

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

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

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

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

2.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Οικονομική Κρίση

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

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

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

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

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

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

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

2.4 Θεσμικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.4.1 Εισαγωγή

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

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

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

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

⁶ Κοινωνία της πληροφορίας είναι η σύγχρονη κοινωνία που αυτό-οργανώνεται γύρω από την πληροφορία μέσω της τεχνολογίας και χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς, λειτουργεί ως οικονομικός πόρος για γνώση και για κάθε δραστηριότητα μας στην κοινωνία συμβάλλοντας στη εξέλιξη.

2.4.2 Ελληνική Νομοθεσία

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

Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρόμων (ΕΕΤΤ) έχει οριστεί ως η αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής. Η ΕΕΤΤ έχει δημοσιεύσει τις κοινοτικές οδηγίες και διατάξεις που πρέπει να ακολουθούνται και να εφαρμόζονται με σκοπό την προστασία του καταναλωτή. Αναλυτικότερα :

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

δικαστήριο. Στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς και οι Οδηγίες για την προστασία του Καταναλωτή.

- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, εξαιρουμένων των συμβάσεων με Καταναλωτές, είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

2.4.3 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

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

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

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

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

*Νόμος 2774/99 Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα
(απόσπασμα του νόμου)*

Άρθρο 1 – Σκοπός

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

Άρθρο 2 – Ορισμοί

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

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

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

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

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

2.4.4 Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

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

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

Όροι κλειδιά

Υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας : κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής με ηλεκτρονικά μέσα, εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής του αποδέκτη.

Φορέας παροχής υπηρεσιών : κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας.

Εμπορικές επικοινωνίες : όλες οι μορφές επικοινωνίας, εξαιρουμένων των συγκεκριμένων περιπτώσεων που προβλέπονται στην οδηγία, οι οποίες αποσκοπήσουν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μια επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικών κατοχυρωμένο επάγγελμα.

Εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών : φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικά οικονομική δραστηριότητα μέσω μια μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα.

Αποδέκτης της υπηρεσίας : κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί, επαγγελματικώς ή άλλως, μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές.

Πεδίο εφαρμογής

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

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

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

Αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας

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

Διαφάνεια

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

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

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

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

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

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

Κεφάλαιο 3

Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

3.1 Έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ)

3.1.1 Εισαγωγή

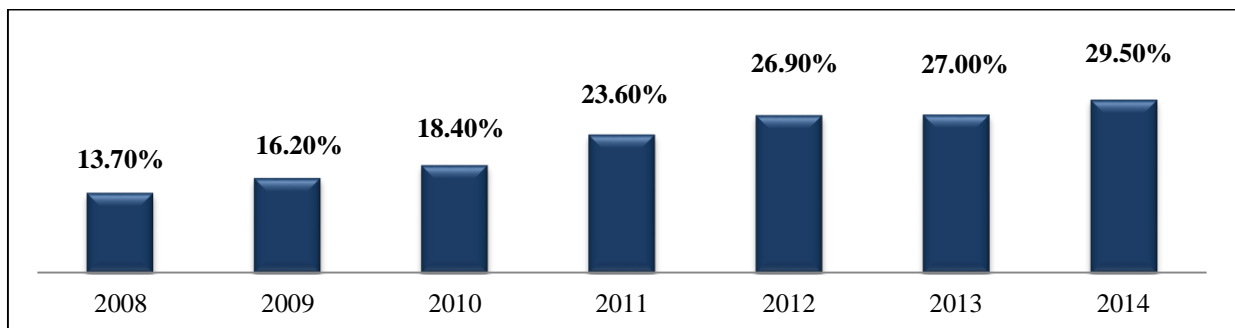
Η Ελληνική Στατιστική Αρχή ανακοινώνει ετήσια στοιχεία για το βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους. Συγκεκριμένα, για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών αποθήκευσης, γνωστές ως cloud. Το 2002 ήταν η πρώτη χρονιά που πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη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

Τα στοιχεία και τα συμπεράσματα ως προς τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των υπηρεσιών του από τους Έλληνες χρήστες που παρουσιάζονται και αναλύονται στην παρούσα ενότητα προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά για το έτος **2014**.

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

Διάγραμμα 3.1

Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα 2008 – 2014



3.1.2 Γενικά Στοιχεία

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

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

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

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

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

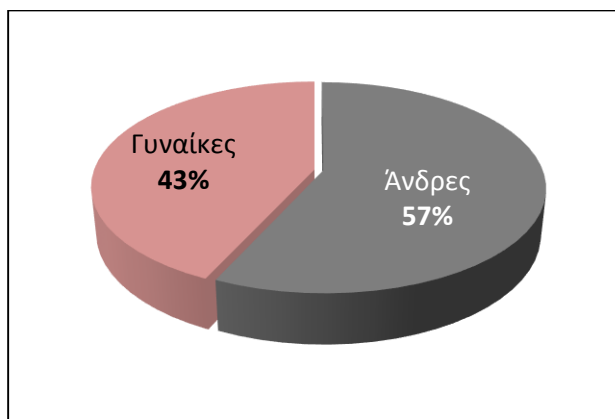
3.1.3 Αποτελέσματα

Προφίλ ηλεκτρονικών καταναλωτών

Σύμφωνα με την έρευνα, το 2014 οι άντρες πραγματοποίησαν περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές από ότι οι γυναίκες με ποσοστά 53,3% και 46,7% αντίστοιχα. Όπως παρουσιάζουν και τα ακόλουθα σχήματα, οι μεταξύ των ανδρών και γυναικών αποκλίσεις σε ποσοστιαίες μονάδες μειώνεται από 13,8% σε 11,6% μεταξύ των ετών 2012 και 2014, ενώ το ποσοστό των γυναικών που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζει σταδιακή αύξηση.

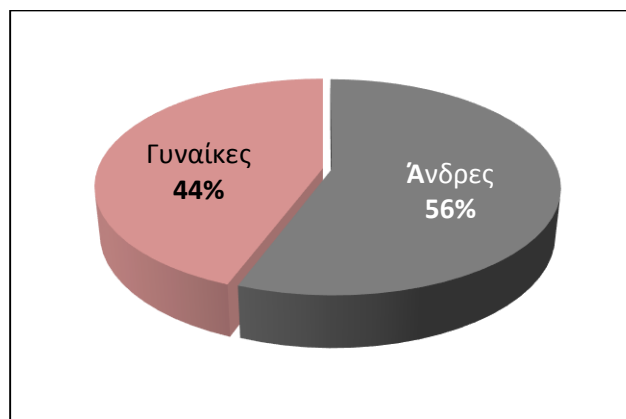
Διάγραμμα 3.2

Φύλο ηλεκτρονικών καταναλωτών 2012



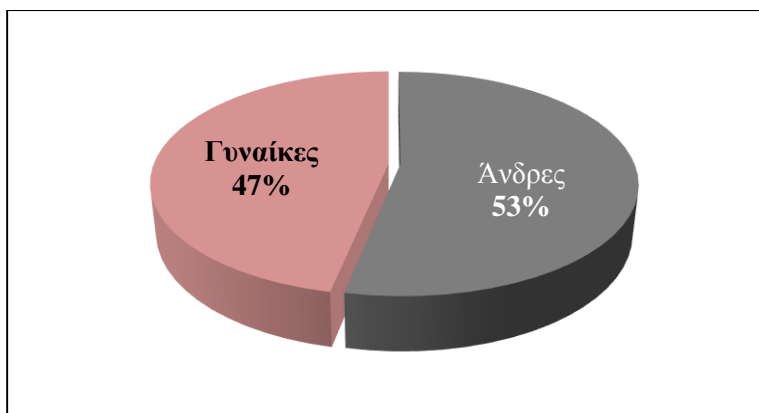
Διάγραμμα 3.3

Φύλο ηλεκτρονικών καταναλωτών 2013



Διάγραμμα 3.4

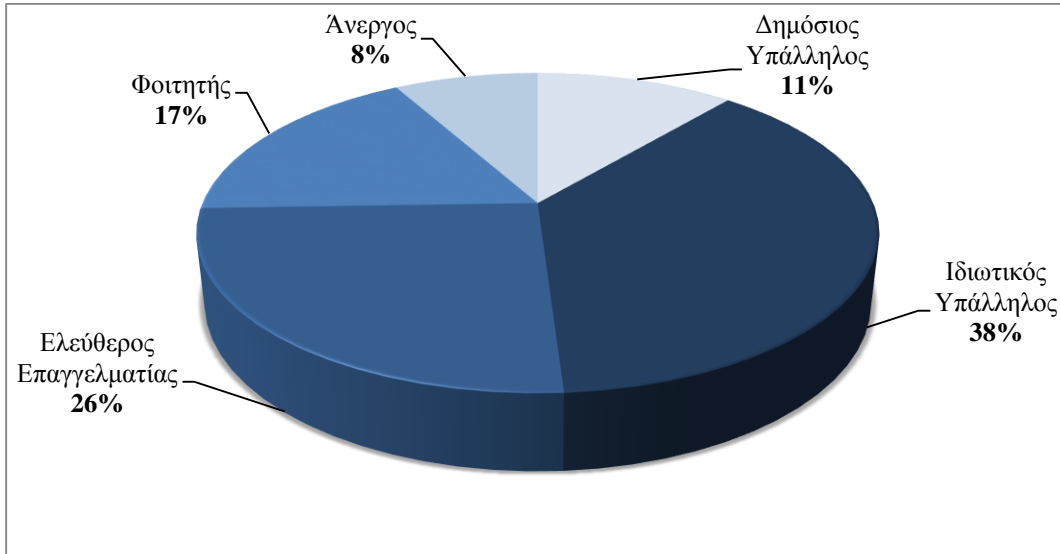
Φύλο ηλεκτρονικών καταναλωτών 2014



Η έρευνα αναλύει σε μεγαλύτερο βαθμό και βάθος το προφίλ των ηλεκτρονικών καταναλωτών, ερευνώντας το **επάγγελμα** και την **ηλικία** όσων πραγματοποιούν συχνότερα και περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές. Συγκεκριμένα, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες πραγματοποιούν σε υψηλότερο ποσοστό ηλεκτρονικές αγορές, ενώ η ηλικιακή ομάδα που φαίνεται να έχει προβάδισμα είναι αυτή μεταξύ 26 και 34 ετών. Λαμβάνοντας υπόψη πως η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα διαθέτει μεγάλη αγοραστική δύναμη και εξοικείωση με το νέο αυτό μέσο είναι λογικό να κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό. Παρ' όλα αυτά, όπως παρουσιάζουν και τα παρακάτω γραφήματα, όλες οι ηλικιακές ομάδες πραγματοποιούν ή έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά μέσω του Διαδικτύου.

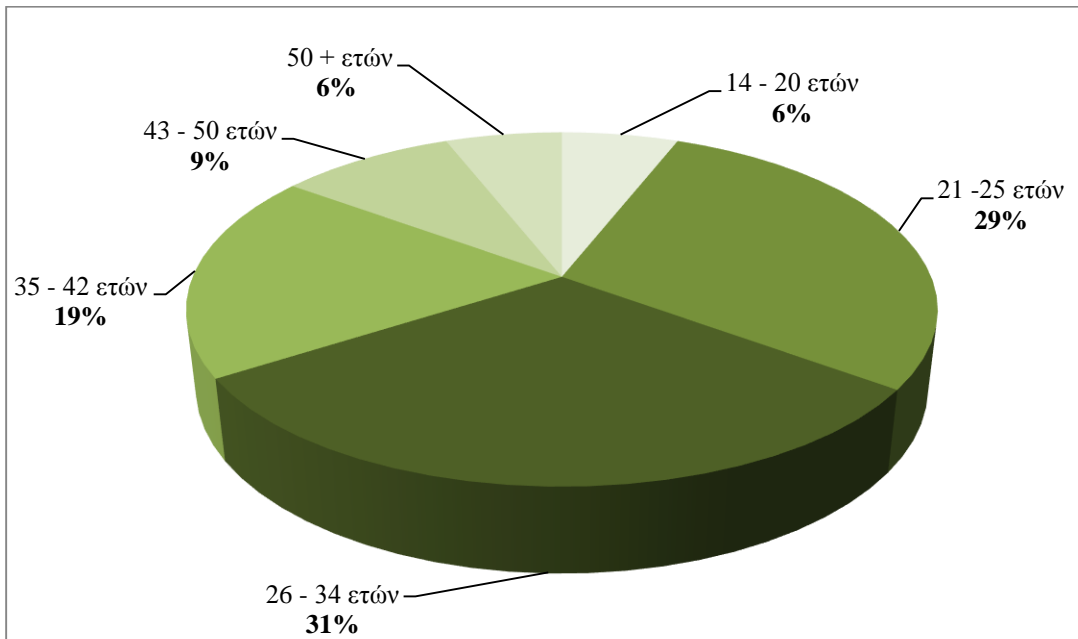
Διάγραμμα 3.5

Επάγγελμα ηλεκτρονικών καταναλωτών – 2014



Διάγραμμα 3.6

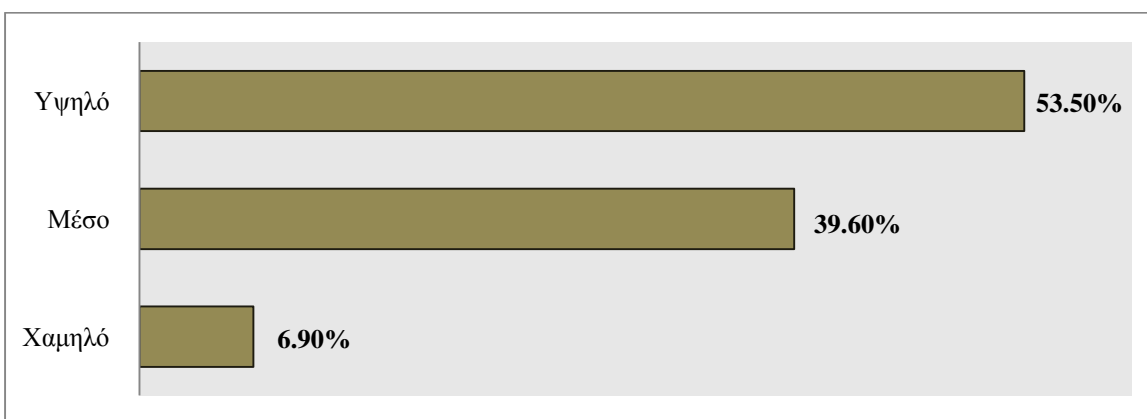
Ηλικία ηλεκτρονικών καταναλωτών - 2014



Επιπλέον, η έρευνα παρουσιάζει το **μορφωτικό επίπεδο** των ηλεκτρονικών καταναλωτών, καταλήγοντας στο αξιοσημείωτο συμπέρασμα ότι όσο πιο μορφωμένος είναι κάποιος, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να προτιμήσει το Διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Αυτό είναι αναμενόμενο και λογικό, καθώς είναι πιθανότερο να είναι καλύτερα ενημερωμένος για τις δυνατότητες του Internet και να το χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του για διάφορες χρήσεις.

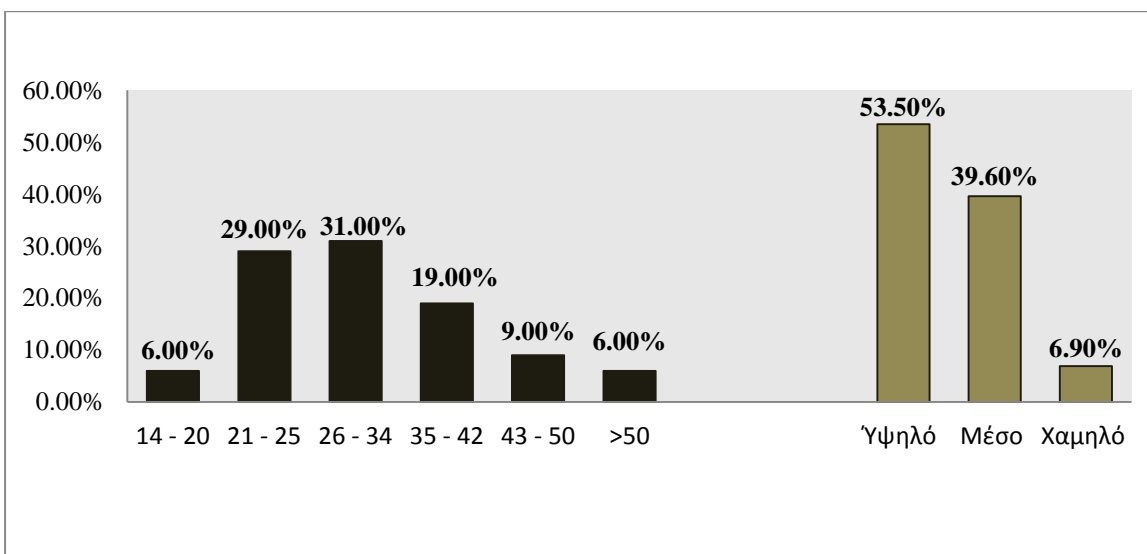
Διάγραμμα 3.7

Μορφωτικό επίπεδο ηλεκτρονικών καταναλωτών – 2014



Διάγραμμα 3.8

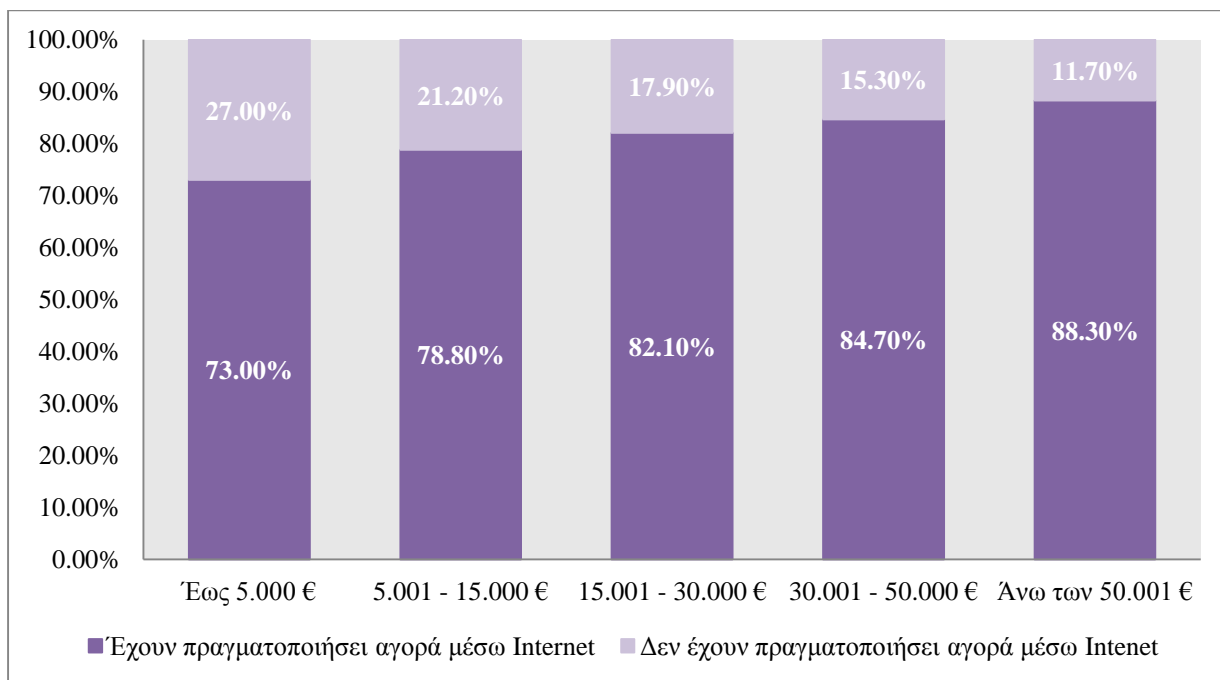
Ηλικία & Μορφωτικό επίπεδο ηλεκτρονικών καταναλωτών – 2014



Τέλος, η έρευνα αναλύει τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές ως προς το **εισοδήμά** τους. Χρήστες με υψηλά εισοδήματα έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σύγκριση με εκείνους που διαθέτουν χαμηλά εισοδήματα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι ηλεκτρονικές αγορές να είναι απαγορευτικές σε χρήστες με μικρότερα εισοδήματα.

Διάγραμμα 3.9

Εισόδημα ηλεκτρονικών καταναλωτών – 2014



Παραγγελθέντα και αγοραζόμενα είδη

Κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2013 – Μαρτίου 2014, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο για προσωπική χρήση και που παρουσίασαν σημαντική αύξηση, σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους είναι :

Πίνακας 3.1

Προϊόντα και υπηρεσίες που σημείωσαν αύξηση ηλεκτρονικών αγορών για το 2014

Προϊόν / Υπηρεσία	Ποσοστό αύξησης
Φάρμακα	101,9%
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	41%
Εξαρτήματα και εξοπλισμός Η/Υ	36,1%
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός	24,9%

Την ίδια χρονική περίοδο, οι αγορές και οι παραγγελίες ορισμένων ειδών και υπηρεσιών κατέγραψαν μείωση, όπως παρουσιάζει ο παρακάτω πίνακας.

Πίνακας 3.2

Προϊόντα και υπηρεσίες που σημείωσαν μείωση ηλεκτρονικών αγορών για το 2014

Προϊόν/ Υπηρεσία	Ποσοστό μείωσης
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	42,9%
Ταινίες, μουσική	34,5%
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	20,4%
Βιβλία	17,6%
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	14,7%
Οικιακά είδη	14,1%
Διαμονή σε καταλύματα	3,9%

3.2 Έρευνα Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ELTRUN

3.2.1 Εισαγωγή

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

Σύμφωνα με την τελευταία του έκθεση που αφορά το έτος 2014, η αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναπτύχθηκε σημαντικά. Επιπλέον, οι προβλέψεις για το 2015 είναι θετικές, αφού αναμένεται 6 στους 10 ηλεκτρονικούς καταναλωτές να αυξήσουν τις αγορές τους και την αξία αυτών και μόνο 1 στους 10 να την μειώσουν. Το γεγονός ότι οι Έλληνες ηλεκτρονικοί καταναλωτές αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των αγορών τους σημαίνει ότι από μια αγορά το μήνα το έτος 2013 αυτή αυξήθηκε σε τρεις κάθε δύο μήνες το 2014.

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

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

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

3.2.2 Αποτελέσματα

Κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος

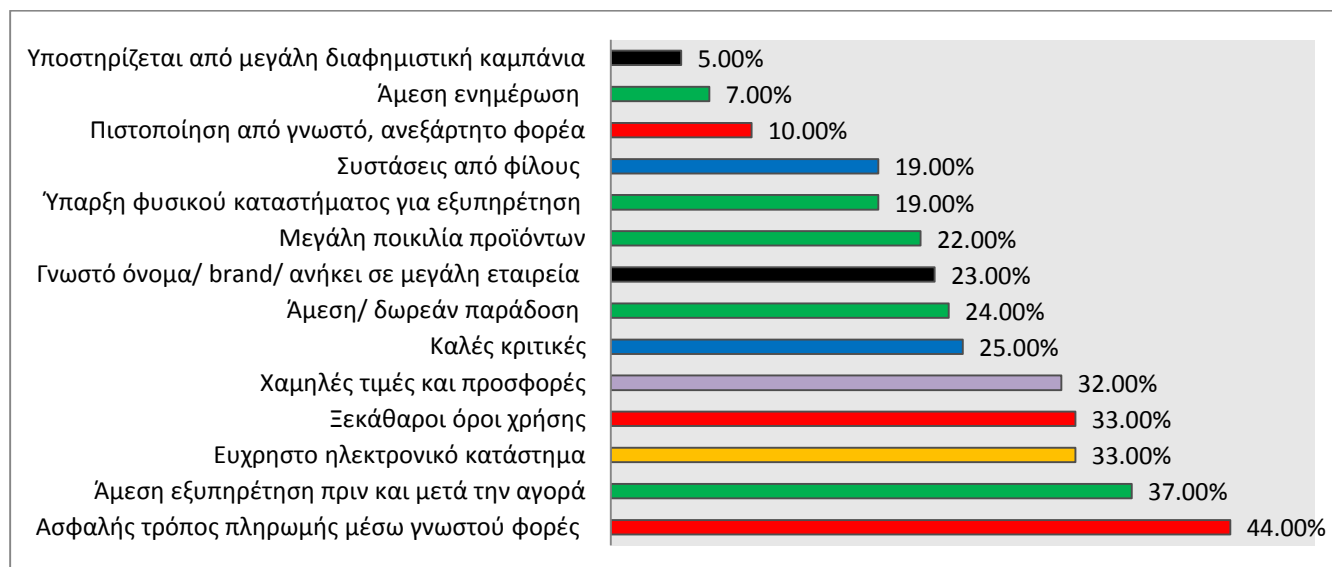
Η έρευνα τονίζει τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα κριτήρια αυτά είναι η διαδικασία παραγγελιοληψίας, η διεκπεραίωση και τα μεταφορικά, οι τρόποι πληρωμής, οι όροι χρήσης και τα δικαιώματα, η παρουσίαση των προϊόντων, η εύκολη πλοήγηση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

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

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

Διάγραμμα 3.10

Κριτήρια Επιλογής Ηλεκτρονικού Καταστήματος – 2014



Ασφάλεια/
Πιστοποίηση

Εξυπηρέτηση
/ Προϊόντα

Site/ Ηλεκτρονικό
Κατάστημα

Τιμές/
Προσφορές

Κριτικές /
Συστάσεις

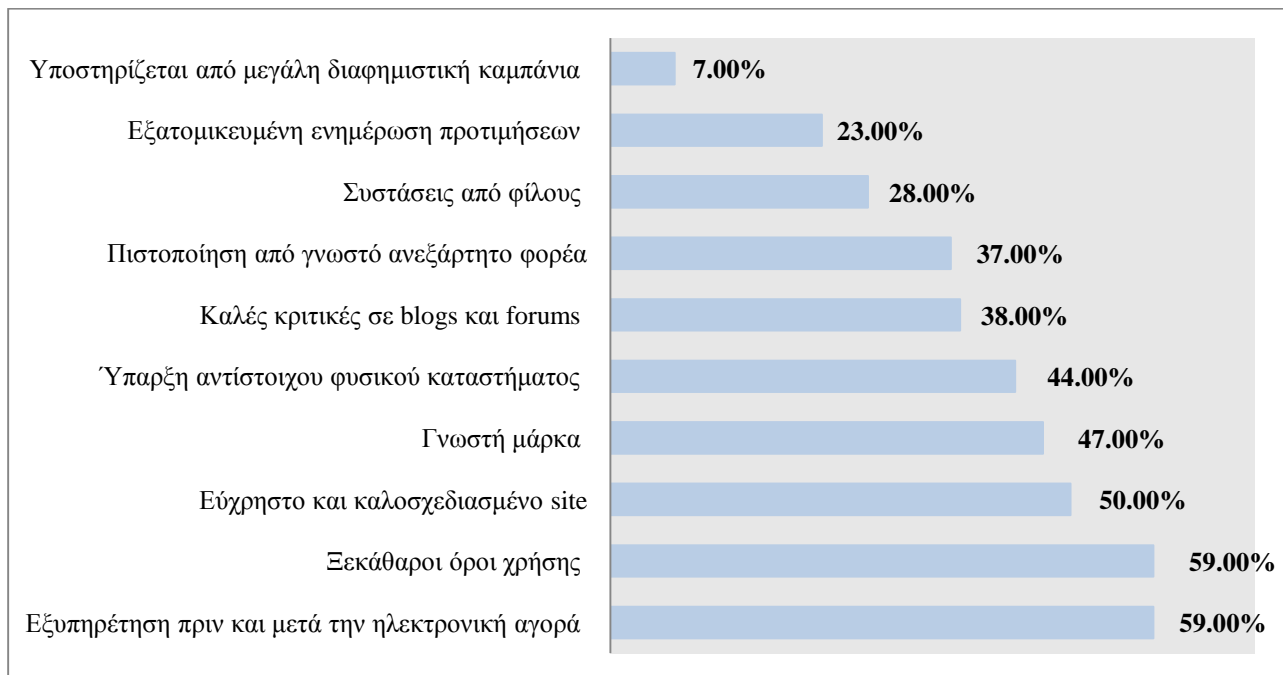
Διαφήμιση
/Branding

Παράγοντες που εμπνέουν εμπιστοσύνη

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

Διάγραμμα 3.11

Παράγοντες εμπιστοσύνης



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

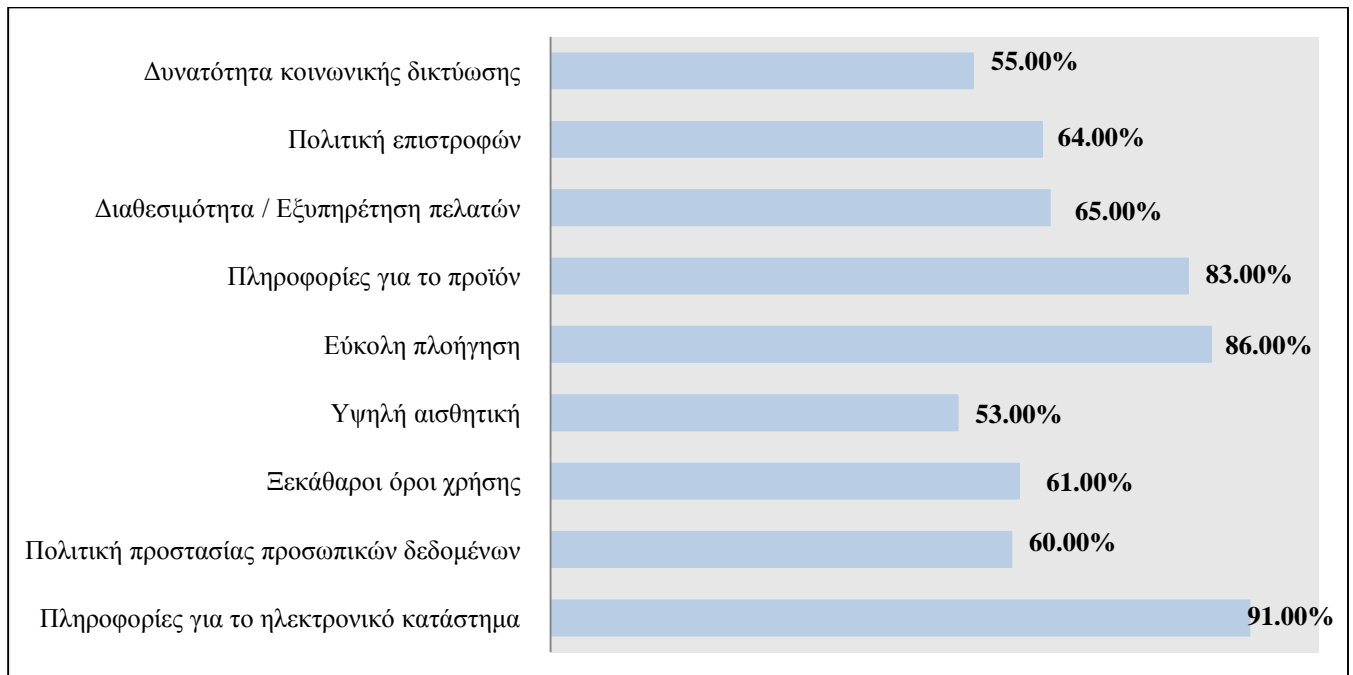
Παράγοντες αξιοπιστίας

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

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

Διάγραμμα 3.12

Παράγοντες Αξιοπιστίας



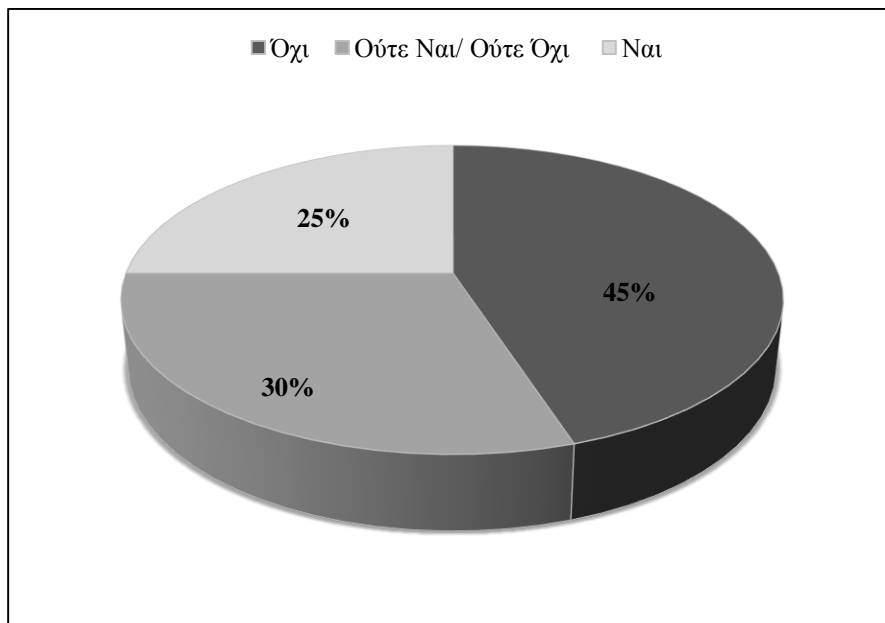
Λιγότερο σημαντική για τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές φαίνεται να είναι η αισθητική του ηλεκτρονικού καταστήματος και η δυνατότητα κοινωνικής δικτύωσης. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι ο Έλληνας ηλεκτρονικός καταναλωτής είναι προσεκτικός και συντηρητικός στις

ηλεκτρονικές επιλογές του , γνωρίζει πώς να επιλέγει το καταλληλότερο ηλεκτρονικό κατάστημα του και ποια πρέπει να είναι το οφέλη που αποκομίζει από μια ηλεκτρονική αγορά.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ποσοστά της έρευνας όσο αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών από ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο δεν καλύπτει τα παραπάνω κριτήρια, ωστόσο προσφέρει χαμηλές τιμές και καλές προσφορές. Συγκεκριμένα τα 2/3 των ηλεκτρονικών καταναλωτών πιθανότατα δεν θα αγόραζαν από τέτοιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό αποδεικνύει ότι ένας καταναλωτής που θα καταφύγει στην ηλεκτρονική αγορά δεν έχει ως αποκλειστικό σκοπό την πραγματοποίηση μιας οικονομικής και έξυπνης ηλεκτρονικής αγοράς.

Διάγραμμα 3.13

Θα αγοράζατε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει μόνο χαμηλές τιμές;

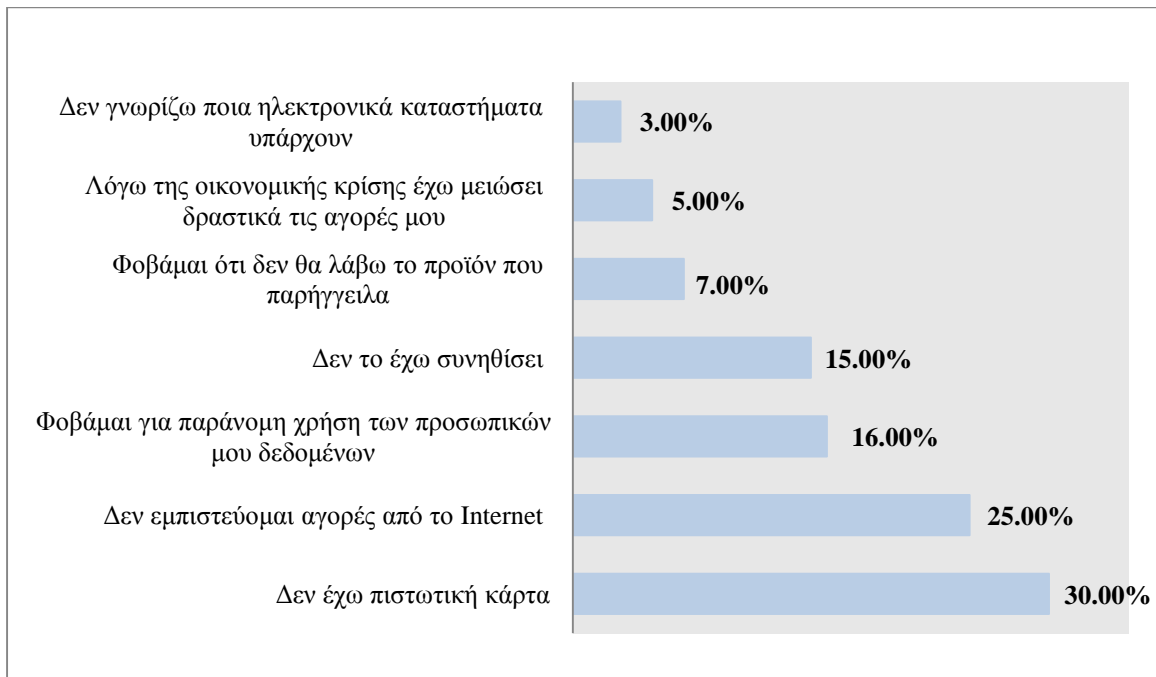


Αποτρεπτικοί λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών

Επιπλέον, η έρευνα παρουσιάζει τους επτά επικρατέστερους λόγους που οι χρήστες του Διαδικτύου δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα με τα αντίστοιχα ποσοστά.

Διάγραμμα 3.14

Αποτρεπτικοί Παράγοντες



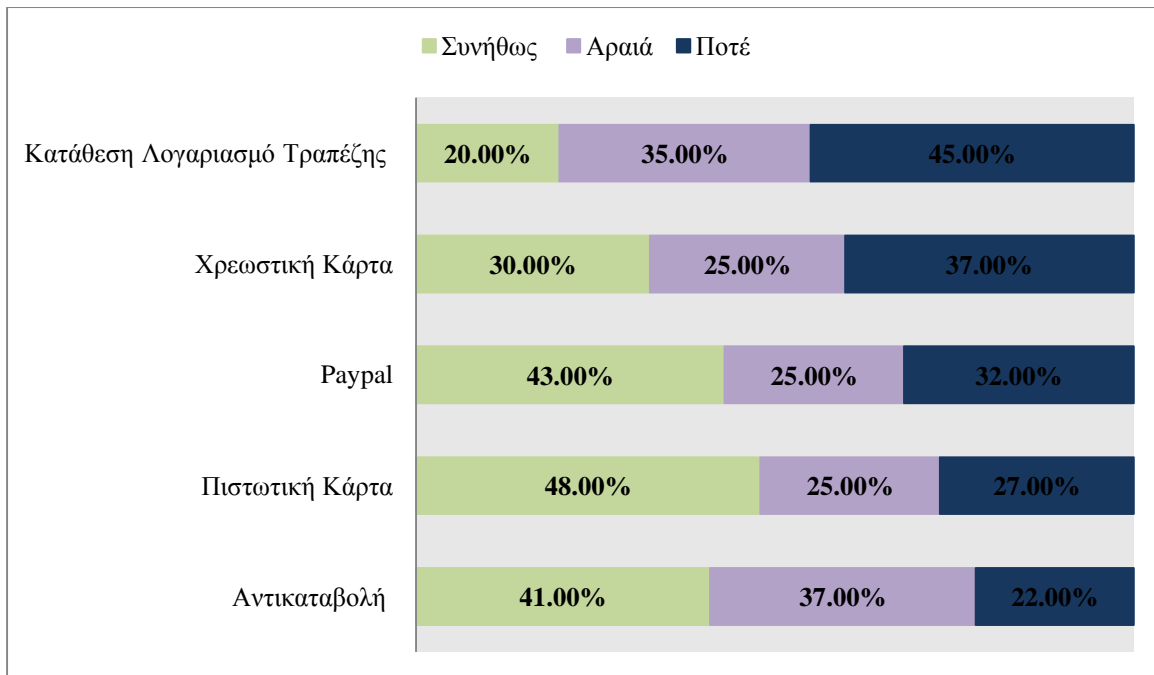
Συγκεκριμένα, η έλλειψη κατοχής πιστωτικής κάρτας αποτελεί τον κυριότερο λόγο που οι ερωτηθέντες δεν έχουν προβεί ακόμα σε κάποια ηλεκτρονική αγορά ή συναλλαγή. Ωστόσο, αυτό δεν θα έπρεπε να αποτελεί σημαντικό εμπόδιο καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν την μέθοδο της αντικαταβολής ως τρόπο πληρωμής. Πιο σημαντικός λόγος φαίνεται να είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς το νέο αυτό μέσο, καθώς δεν είναι λίγοι που ισχυρίζονται ότι εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους.

Τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών

Όσο αφορά τους τρόπους πληρωμής, η αντικαταβολή προτιμάται κατά κύριο λόγο. Παρ' όλα αυτά, καταγράφεται σταδιακή αλλαγή της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για την εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών, καθώς σημειώνονται υψηλά ποσοστά επιλογής ύψους 48% για πιστωτικές κάρτες, 43% για Paypal και 38% για χρεωστικές κάρτες. Σε αυτή την αλλαγή έχει συμβάλει και η σοβαρή προσπάθεια των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων για προσφορά ασφαλών υπηρεσιών, καθώς και συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευση των Ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών.

Διάγραμμα 3.15

Τρόπο πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών

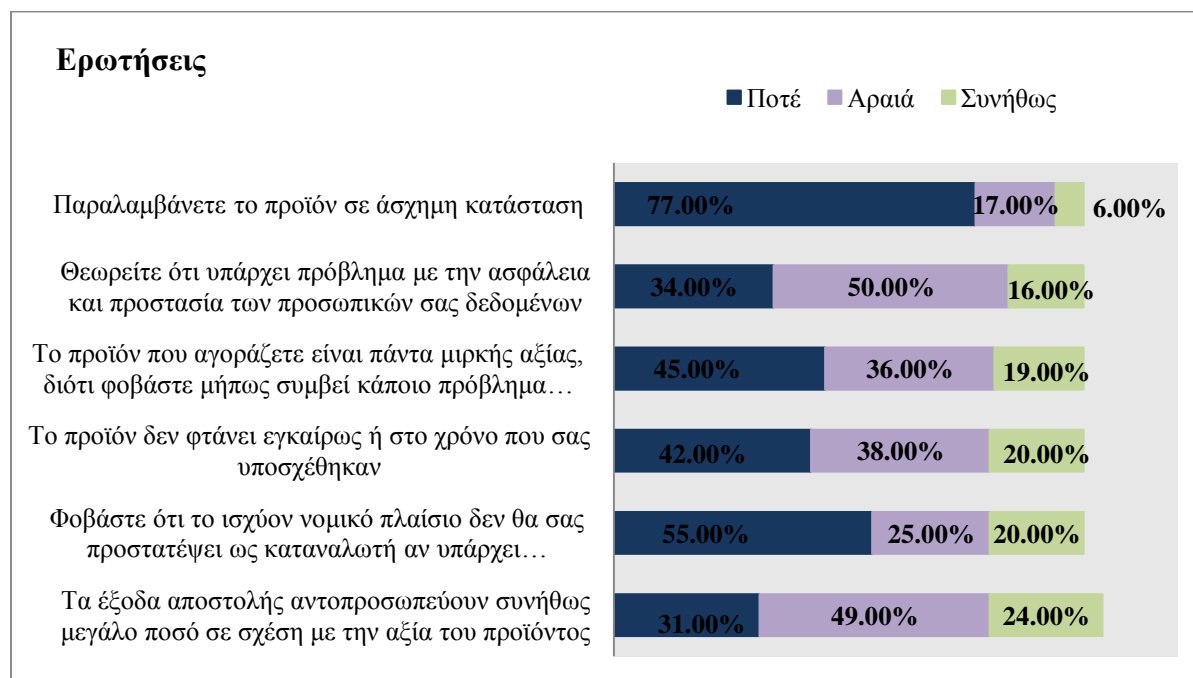


Άλλα στοιχεία

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

Διάγραμμα 3.16

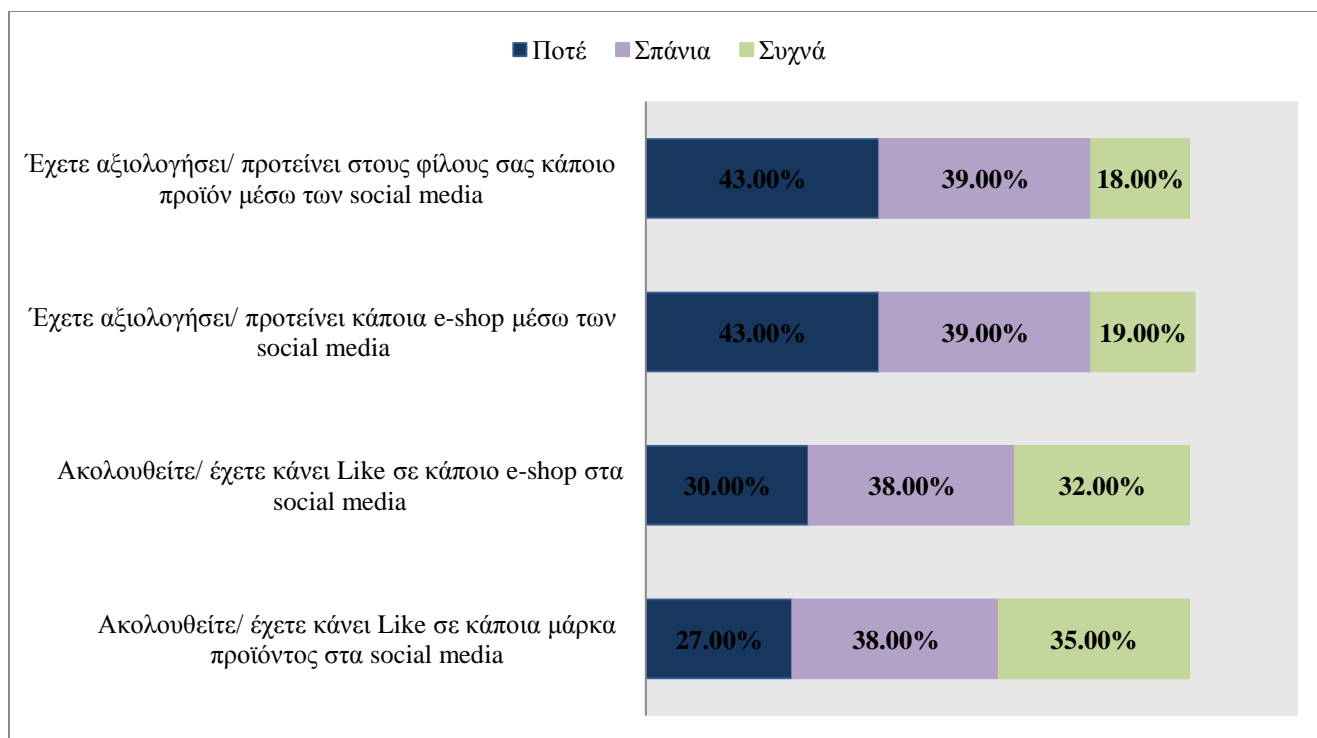
Άλλα στοιχεία από την έρευνα του ELTRUN



Τέλος, το 1/3 των online καταναλωτών ακολουθεί κάποια μάρκα προϊόντος στα social media, 2 στους 5 αξιολογούν ή προτείνουν στους φίλους τους κάποιο προϊόν μέσω των social media, 1 στους 4 πιθανόν να αγοράζε ένα προϊόν που ακολουθεί στα social media. Τα παραπάνω αποτελέσματα δικαιολογούνται από τις πρόσφατες σημαντικές επενδύσεις των επιχειρήσεων για το digital marketing. Βέβαια χρειάζεται περισσότερη εξειδίκευση από τους ειδικούς γιατί η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά δεν είναι ακόμα εμφανής στους Έλληνες online αγοραστές.

Διάγραμμα 3.17

Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Social Media



Κεφάλαιο 4

Ηλεκτρονικό Κατάστημα

4.1 Εισαγωγή

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

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

Ορισμός

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

νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων της. Επιπλέον, προκύπτουν κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις.

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

Σε μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Διαδίκτυο διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την παρουσίαση των προϊόντων, τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή, είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι αναγνώρισης της ταυτότητας του πελάτη, όχι μόνο όσο αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτόν τον τρόπο κάθε φορά που ένας πελάτης επισκέπτεται το κατάστημα μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη.

Χαρακτηριστικά και Βασικές Λειτουργίες

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

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

4.2 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων

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

Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή παρουσία

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

Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η δυνατότητα για παραγγελία

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

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

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

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

Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα πληροφορικά συστήματα

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

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

Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και ασφαλείς υπηρεσίες

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

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

4.3 Επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων

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

4.3.1 Τα διασημότερα ηλεκτρονικά καταστήματα

Amazon.com

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

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

Asos

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

Ebay

Είναι η πλέον κορυφαία ηλεκτρονική ιστοσελίδα η οποία ιδρύθηκε το 1995 και αρχικά ονομαζόταν Auctionweb. Στο συγκεκριμένο site λαμβάνουν χώρα διαδικτυακές δημοπρασίες

παγκοσμίως. Διαθέτει χιλιάδες εμπόρους που μπορούν να πωλούν τα πάντα, από ρούχα, υπολογιστές μέχρι και έπιπλα και οι ίδιοι αποστέλλουν στους αγοραστές τα παραγγελθέντα προϊόντα μέσω ταχυδρομείου. Η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από τους χρήστες είναι η Paypal, η οποία ανήκει στους ιδρυτές του Ebay.

Lands' End

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

L L Bean

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

Prozis

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

Farfetch

Αποτελεί σημείο συνάντησης των μεγαλύτερων οίκων μόδας παγκοσμίως από το 2008. Διαθέτει παραπάνω από 300 μάρκες αντρικών και γυναικείων ρούχων και αξεσουάρ. Επιπλέον, διαθέτει μερικά από τα καλύτερα κομμάτια σε αρκετά χαμηλές τιμές, δεδομένης της ποιότητας του. Το

κόστος μεταφοράς είναι ανάλογο της μάρκας των προϊόντων που έχουν επιλεγθεί και κυμαίνεται από 15 € μέχρι 41 € ενώ ο χρόνος παράδοσης είναι μέχρι μία βδομάδα.

Yoox

Είναι ένα τεράστιο ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο με ρούχα και αξεσουάρ, διαθέτοντας προϊόντα προηγούμενων σεζόν από παγκοσμίως γνωστές μάρκες, όπως Dolce & Cabbana Diesel, Gucci και Cavalli. Προσφέρει τη δυνατότητα της « express » αποστολής, η οποία έχει κόστος μεταφοράς 27 €.

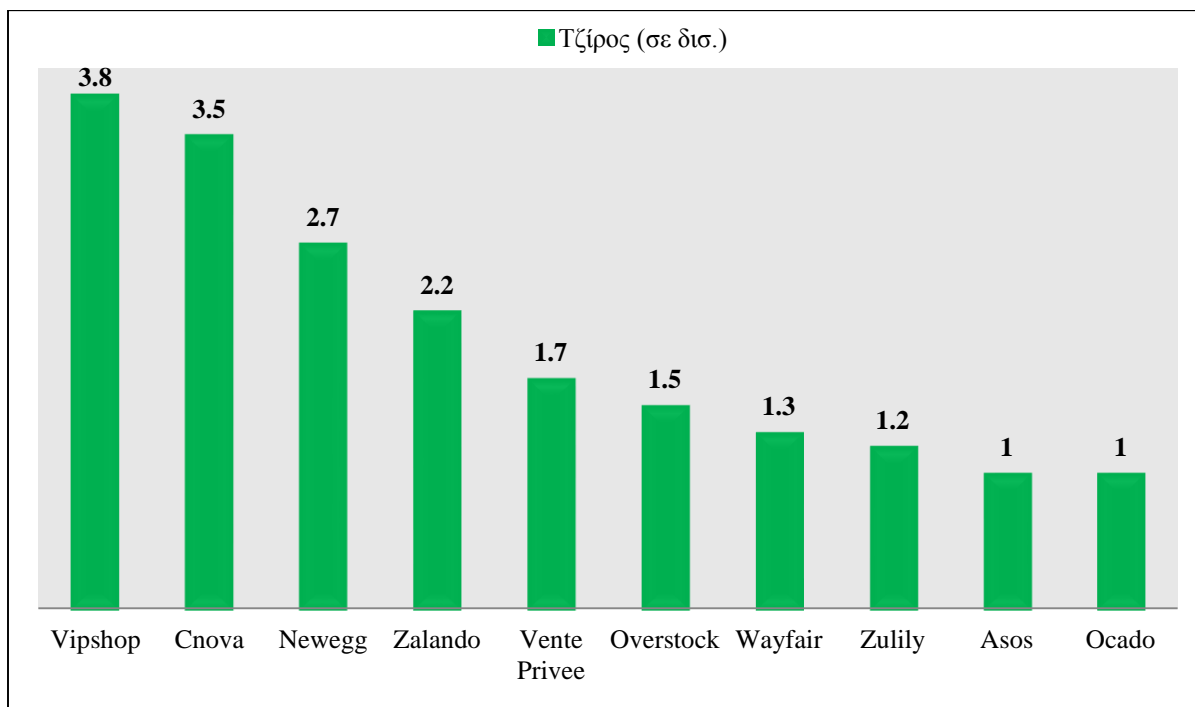
4.3.2 Τα δέκα κορυφαία σε πωλήσεις ηλεκτρονικά καταστήματα

Προκειμένου να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο κόσμος και η σύνθεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων παρουσιάζονται τα δέκα κορυφαία σε πωλήσεις ηλεκτρονικά καταστήματα. Πρόκειται για ηλεκτρονικά καταστήματα με πωλήσεις άνω του 1 δισ. ευρώ, τα οποία αποσαφηνίζουν με αρκετά εντυπωσιακό τρόπο τη δυναμική του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πέρα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα Amazon και Alibaba, που είναι τα πλέον πιο γνωστά, υπάρχουν και άλλοι κορυφαίοι διεθνείς ηλεκτρονικοί ηγέτες στο ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς καταναλωτή, οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω.

Το ακόλουθο διάγραμμα εμφανίζει τα δέκα κορυφαία ηλεκτρονικά καταστήματα του κόσμου, τα οποία πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές πωλήσεις υψηλότερες του 1 δισ. ευρώ για το έτος 2014. Επιπλέον, έχουν θέσει ως επόμενο στόχο, κέρδη μεταξύ 5 και 10 δισ. ευρώ.

Διάγραμμα 4.1

Τα δέκα κορυφαία σε πωλήσεις ηλεκτρονικά καταστήματα - 2014



Αξιοσημείωτη είναι η ταχύτητα που τα παραπάνω ηλεκτρονικά καταστήματα⁷ πέτυχαν τους παραπάνω εξωπραγματικούς τζίρους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εκτόξευση του τζίρου της γερμανικής εταιρείας Zalando. Συγκεκριμένα, ο τζίρος της το 2010 ήταν « μόλις »

150 εκατ. ευρώ, ενώ την επόμενη χρονιά οι πωλήσεις της τριπλασιάστηκαν αγγίζοντας σε καθαρές πωλήσει το ύψος των 510 εκατ. ευρώ. Το 2012 οι πωλήσεις της έφτασαν τα 1,15 δισ. ευρώ σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 125% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Αυτή η εντυπωσιακή ανάπτυξή της συνεχίστηκε και τα επόμενα έτη, καθώς οι καθαρές πωλήσεις της το 2014 ανήλθαν στα 2,14 δισ. ευρώ.

Επιπλέον, η κινεζική Vipshop αποτελεί τον βασιλιά των shopping clubs και αποτελεί τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή των Vente - Privee και Zulily ⁸. Το 2014 οι καθαρές πωλήσεις παρουσίασαν αύξηση 122,4% σε σχέση με το 2013. Αυτή οφείλεται τόσο στην αύξηση κατά 150,4% των ενεργών πελατών της, από 9.4 εκατ. το 2013 σε 23.6 εκατ. πελάτες το 2014, όσο και στην αύξηση κατά 118,3% των συνολικών παραγγελιών της, από 49.2 εκατ. το 2013 σε 107.3 εκατ. το 2014.

Παρόμοια πορεία έχουν χαράξει και τα υπόλοιπα κορυφαία καταστήματα. Σε σύγκριση με την περσινή χρονιά σημειώνουν χαμηλότερα ποσοστά αύξησης τζίρου, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν είναι αξιοσημείωτα ή δεν είναι ηγέτες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, οι πωλήσεις της Zulily αυξήθηκαν κατά 72%, της Wayfair 32%, της ASOS 27%, και της Vente – Privee 8%.

⁷ *Vishop* : κινεζική εταιρεία που δραστηριοποιείται σε εκπαιδευτικές αγορές.

Cnova : γαλλική εταιρεία με ευρεία γκάμα προϊόντων, από ηλεκτρονικό εξοπλισμό μέχρι φαγητό.

Newegg : αμερικάνικη εταιρεία με ηλεκτρονικά προϊόντα.

Zalando : γερμανική εταιρεία ρουχισμού.

Ventee – Privee : γαλλική εταιρεία με ηλεκτρονικά είδη.

Overstock : αμερικάνικη εταιρεία με είδη σπιτιού, ρούχα, κοσμήματα, προϊόντα περιποίησης και ηλεκτρονικά είδη.

Wayfair : αμερικάνικη εταιρεία με είδη σπιτιού.

Zulily : αμερικάνικη εταιρεία ρουχισμού.

Asos : αγγλική εταιρεία με ρούχα.

Ocado : αγγλική εταιρεία φαγητού.

⁸ Η εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου Zulily χρειάστηκε μόλις τέσσερα χρόνια για να σπάσει το φράγμα του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων.

4.4 Βασικά σημεία ανάπτυξης ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

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

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

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

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

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

4.4.1 Χρήσιμα στοιχεία και συμβουλές

- Το κόκκινο, πορτοκαλί, μαύρο και ανοιχτό μπλε χρώμα προσελκύουν αγοραστές « της στιγμής », ενώ το γαλάζιο και το σκούρο μπλε καταναλωτές που έχουν σκοπό να ξοδέψουν κάποιο ποσό χρημάτων.
- Το 95% των δυσαρεστημένων πελατών, θα επιστρέψουν εάν το πρόβλημα τους λυθεί άμεσα και αποτελεσματικά. Για παράδειγμα, οι πελάτες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα επιστροφής τους προϊόντος εάν δεν έμειναν ικανοποιημένοι. Αναμφίβολα είναι προτιμότερο το ηλεκτρονικό κατάστημα να ζημιωθεί κάποια λίγα χρήματα από την επιστροφή, παρά την δημιουργία αρνητικών σχολίων.
- 9 στους 10 χρήστες δηλώνουν ότι παρακολουθούν video για τεχνολογικά προϊόντα πριν τα αγοράσουν. Αυτό σημαίνει ότι η εισαγωγή video στις περιγραφές των προϊόντων συμβάλλει στην αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων.
- Ένα προϊόν με υψηλή αξιολόγηση από προηγούμενους πελάτες, αυξάνει την πιθανότητα αγοράς κατά 55%. Η παρότρυνση των πελατών για αξιολόγηση των προϊόντων που αγόρασαν, πιθανότατα προσφέροντας και κάποιο κουπόνι έκπτωσης, θα φανεί εξαιρετικά χρήσιμη στον επόμενο πελάτη.
- Οι πελάτες που επιστρέφουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ξοδεύουν διπλάσια χρήματα από ότι ένας νέος πελάτης. Γι' αυτό το σκοπό πρέπει να δίνονται στους πελάτες κίνητρα να ξανά επισκεφθούν το ηλεκτρονικό κατάστημα, προσφέροντας τους εκπτώσεις, δωροεπιταγές, κουπόνια και πόντους ανταμοιβής.
- 59% των πελατών δηλώνουν ότι δεν θα αγόραζαν ξανά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εάν δεν παραλάμβαναν την παραγγελία τους στον συμφωνημένο χρόνο. Επομένως, το ηλεκτρονικό κατάστημα, πέρα του ότι οφείλει να φέρεται υπεύθυνα έναντι των πελατών του, σε περιπτώσεις καθυστέρησης ή εμφάνισης οποιοδήποτε προβλήματος αναφορικά με το παραγγελθέν προϊόν συμβάλλει θετικά η άμεση ειδοποίηση του πελάτη.
- Το 54% των χρηστών χρησιμοποιούν το email ως τρόπο επικοινωνίας, ενώ το 21% των χρηστών προτιμούν το online chat, ως τρόπο άμεσης επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δίνει την δυνατότητα στους πελάτες του να έχουν πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας και κυρίως την δυνατότητα του online chat, όπου οποιαδήποτε απορία μπορεί να επιλυθεί άμεσα προτιμάται περισσότερο.

- Σχεδόν το 70% των χρηστών συμβουλευονται κριτικές και σχόλια πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Συνεπώς, χρήσιμη θα ήταν η προώθηση σχολίων και κριτικών στην ηλεκτρονική σελίδα των προϊόντων, ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν και την άποψη άλλων πελατών.
- Οι πωλήσεις προϊόντων μέσω διαφήμισης και προώθησης σε κοινωνικά δίκτυα προβλέπεται να αυξηθεί κατά 96% μέχρι το 2016. Αυτό φανερώνει την ολοένα και αυξανόμενη δύναμή τους. Για αυτό το λόγο τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να επενδύσουν στα κοινωνικά δίκτυα ή ευρέως γνωστά ως social media, είτε οικονομικά σε διαφημίσεις, είτε με χρόνο, προσπαθώντας να αποκτήσουν όλο και μεγαλύτερο κοινό στην σελίδα της επιχείρησης.
- Αποδεικτικά στοιχεία γνησιότητας των προϊόντων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνουν κατά 57% την πιθανότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς.

4.4.2 Ανάλυση Swot

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

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

Ευκαιρίες & Απειλές – Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος

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

ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, πόσο μάλλον όταν αυτό συνεχώς ενισχύεται και προστίθενται νέοι νόμοι και κανονισμοί. Ορισμένοι νόμοι μπορεί να ευνοούν τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ταυτόχρονα όμως μπορεί να υπάρχουν άλλοι που να το περιορίζουν.

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

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

Δυνατά Σημεία & Αδυναμίες – Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

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

Πλεονεκτήματα

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

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

κοινοποίηση προσφορών, νέων προϊόντων, ημερομηνιών νέων αφίξεων και άλλων στοιχείων που ενισχύουν την προσέλκυση πελατών

- Καθίσταται ευκολότερη η διαχείριση των πελατών, ενώ η διοίκηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει άμεση πρόσβαση σε διάφορα στατιστικά στοιχεία για την μελέτη της εξέλιξης του και της πορείας των ηλεκτρονικών πωλήσεων.
- Βασικά οφέλη για την επιχείρηση αποτελούν η αύξηση πωλήσεων και η βελτίωση της διαχείρισης των προϊόντων και των παραγγελιών.
- Αύξηση παραγωγικότητας

Μειονεκτήματα

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

4.5 Προδιαγραφές Ηλεκτρονικού Καταστήματος

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

Λογαριασμοί χρηστών

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

Παραγγελία μόνο από αποδεκτούς

Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να διαθέτει σύστημα ελέγχου των στοιχείων των παραγγελιών που αποστέλλονται και των πελατών, ώστε να αποφύγει την εκτέλεση μη επιθυμητών ή λανθασμένων παραγγελιών. Δεν είναι λίγες οι φορές που επιστρέφονται προϊόντα στα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς οι πελάτες άλλαξαν γνώμη ή πραγματοποίησαν από αλλού αγορές. Συνεπώς, είναι απαραίτητη η εξακρίβωση των προσωπικών στοιχείων του πελάτη πριν την αποστολή κάθε ηλεκτρονικής παραγγελίας και η επικοινωνία μαζί του ώστε να επιβεβαιωθούν τα στοιχεία αυτής. Γι' αυτό ως απαραίτητα στοιχεία για την ολοκλήρωση της διαδικασίας τη παραγγελίας θα πρέπει να είναι ένα τηλέφωνο επικοινωνίας και μια ηλεκτρονική διεύθυνση.

Αρχείο παραγγελιών

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

Περιγραφή προϊόντων

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

Καλάθι αγορών

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

Επιλογή τρόπου πληρωμής

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

E-mail ειδοποίησης

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

προκειμένου να αποστείλουν ερωτήσεις, παράπονα σχετικά με τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, προτάσεις βελτίωσης ακόμα και ευχαριστίες.

Επιλογή ακύρωσης παραγγελίας

Ιδιαίτερα χρήσιμη και απαραίτητη είναι η παροχή της δυνατότητας ακύρωσης της παραγγελίας. Κάποιος πελάτης μπορεί για οποιοδήποτε λόγο να επιθυμεί να ακυρώσει την παραγγελία του. Αυτή η επιθυμία πρέπει να είναι σεβαστή από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο, για να είναι και αυτό με την σειρά του εξασφαλισμένο πρέπει να καθορίσει ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετά την αποστολή της παραγγελίας εντός του οποίου θα γίνεται αποδεκτή η ακύρωση παραγγελιών.

4.5.9 Επιλογή διόρθωσης παραγγελίας

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

Φόρμα επικοινωνίας

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

Κεφάλαιο 5

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας υποδημάτων

Nak Shoes

5.1 Εισαγωγή

Η εταιρεία υποδημάτων Nak Shoes ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το 1966. Πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες και δημοφιλέστερες ελληνικές εταιρείες εισαγωγής υποδημάτων και αξεσουάρ στην Ελλάδα. Τα πρώτα χρόνια δραστηριοποιήθηκε αποκλειστικά στην τοπική αγορά της Θεσσαλονίκης, διαθέτοντας περιορισμένη γκάμα χειροποίητων παπουτσιών, που κατασκευάζονταν στην Ελλάδα. Όσο τα χρόνια περνούσαν, οι εμπορικές δραστηριότητες της εταιρείας επεκτάθηκαν πέρα από το κέντρο της Θεσσαλονίκης, ενώ ο εκσυγχρονισμός της βιομηχανίας και η εξέλιξη της τεχνολογίας διευκόλυναν την παραγωγή των υποδημάτων. Αυτό σήμαινε τη σταδιακή ανάπτυξη σημαντικών συνεργασιών με πολύ γνωστά εργοστάσια του εξωτερικού, κυρίως της Ιταλίας, που αποτελεί την καρδιά της μόδας και του στυλ και τα οποία πλέον εξασφαλίζουν την άριστη ποιότητα των προϊόντων της. Σήμερα διαθέτει δεκατρία καταστήματα στην Θεσσαλονίκη.

Το 2009 παρουσιάστηκε δυναμικά και για πρώτη φορά στην έντονα ανταγωνιστική αθηναϊκή αγορά. Απέκτησε σύγχρονα καταστήματα στα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα (shopping malls) της πρωτεύουσας και στους πιο εμπορικούς δρόμους του κέντρου της Αθήνας ενισχύοντας την παρουσία και τη θέση της στο λιανικό εμπόριο. Αναπόφευκτα κατέστη ιδιαίτερα ανταγωνιστική, με αποτέλεσμα να ταράξει τις ισορροπίες στον κόσμο της εμπορίας υποδημάτων και αξεσουάρ και οι ανταγωνίστριες εταιρείες να την θεωρούν ως μια από τις κυρίαρχες εταιρείες που καθορίζουν τις τάσεις και την μόδα και επηρεάζουν, αν όχι διαμορφώνουν, τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Μέχρι σήμερα παραμένει ενεργή και πρωτοπόρα στο εμπόριο υποδημάτων, δερμάτινων αξεσουάρ και προϊόντων περιποίησης υποδημάτων, κερδίζοντας συνεχώς την εμπιστοσύνη και την προτίμηση των υπαρχόντων και νέων πελατών από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας, πέρα από την άψογη εξυπηρέτηση των πελατών, είναι η προσφορά προϊόντων απαράμιλλης ποιότητας και υψηλής αισθητικής, συνδυάζοντας ποικιλία τιμών και σχεδίων. Αυτό επιτυγχάνεται με την τεράστια γκάμα από γνωστά και επιτυχημένα brands, καθώς και τα private label Nak υποδήματα που διατίθεται εντός των 25 καταστημάτων, που διαθέτει στις δυο μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας. Έτσι ο καταναλωτής μπορεί να διαλέξει μέσα από αυτή τη μεγάλη γκάμα προϊόντων για τη γυναίκα, τον άνδρα και το παιδί κάθε ηλικίας, γούστου και στυλ σε συνδυασμό με εξαιρετική ποιότητα αλλά και άνεση στα παπούτσια. Η πίστη των μελών της εταιρείας σε αυτό το κοινό όραμα έχει συμβάλλει σημαντικά στην ανοδική πορεία της και την καθιέρωσή της ως ένα από τα καλύτερα brands.

Τα παγκοσμίως γνωστά brands που διαθέτει η Nak shoes αυξάνονται χρόνο με το χρόνο και από σεζόν σε σεζόν. Η προσπάθειά της να εμπλουτίσει τη συλλογή της με νέα σχέδια και τεχνολογίες κατασκευής υποδημάτων που θα ταιριάζουν απόλυτα στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών της, θα εντυπωσιάσουν άλλα και θα ακολουθούν την τελευταία λέξη της μόδας είναι συνεχής και αξιοσημείωτη. Μέχρι σήμερα διαθέτει περίπου 120 προμηθευτές εξωτερικού και εσωτερικού. Κάθε χρόνο προμηθεύεται σχέδια σχεδόν από όλους, μερικοί από τους οποίους κατασκευάζουν αποκλειστικά σχέδια για τη συλλογή private label Nak, που η ίδια η εταιρεία έχει ζητήσει, ενώ για κάποιους άλλους η εταιρεία αποτελεί αντιπρόσωπο στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, η Nak Shoes είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος του διεθνούς οίκου πολυτελείας BALLY και έχει τα αποκλειστικά δικαιώματα διάθεσης και διανομής των Αμερικανικών εταιρειών Brownshoe (Sam Edelman, Naturalizer, Via Spiga), Steve Madden και Nina New York, στην Ελλάδα. Ακόμη διαθέτει τους περισσότερους διεθνείς οίκους όπως Badgley Mischka, Versace, D&G, Love by Moschino, Johnston & Murphy, Vicini, Sam Edelman, Cole Haan, Steve Madden, Nina New York, Clarks, Via Spiga, Alberto Guardiani, Sax, Armani, Arche, Kickers, Mjus, Air Step, Stone Haven, Moreschi, Calvin Klein κ.ά.

5.2 Το Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Μετά από δυο χρόνια δυναμικής εμπορικής δραστηριότητας στην αθηναϊκή αγορά, η εταιρεία έχει πλέον αποκτήσει ισχυρή θέση στην ελληνική αγορά, ενώ κατάφερε να παραγκωνίσει αρκετούς από τους ανταγωνιστές της και να αποδυναμώσει τη θέση τους. Αυτό ήταν κυρίως αποτέλεσμα των επιτυχημένων στρατηγικών που εφαρμόζει με αποκλειστικό σκοπό την συνεχώς καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, τόσο η ενίσχυση της γκάμας των υποδημάτων και αξεσουάρ όσο και η βελτίωση της εικόνας της εταιρείας οδήγησαν στην σημαντική **αύξηση του πελατολογίου** της εταιρείας. Συνεπώς, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, όχι μόνο της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης που η εταιρεία διαθέτει καταστήματα, αλλά και καταναλωτών που ζουν σε άλλες πόλεις μακριά από αυτές, ήταν απαραίτητη η ίδρυση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιπλέον, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα βοηθούσε την αποδοτικότερη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων.

Η διαδικασία ίδρυσης του ηλεκτρονικού καταστήματος δεν άργησε πολύ να ολοκληρωθεί, καθώς δύο μήνες μετά την σύλληψη της ιδέας, το διαδικτυακό κατάστημα της εταιρείας Nak Shoes ήταν πλέον πραγματικότητα. Τον Απρίλιο του 2011, το ηλεκτρονικό κατάστημα με διεύθυνση www.nak.gr έκανε την εμφάνιση του στο Διαδίκτυο, για εύκολη και γρήγορη ηλεκτρονική αγορά. Κάθε επισκέπτης της ηλεκτρονικής σελίδας της Nak Shoes έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει ηλεκτρονικά το προϊόν που επιθυμεί ακολουθώντας απλά και συγκεκριμένα βήματα. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει τη δυνατότητα τηλεφωνικής παραγγελίας, σε περίπτωση που κάποιος πελάτης δεν είναι τόσο εξοικειωμένος με τη χρήση του Διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές αγορές ή γενικότερα δεν επιθυμεί να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική παραγγελία.

Παράλληλα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος θα αποτελούσε έναν μαζικό και **παγκόσμιο τρόπο προβολής** όλων των προϊόντων της εταιρείας. Αυτό δεν ήταν εφικτό να επιτευχθεί μέσω των ολιγόλεπτων διαφημίσεων στην τηλεόραση, των λαμπερών φωτογραφιών στα περιοδικά ούτε μέσω των βιτρινών των καταστημάτων. Επομένως, με την ίδρυση του ηλεκτρονικού καταστήματος το καταναλωτικό κοινό θα μπορούσε να ενημερωθεί για τα νέα σχέδια ή ακόμη για τις εκπτώσεις, χωρίς να είναι απαραίτητη η επίσκεψη στα καταστήματα.

Εν κατακλείδι, να σημειωθεί πως ό,τι αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν θα μπορούσε να είναι στατικό, πόσο μάλλον η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό σημαίνει ότι όσο οι υπηρεσίες της τεχνολογίας εξελίσσονται και νέες εφαρμογές αναπτύσσονται, τόσο η δομή και η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μεταβάλλονται και βελτιώνονται. Γι' αυτό το λόγο, το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Nak Shoes υιοθετεί συνεχώς τέτοιες υπηρεσίες, με σκοπό την διευκόλυνση των πελατών του και των εργαζομένων του και φυσικά τον συνεχή εκσυγχρονισμό του. Ακόμα, τα δεδομένα που παρέχουν τέτοιες εφαρμογές είναι εξαιρετικά χρήσιμα για τη βελτίωση της εικόνας του ηλεκτρονικού καταστήματος και την καλύτερη προσέγγιση των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Αυτή η τακτική συντέλεσε ώστε, συμφωνά με πρόσφατες μετρήσεις, να αποτελεί μια από τις συχνότερα επισκέψιμες και προσιτές ηλεκτρονικές σελίδες, όσο αφορά την αναζήτηση και τη διαδικασία πραγματοποίησης μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας.

5.3 Τρόπος Λειτουργίας

Η εταιρεία Nak Shoes διαθέτει δύο ηλεκτρονικά καταστήματα που δέχονται τις ηλεκτρονικές παραγγελίες των πελατών 24 ώρες το 24ώρο και τις τηλεφωνικές από Δευτέρα έως Σάββατο. Αυτά βρίσκονται στα κεντρικά γραφεία της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Στελεχώνονται από έμπειρο προσωπικό, πρόθυμο να εξυπηρετήσει άμεσα και με τον καλύτερο τρόπο τις παραγγελίες των ηλεκτρονικών επισκεπτών από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Ηλεκτρονική Παραγγελία

Η ηλεκτρονική σελίδα του καταστήματος διαθέτει μια τεράστια ποικιλία υποδημάτων, όπως και τα φυσικά καταστήματα. Τα προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες, όπως γυναικεία, ανδρικά ή παιδικά, νέες αφίξεις ή ανά μάρκα προϊόντος και συνδυασμός αυτών, για καλύτερη και ευκολότερη αναζήτηση και εξυπηρέτηση του επισκέπτη. Με αυτόν τον τρόπο, κάθε ηλεκτρονικός επισκέπτης μπορεί άμεσα να ενημερωθεί για τα προϊόντα της εταιρείας και να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά, εφόσον εντοπίσει το σχέδιο που επιθυμεί να αγοράσει.

Η διαδικασία πραγματοποίησης μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας μέσω της ηλεκτρονικής σελίδα είναι αρκετά απλή, καθώς αναγράφονται αναλυτικά ένα προς ένα τα βήματα. Ακόμη και αν υπάρξει κάποιο πρόβλημα ή ο επισκέπτης χρειαστεί διευκρινήσεις, μπορεί να επικοινωνήσει με το ηλεκτρονικό κατάστημα, του οποίου τα μέλη είναι σε θέση να τον βοηθήσουν να ολοκληρώσει επιτυχώς την παραγγελία του.

Αφού ο πελάτης επιλέξει το προϊόν ή τα προϊόντα που επιθυμεί να αποκτήσει αυτά προστίθενται στο ηλεκτρονικό του καλάθι. Έπειτα, θα οδηγηθεί σε μια ειδική πλατφόρμα, όπου πρέπει να συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία (όνομα, επίθετο, τηλέφωνο, διεύθυνση κατοικίας), να διαλέξει τη μέθοδο πληρωμής και να διευκρινίσει τη διεύθυνση αποστολής, το όνομα του παραλήπτη, αν είναι για δώρο και γενικότερα έχει τη δυνατότητα να γράψει όποια παρατήρηση θέλει σχετικά με την αποστολή και παράδοση του προϊόντος. Μόλις ολοκληρωθεί η παραγγελία, αυτή αποστέλλεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του καταστήματος όπου και εκτυπώνεται. Τα μέλη του ηλεκτρονικού καταστήματος συγκεντρώνουν όλες τις παραγγελίες και αφού τις ταξινομήσουν με βάσει ορισμένα κριτήρια, ξεκινά η αναζήτηση του παραγγελθέντος κωδικού προϊόντος στις δεκαεφτά αποθήκες της εταιρείας.

Εντός μιας ημέρας η αναζήτηση έχει ολοκληρωθεί και ο πελάτης ενημερώνεται για το αποτέλεσμα της. Αν το παραγγελθέν σχέδιο υπάρχει στο χρώμα και στο νούμερο που ζητήθηκε, τότε μόλις αυτό φτάσει στα γραφεία του ηλεκτρονικού καταστήματος, πακετάρετε μαζί με τα απαραίτητα δικαιολογητικά και αποστέλλεται στην επιθυμητή διεύθυνση. Ωστόσο, μπορεί να έχει εξαντληθεί το χρώμα ή/και το νούμερο που είχε παραγγείλει ο πελάτης. Αυτό συμβαίνει ειδικά σε περιόδους εκπτώσεων ή προσφορών ή τέλος της σεζόν. Σε αυτή την περίπτωση, τα μέλη του ηλεκτρονικού καταστήματος έρχονται σε επαφή με τον πελάτη και τον ενημερώνουν αρχικά για τις ελλείψεις και κατά δεύτερον του προτείνουν άλλα διαθέσιμα και παρόμοια σχέδια.

Τηλεφωνική Παραγγελία

Οι κυριότεροι λόγοι που ένας πελάτης θα πραγματοποιήσει τηλεφωνική παραγγελία είναι η έλλειψη εξοικείωσης με την τεχνολογία και η ανασφάλεια που μπορεί νιώθει καθώς δεν έχει πραγματοποιήσει στο παρελθόν άλλη ηλεκτρονική αγορά. Επιπλέον μπορεί να είναι διστακτικός στην αποκάλυψη σημαντικών προσωπικών στοιχείων, όπως ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας.

Σε αυτό το σημείο είναι ιδιαίτερα σημαντικό να σημειωθεί και να τονισθεί η υψηλή ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων που παρέχει η ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας Nak Shoes, καθώς αυτή είναι πιστοποιημένη από την εταιρεία GeoTrust, που ανήκει στην Symantec.

Για την πραγματοποίηση της τηλεφωνικής παραγγελίας, το μόνο που πρέπει να κάνει ο πελάτης είναι να καλέσει στα τηλέφωνα επικοινωνίας και να ενημερώσει το προσωπικό του ηλεκτρονικού καταστήματος για το σχέδιο που τον ενδιαφέρει να αγοράσει. Συνήθως η τηλεφωνική παραγγελία προτιμάται έναντι της ηλεκτρονικής, διότι η επικοινωνία με το έμπειρο προσωπικό έχει αποδειχθεί πολλές φορές χρήσιμη, λόγω των συμβουλών που παρέχουν τα μέλη του καταστήματος στους πελάτες. Μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, ακολουθεί η ίδια διαδικασία με εκείνη της ηλεκτρονικής παραγγελίας.

Σε περίπτωση που για διάφορους λόγους ο πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος με το προϊόν, έχει τη δυνατότητα επιστροφής και αλλαγής, επιστροφής και απόκτησης πιστωτικού υπολοίπου ή επιστροφής χρημάτων.

5.4 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικό κατάστημα σε αριθμούς

Η ηλεκτρονική σελίδα υποστηρίζει σε σημαντικό βαθμό τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς οι πωλήσεις του προέρχεται αποκλειστικά από τις ηλεκτρονικές και τηλεφωνικές παραγγελίες των επισκεπτών της. Όσο η εταιρεία επεκτείνεται και εξελίσσεται μέσα στον ανταγωνιστικό χώρο του εμπορίου, συνεπώς και το ηλεκτρονικό της κατάστημα, τόσο οι αριθμοί αυξάνονται. Αριθμοί που αφορούν κυρίως τη φύση και τη σύνθεση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, των ηλεκτρονικών επισκεπτών και πελατών και των ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν δεδομένα από την ίδρυση του ηλεκτρονικού καταστήματος μέχρι το 2014, που αποδεικνύουν την εξέλιξη του και την εδραίωσή του στην ηλεκτρονική αγορά. Αυτά τα δεδομένα έχουν αντληθεί από σύγχρονες υπηρεσίες της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει ενσωματώσει το ηλεκτρονικό κατάστημα στην ηλεκτρονική του πλατφόρμα. Ενδεικτικά, ο αριθμός των ηλεκτρονικών επισκεπτών, το σύνολο των ηλεκτρονικών παραγγελιών, το φύλο και η ηλικία των πελατών που πραγματοποιούν περισσότερες επισκέψεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς και άλλες ενδιαφέρουσες πληροφορίες, όπως η συσκευή που χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες του Διαδικτύου για να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της εταιρείας.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί πως δεν υπάρχουν για όλα τα δεδομένα, στοιχεία και για τα τέσσερα έτη που μελετούνται. Αυτό συμβαίνει διότι, η εξέλιξη των υπηρεσιών και των εφαρμογών της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα έδωσε πρόσβαση σε νέα και πιο σύγχρονα δεδομένα το τελευταίο διάστημα. Για αυτό το λόγο, διευκρινίζονται τα έτη για τα οποία υπάρχουν δεδομένα, ώστε να αποφευχθεί και η εξαγωγή λανθασμένων συμπερασμάτων.

Αναμφίβολα όλες αυτές οι πληροφορίες είναι εξαιρετικά σημαντικές για τη διοίκηση του ηλεκτρονικού καταστήματος και χρήζουν προσεκτική μελέτη. Η ορθή αξιοποίηση και ερμηνεία αυτών συμβάλλει στην βελτίωση της λειτουργίας, στην ενίσχυση της απόδοσης και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Ενδεικτικά, αυτά τα δεδομένα δίνουν τη δυνατότητα στο ηλεκτρονικό κατάστημα να ενημερωθεί για τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τους προβληματισμούς των ηλεκτρονικών επισκεπτών, για υπηρεσίες που πρέπει να βελτιωθούν και στις οποίες πρέπει να επικεντρωθεί και να επενδύσει περισσότερο. Γενικότερα, αποκτά

πληροφορίες για τις νέες τάσεις του Διαδικτύου που αναμένεται να μεταβάλλουν την λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Με την προϋπόθεση της συνεχούς στρατηγικής εκμετάλλευσης αυτών αναμένεται η προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών και η απόκτηση σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην ηλεκτρονική αγορά.

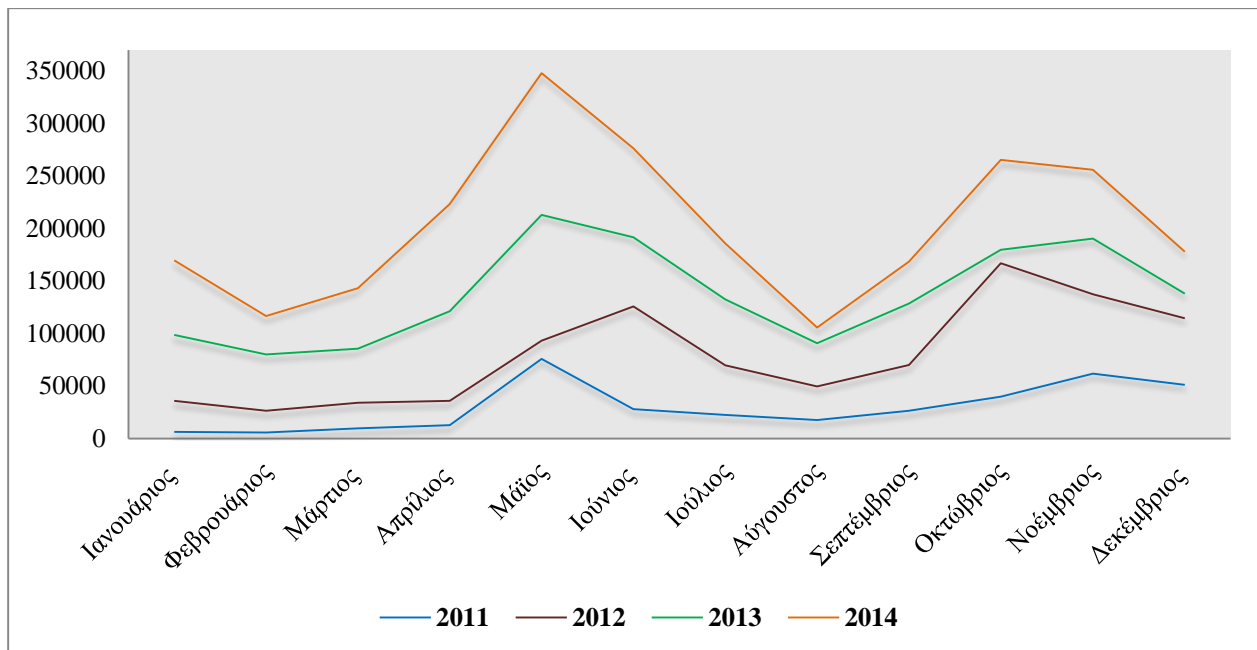
5.4.1 Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζεται η πρώτη και πιο σημαντική « πληροφορία » που αποδεικνύει την πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος όσο αφορά την προσέλκυση πελατών. Αυτή είναι ο αριθμός των ηλεκτρονικών επισκέψεων, δηλαδή ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου που επισκέπτεται την ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας Nak Shoes.

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζεται η ανά έτος επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής σελίδας. Είναι φανερό ότι τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι χρήστες του Internet επισκέπτονται την ηλεκτρονική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, με υψηλά ποσοστά να σημειώνονται κυρίως κατά τη διάρκεια περιόδων εκπτώσεων ή προσφορών και άφιξης νέων σχεδίων. Ακολουθούν τέσσερα διαγράμματα, για κάθε έτος, που παρουσιάζουν την μηνιαία επισκεψιμότητα.

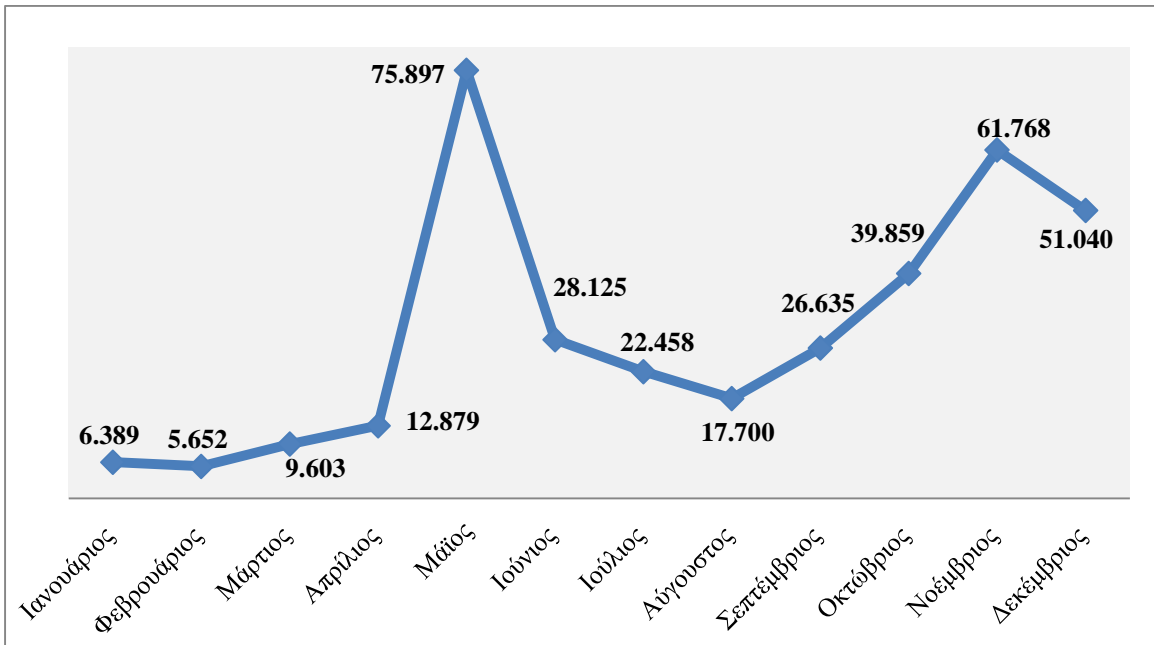
Διάγραμμα 5.1

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



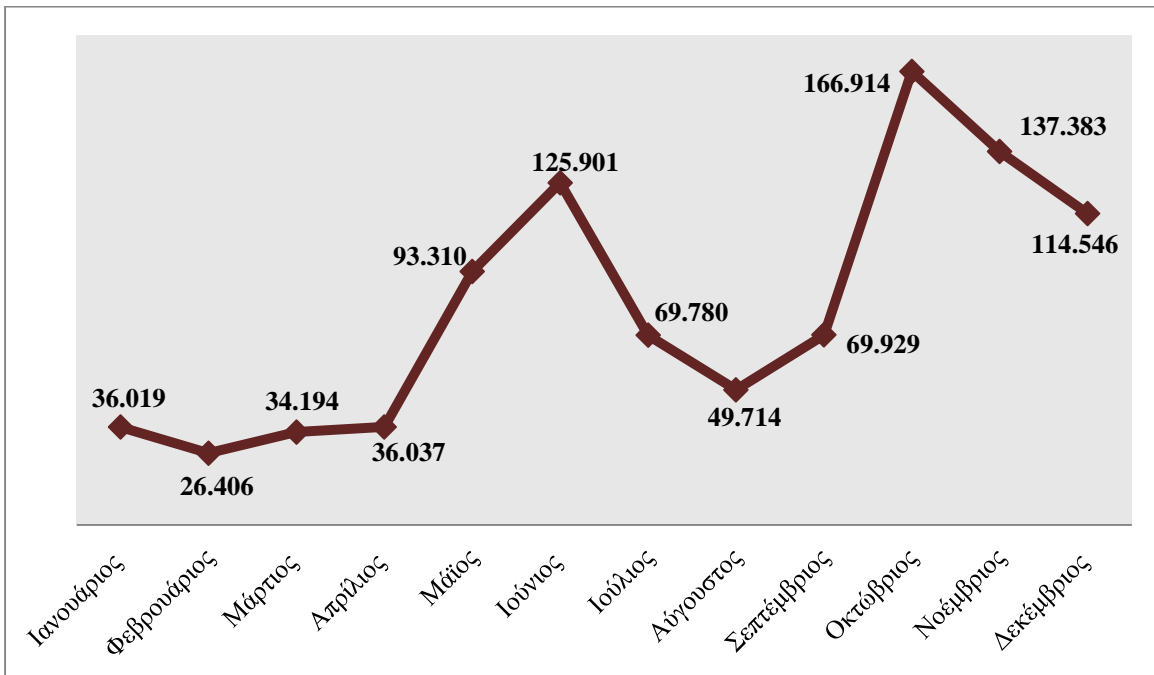
Διάγραμμα 5.2

Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.nak.gr – 2011



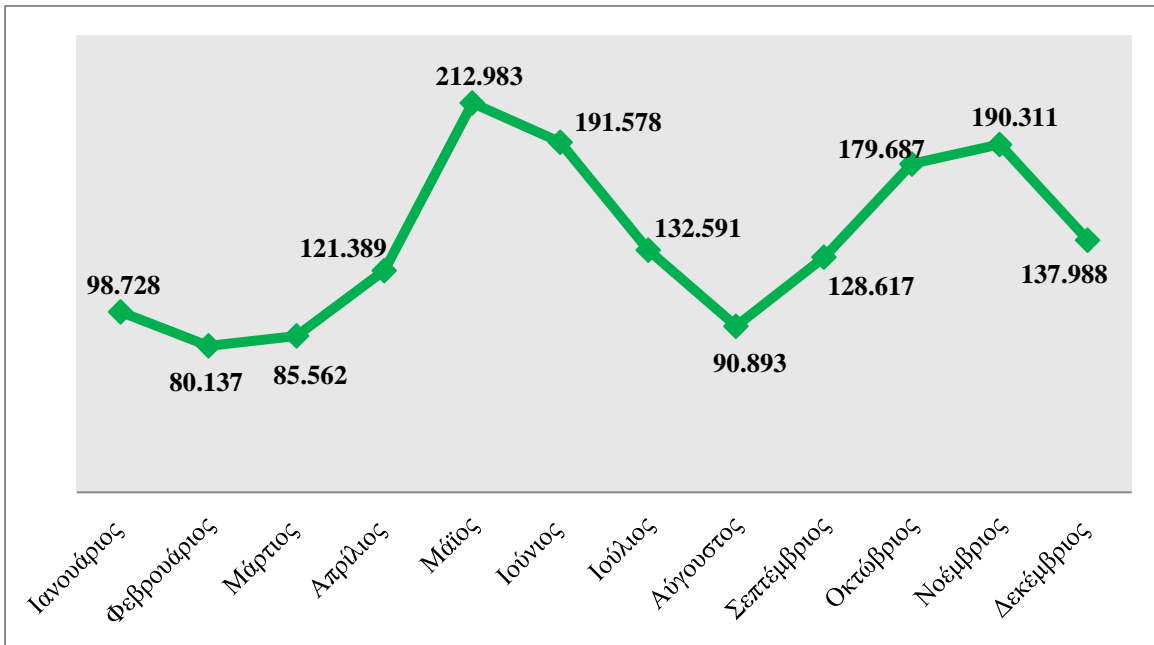
Διάγραμμα 5.3

Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.nak.gr – 2012



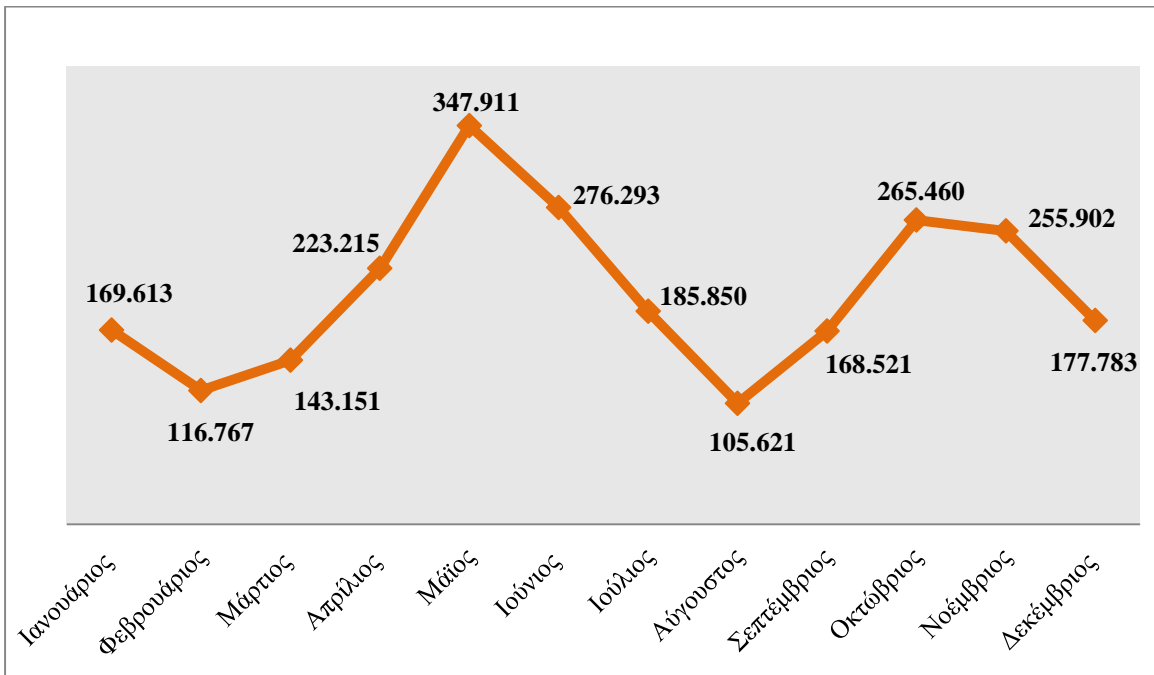
Διάγραμμα 5.4

Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.nak.gr – 2013



Διάγραμμα 5.5

Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.nak.gr. – 2014



Με την παρουσίαση των παραπάνω διαγραμμάτων ήταν δυνατή η δημιουργία μιας συνολικής εικόνας σχετικά με την εξέλιξη της επισκεψιμότητας κατά τη διάρκεια των τελευταίων τεσσάρων χρόνων. Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται τα σύνολα επισκεψιμότητας για κάθε μήνα από το έτος 2011 έως το 2014, το ετήσιο σύνολο επισκεψιμότητας, το μέγιστο και το ελάχιστο μηνιαίο σύνολο επισκεψιμότητας, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση, παρουσίαση και σύγκριση των δεδομένων.

Αξιοσημείωτη είναι η συνεχής αύξηση των ηλεκτρονικών επισκεπτών, ειδικά μετά το 2012, οπότε και υπήρξε 71,89% συνολική αύξηση της επισκεψιμότητας. Ακόμη, τα χαμηλότερα μηνιαία σύνολα επισκεψιμότητας σημειώνονται για τα πρώτα τρία χρόνια τον μήνα Φεβρουάριο. Αυτή η μικρή μείωση δικαιολογείται από το γεγονός ότι είναι ο πρώτος μήνας χωρίς μειωμένες τιμές, καθώς οι εκπτώσεις ξεκινάνε από τα τέλη του Δεκέμβρη και οι τιμές πλέον επανέρχονται στα αρχικά επίπεδα. Παρ' όλα αυτά τους επόμενους μήνες η επισκεψιμότητα αυξάνεται και πάλι, μέχρι που κορυφώνεται την περίοδο των νέων καλοκαιρινών σχεδίων και 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

Στη συνέχεια παρουσιάζεται πιο εμπλουτισμένος ο παραπάνω πίνακας με επιπλέον στήλες που δείχνουν την μηνιαία μεταβολή επισκεψιμότητας για κάθε έτος. Με αυτόν τον τρόπο γίνονται καλύτερα αντιληπτές οι ακριβείς αυξομειώσεις στο σύνολο 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%	128.617	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	

Αναμφίβολα, από το 2012 η πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι συνεχώς ανοδική, ενώ το 2013 ο συνολικός αριθμός επισκεψιμότητας είναι πλέον εφταψήφιος. Την επιτυχημένη εξέλιξη του ηλεκτρονικού καταστήματος επιβεβαιώνουν και οι αυξανόμενες πωλήσεις του.

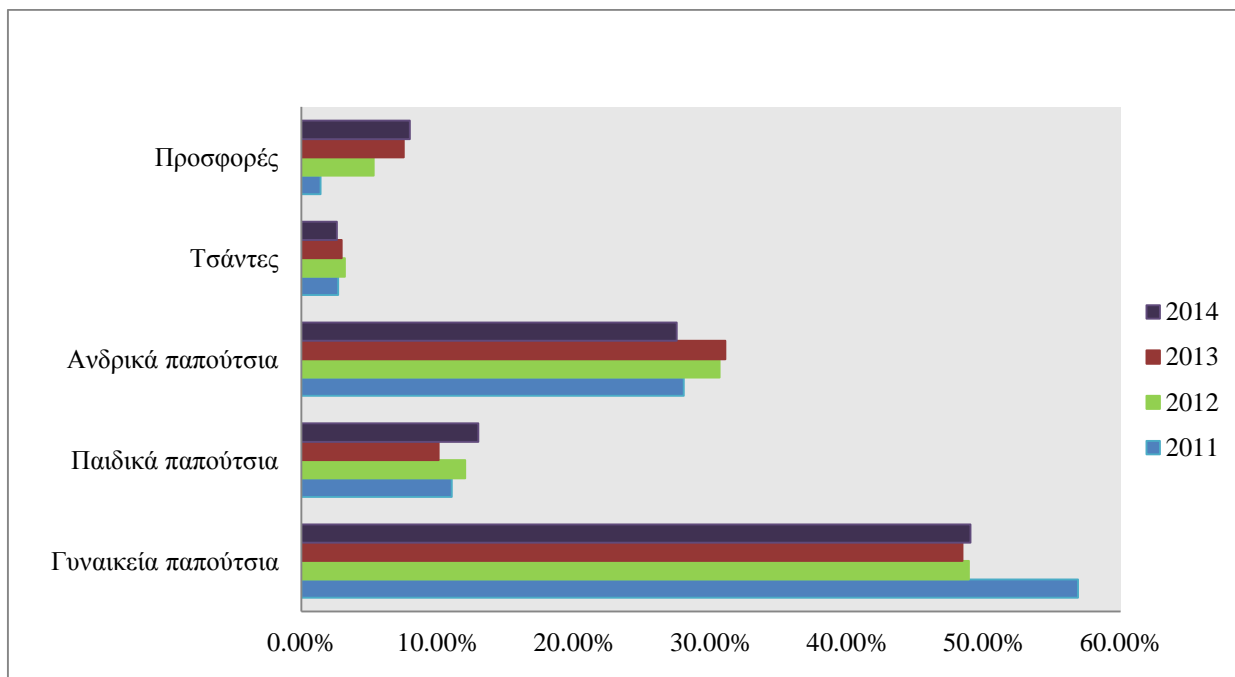
Η φετινή επισκεψιμότητα έχει ήδη ξεπεράσει το σύνολο του 2013 και αναμένεται να αυξηθεί κατά 500.000 από την περσινή. Σε αυτό έχουν συμβάλει πολλοί παράγοντες, όπως η πιο συχνή, σύγχρονη και δυναμική διαφήμιση των προϊόντων της εταιρείας, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των social media και η παρουσία σχεδίων από περίπου 120 προμηθευτές, ικανοποιώντας και τις πιο ιδιαίτερες προτιμήσεις και απαιτητικές ανάγκες των πελατών.

5.4.2 Περιεχόμενο Αναζήτησης

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που προσφέρουν οι νέες εφαρμογές της τεχνολογίας, που έχει υιοθετήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι η πληροφορία σχετικά με το περιεχόμενο της αναζήτησης των επισκεπτών της ηλεκτρονικής σελίδας. Με άλλα λόγια, ποιο είναι το πεδίο της ιστοσελίδας που επιλέγουν συχνότερα να επισκεφθούν οι ηλεκτρονικοί επισκέπτες, ώστε να βρουν αυτό που επιθυμούν. Για παράδειγμα, είναι τα αντρικά, τα γυναικεία ή τα παιδικά παπούτσια ή ποια μάρκα είναι η κατηγορία που « κλικάρουν » περισσότεροι και συχνότερα οι ηλεκτρονικοί επισκέπτες.

Διάγραμμα 5.6

Περιεχόμενη Αναζήτησης



Δεδομένου ότι τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη κατέχουν οι γυναίκες, τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο παραπάνω διάγραμμα μάλλον δεν αποτελούν έκπληξη. Όπως διαπιστώθηκε και από τις δύο έρευνες που παρουσιάστηκαν στο τρίτο κεφάλαιο, οι γυναίκες έχουν εισέλθει δυναμικά και στην ηλεκτρονική αγορά. Εκτός από το γεγονός ότι πραγματοποιούν περισσότερες αγορές από τους άντρες, φαίνεται ότι ψάχνουν περισσότερο για το καταλληλότερο προϊόν.

5.4.3 Τοποθεσία

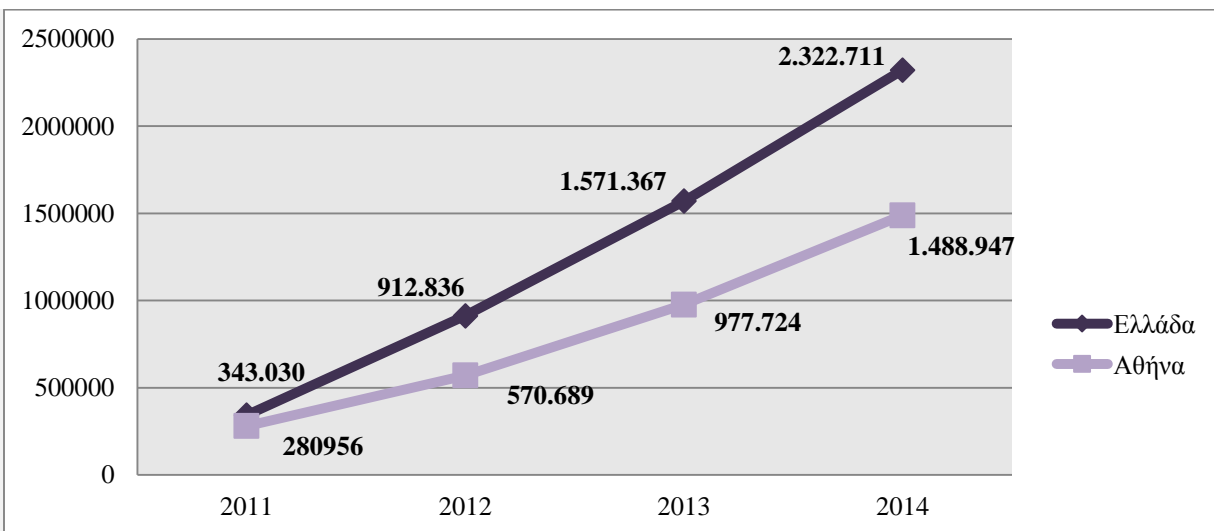
Η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος έδωσε την δυνατότητα σε καταναλωτές ανά τον κόσμο να αποκτήσουν τα προϊόντα της εταιρείας, καθώς μέσα από αυτό επιτυγχάνεται παγκόσμια προβολή όλων των προϊόντων που διαθέτει. Αυτό σημαίνει ότι οι ηλεκτρονικοί επισκέπτες του διαδικτυακού καταστήματος και τελικοί καταναλωτές δεν προέρχονται μόνο από την Ελλάδα. Ειδικότερα, πέρα από τις αποστολές εντός της χώρας, το ηλεκτρονικό κατάστημα, σε συνεργασία με μια από τις μεγαλύτερες και διεθνώς πιο γνωστές εταιρείες ταχυμεταφορών, μπορεί να αποστείλει τα παραγγελθέντα προϊόντα σε πολλές χώρες του κόσμου.

Ήδη από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος άρχισαν να καταγράφονται ηλεκτρονικές επισκέψεις από πολίτες άλλων ευρωπαϊκών χωρών αλλά και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Εκείνη τη χρονιά πραγματοποιήθηκαν αποστολές μόνο στην Κύπρο, ενώ τις επόμενες χρονιές το ηλεκτρονικό κατάστημα αποκτά πελάτες από την Αμερική μέχρι την Ινδία.

Το ακόλουθο διάγραμμα εμφανίζει 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

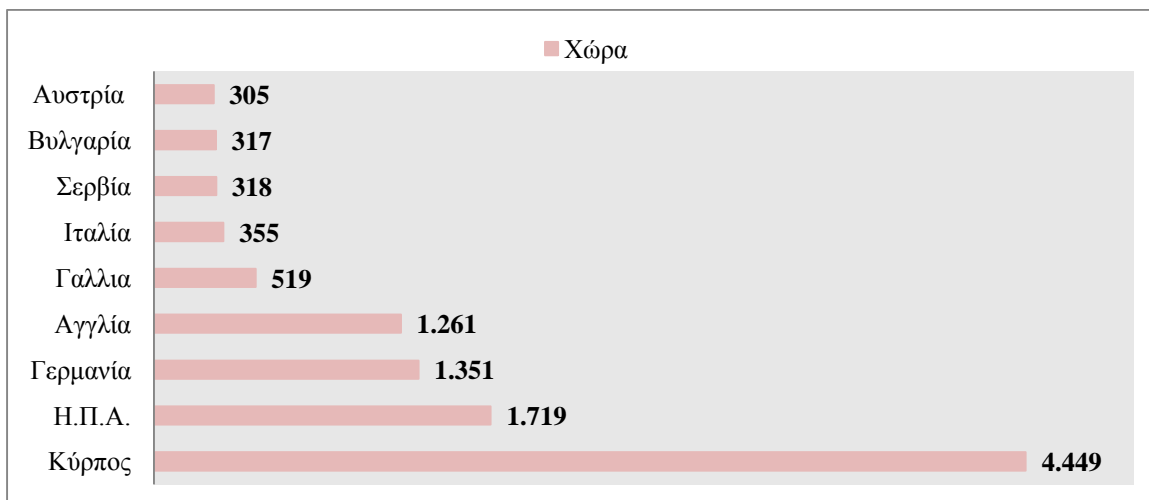
Η Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα από την Ελλάδα και την Αθήνα



Ακολουθούν τέσσερα διαγράμματα που παρουσιάζουν τις εννέα πρώτες χώρες, μετά την Ελλάδα, με την υψηλότερη ηλεκτρονική επισκεψιμότητα για τα έτη 2011 έως 2014.

Διάγραμμα 5.8

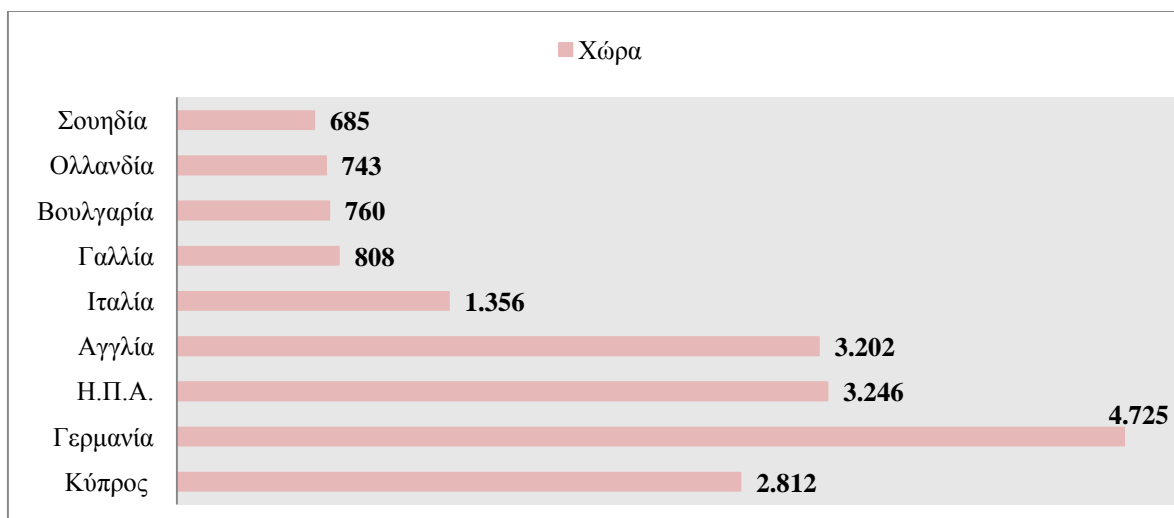
Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα – 2011



Την επόμενη χρονιά παρατηρούνται μικρές αλλαγές όσο αφορά την τοποθεσία προέλευσης των ηλεκτρονικών επισκεπτών. Συγκεκριμένα, σημειώνονται ανακατατάξεις στις θέσεις των χωρών καθώς και είσοδος και έξοδος άλλων.

Διάγραμμα 5.9

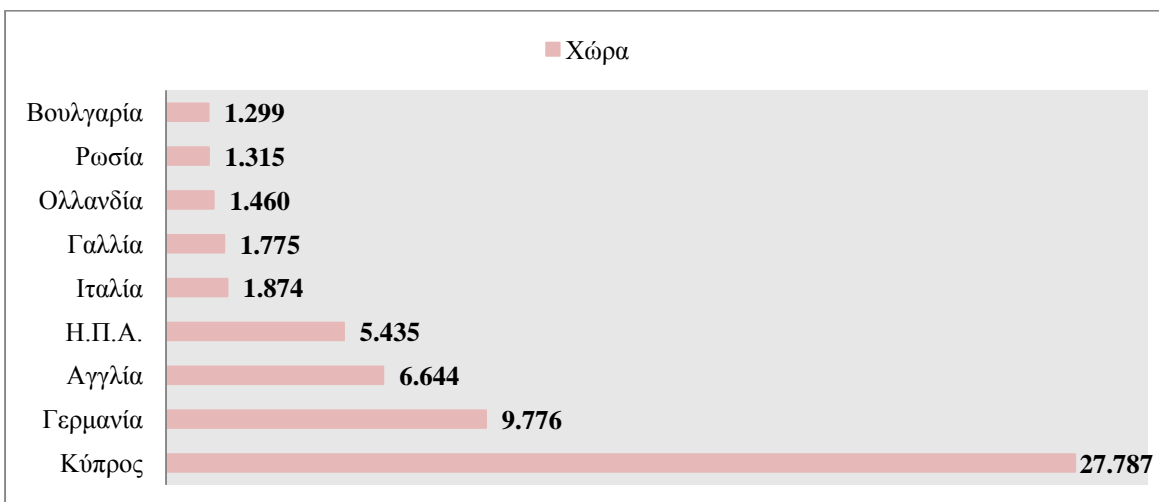
Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα – 2012



Το 2013 ο συνολικός αριθμός επισκεπτών της ηλεκτρονικής σελίδας αυξάνεται κατά 71,89% σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά. Συγκεκριμένα, φτάνει τους 1.650.464 επισκέπτες από τους οποίους οι 1.566.290 προέρχονται από την Ελλάδα. Από τα πιο σημαντικά στοιχεία, όσο αφορά την τοποθεσία των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η είσοδος της Ρωσίας στις πρώτες δέκα χώρες με την υψηλότερη επισκεψιμότητα.

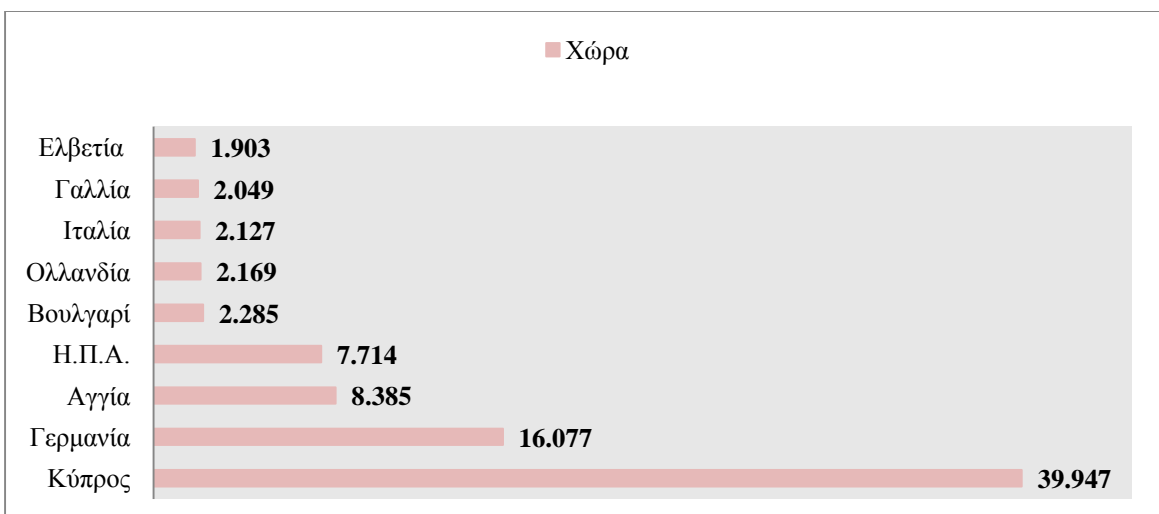
Διάγραμμα 5.10

Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα – 2013



Διάγραμμα 5.11

Ηλεκτρονική Επισκεψιμότητα - 2014



Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα για περαιτέρω ανάλυση της τοποθεσίας των ηλεκτρονικών επισκεπτών. Συγκεκριμένα, αυτή παρουσιάζει από ποια πόλη της Ελλάδας και του εξωτερικού προέρχονται οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί επισκέπτες. Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τις πρώτες είκοσι πόλεις που κατέχουν τους υψηλότερους αριθμούς 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 Τύπος Ηλεκτρονικού Επισκέπτη

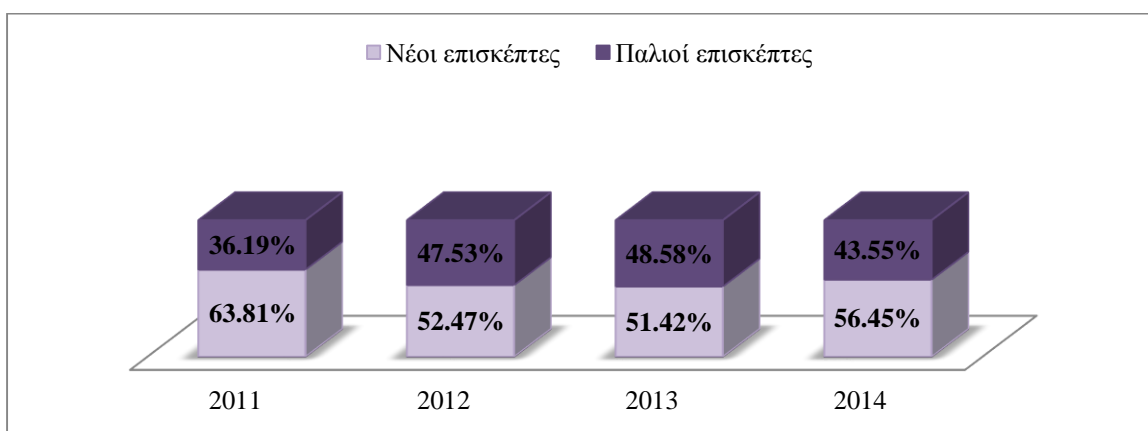
Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πρόσβαση και σε πληροφορίες που αφορούν το προφίλ των ηλεκτρονικών επισκεπτών του. Συγκεκριμένα, μπορεί να γνωρίζει πόσοι από τους επισκέπτες της έχουν « κλικάρει » ξανά στο παρελθόν την ιστοσελίδα ή είναι η πρώτη φορά που την επισκέπτονται.

Με την έννοια τύπος ηλεκτρονικού επισκέπτη χαρακτηρίζονται και διαχωρίζονται αυτοί σε δυο κατηγορίες σύμφωνα με την συχνότητα επισκεψιμότητας. Ειδικότερα, η πρώτη κατηγορία αφορά αυτούς που πρώτη φορά επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα και η δεύτερη αυτούς που το έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μια φορά στο παρελθόν. Οι ονομασίες που έχουν δοθεί στις δύο κατηγορίες είναι νέοι επισκέπτες και παλιοί αντίστοιχα.

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, το πρώτο χρόνο λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος ήταν περισσότεροι οι νέοι επισκέπτες. Ωστόσο αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των παλιών, που αποδεικνύει ότι κέρδισε αρκετούς χρήστες του Διαδικτύου μέσα σε λίγους μήνες λειτουργίας. Κατά τη διάρκεια των επόμενων χρόνων τα ποσοστά μεταξύ νέων και παλιών επισκεπτών φαίνεται να είναι περίπου ίσα. Αυτό το στοιχείο μόνο θετικό θα μπορούσε να είναι, καθώς φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό πιστών ηλεκτρονικών επισκεπτών αλλά και νέων.

Διάγραμμα 5.12

Τύπος Ηλεκτρονικού Επισκέπτη

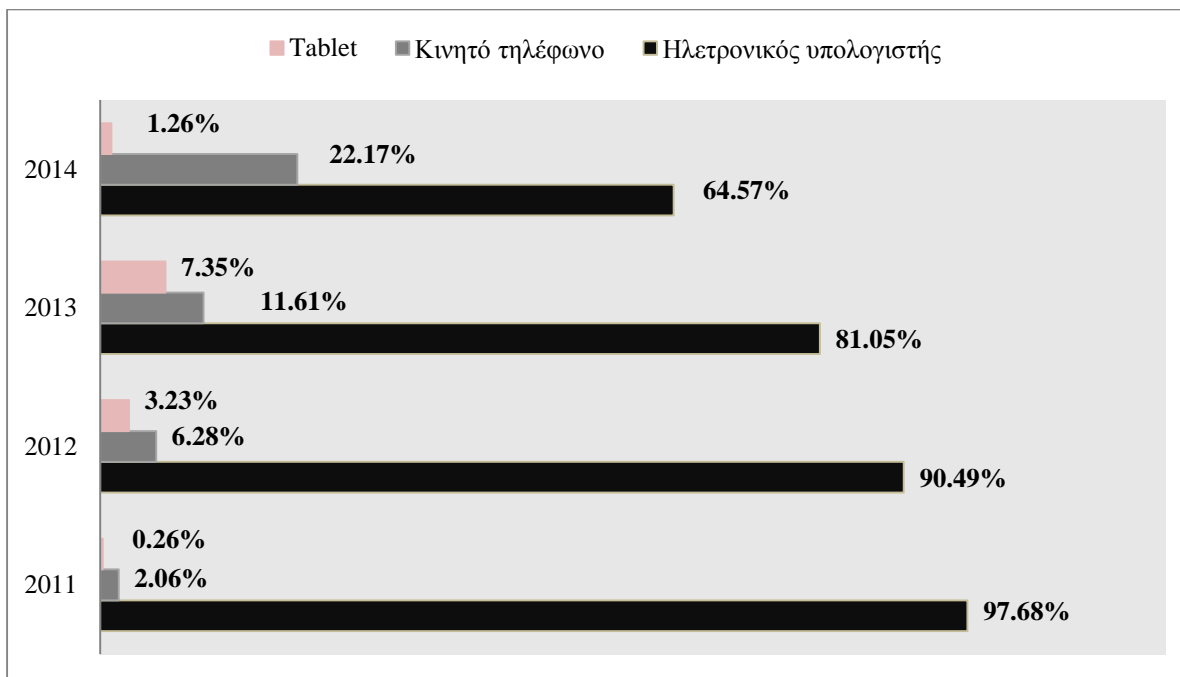


5.4.5 Κατηγορία συσκευής

Οι κύριες ηλεκτρονικές συσκευές με τις οποίες οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν πρόσβαση σε αυτό είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, το κινητό τηλέφωνο και το tablet. Συνέπεια της εξάπλωσης του Internet και της πλέον ιδιαίτερα εύκολης πρόσβαση σε αυτό είναι η αύξηση του ποσοστού χρήσης των κινητών τηλεφώνων και των tablets ως μέσα περιήγησης στο Διαδίκτυο και μείωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το παρακάτω διάγραμμα φανερώνει την παραπάνω διαπίστωση. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της εταιρείας Nak shoes έχει μειωθεί κατά 33,89%.

Διάγραμμα 5.13
Κατηγορία Συσκευής



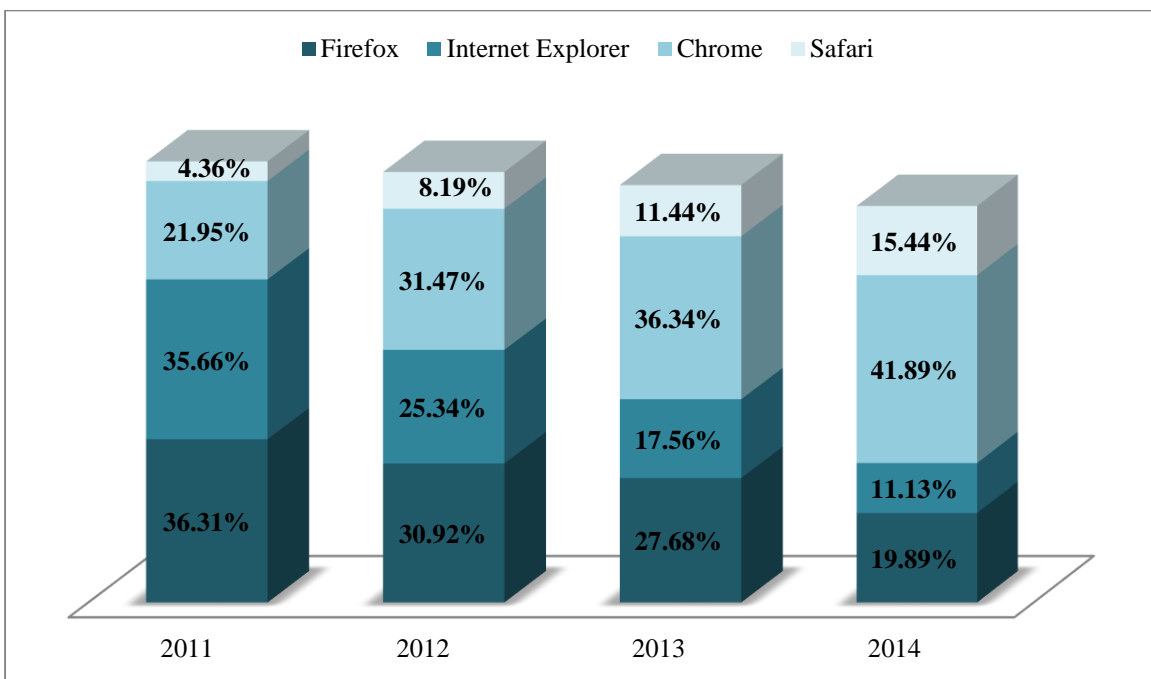
5.4.6 Πρόγραμμα περιήγησης

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να γνωρίζει ποίο είναι το πρόγραμμα περιήγησης που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Διαδικτύου για να επισκεφτούν την ιστοσελίδα του. Όλα αυτά τα στοιχεία μπορεί να φαίνονται ασήμαντα ή ιδιαίτερα λεπτομερή αλλά είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την ενίσχυση της παρουσίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει τα τέσσερα πρώτα σε προτίμηση και χρήση προγράμματα περιήγησης από το έτος ίδρυσης του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η αλλαγή στα προγράμματα περιήγησης είναι αξιοσημείωτη καθώς ενώ το 2011 το Chrome βρισκόταν στην τρίτη θέση, το 2014 διπλασιάστηκε το ποσοστό χρήσης του, με αποτέλεσμα να είναι το πρώτο σε χρήση.

Διάγραμμα 5.14

Πρόγραμμα Περιήγησης



5.4.7 Αριθμός Παραγγελιών

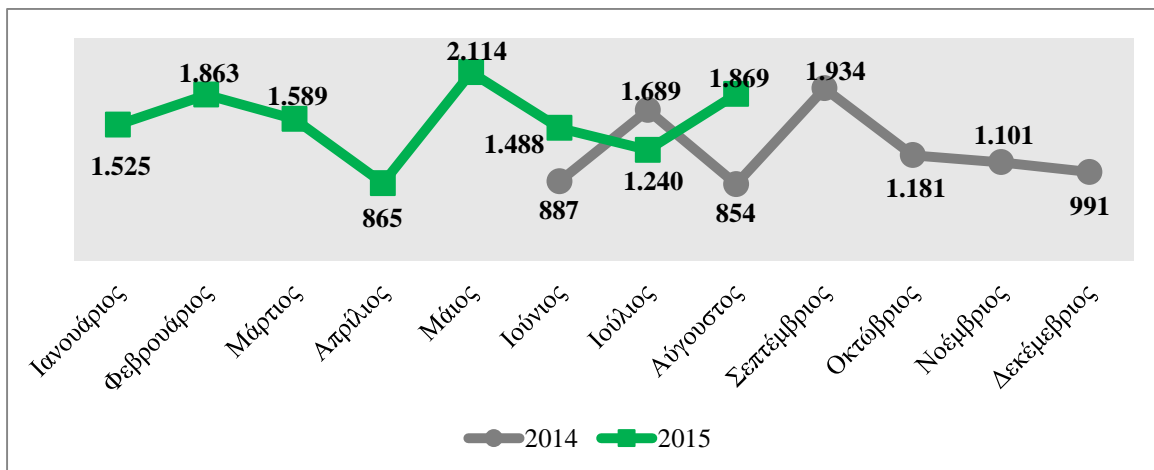
Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να γνωρίζει εύκολα και άμεσα το σύνολο των ηλεκτρονικών παραγγελιών από τον Ιούνιο του 2014 και μετά, καθώς εκείνη την περίοδο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη η εφαρμογή που μπορεί να παρέχει αυτή την πληροφορία και τις ακόλουθες. Μπορεί να αποτελεί ένα μικρό δείγμα, που δεν φανερώνει την ακριβή ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος, ωστόσο είναι αρκετό για να αποδειχθεί η αύξηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών και πελατών της εταιρείας.

Το σύνολο των παραγγελιών το έτος 2014 για το διάστημα Ιούνιος – Δεκέμβριος ήταν 8.637, ενώ το 2015 για το διάστημα Ιανουάριος – Αύγουστος 12.553. Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί ότι δεν θα ήταν ορθό να συγκριθούν αυτά τα δύο σύνολα. Η σύγκριση του συνόλου των παραγγελιών απαιτεί οι μήνες που πραγματοποιήθηκαν αυτές να είναι ίδιοι, καθώς κάθε μήνας, κάθε εποχή ή σεζόν έχει τα δικά της χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, η σύγκριση μιας περιόδου όπου υπάρχουν εκπτώσεις και προσφορές με μια άλλη όπου μόλις τελείωσαν θα οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει το μηνιαίο αριθμό παραγγελιών για κάθε έτος ξεχωριστά, ενώ ακολουθεί πίνακας με τους κοινούς μήνες των δυο ετών, ώστε να συγκριθεί η πορεία του συνόλου των ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Διάγραμμα 5.15

Αριθμός 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	

Η τέταρτη στήλη του πίνακα παρουσιάζει την ποσοστιαία μεταβολή του συνόλου των παραγγελιών, ώστε να πραγματοποιηθεί πιο εύκολα η σύγκριση. Όσο αφορά τον μήνα Ιούνιο για το έτος, οι παραγγελίες που δέχτηκε το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν κατά 67,76% περισσότερες από τον αντίστοιχο μήνα για το περασμένο έτος. Αύξηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών σημειώνεται και για τους υπόλοιπους μήνες εκτός του Ιουλίου, όποτε και φέτος οι παραγγελίες ήταν κατά 449 λιγότερες. Ωστόσο αυτό δεν αποτελεί ανησυχητικό στοιχείο για την πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς τον επόμενο μήνα οι παραγγελίες των ηλεκτρονικών πελατών αυξήθηκαν κατά 1.015.

5.4.8 Μέθοδος πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών

Η νέα εφαρμογή διευκόλυνε το ηλεκτρονικό κατάστημα στον υπολογισμό του αριθμού των ηλεκτρονικών πελατών ανάλογα τη μέθοδο πληρωμής που επιλέγουν. Οι τρόποι πληρωμής που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας είναι η αντικαταβολή, η πιστωτική κάρτα και η Paypal. Σε ορισμένες περιπτώσεις γίνονται δεκτές και καταθέσεις σε τραπεζικό λογαριασμό. Το συγκεκριμένο στοιχείο, πέρα από τη διαμόρφωση στατιστικών, συμβάλει και στην πραγματοποίηση καλύτερων συμφωνιών με τις εταιρείες ταχείας μεταφοράς και ευνοϊκότερων ορών συναλλαγής με τις τράπεζες.

Παρακάτω ακολουθεί πίνακας και για τα δυο έτη, όπου για κάθε τρόπο πληρωμής εμφανίζεται ο αριθμός των πελατών. Τα υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνει η μέθοδος της αντικαταβολής, κάτι που δεν αποτελεί έκπληξη, σύμφωνα με όσα έχουν ειπωθεί, τόσο για τις προτιμήσεις και το προφίλ των ελλήνων ηλεκτρονικών πελατών όσο και από τα αποτελέσματα των ερευνών στο τρίτο κεφάλαιο.

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	

5.3.9 Φύλο και Ηλικία Ηλεκτρονικών Πελατών

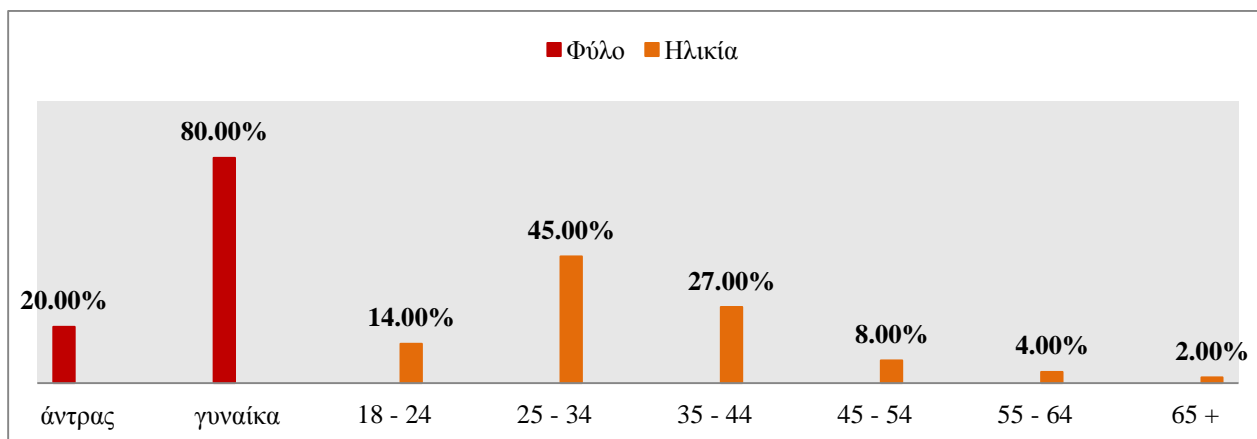
Μια καλύτερη και πιο εμπλουτισμένη εικόνα όσο αφορά το προφίλ των ηλεκτρονικών πελατών έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Συγκεκριμένα, μπορεί να γνωρίζει το φύλο και την ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκουν οι πελάτες του. Ωστόσο, αυτά τα στοιχεία υπάρχουν μόλις από τον Μάιο του 2015, καθώς μια πρόσθετη υπηρεσία στη νέα εφαρμογή, που έχει εγκαταστήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα στο λογισμικό του, παρέχει και αυτή την πληροφορία.

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί πελάτες του διαδικτυακού καταστήματος της εταιρείας Nak Shoes είναι γυναίκες, ενώ η ηλικιακή κατηγορία που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών παραγγελιών είναι μεταξύ 25 και 34 ετών.

Όπως διατυπώθηκε και στο τρίτο κεφάλαιο, όπου παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα των σημαντικότερων ερευνών, η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είναι η πιο εξοικειωμένη με την χρήση του Διαδικτύου, οπότε δικαιολογημένα κατέχει το υψηλότερο ποσοστό. Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι κάθε ηλικιακή ομάδα έχει πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας, όπως απέδειξαν και οι έρευνες. Επιπλέον, είναι γεγονός ότι οι γυναίκες πραγματοποιούν τις περισσότερες αγορές.

Διάγραμμα 5.16

Προφίλ Ηλεκτρονικών Πελατών



5.5 Οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος

5.5.1 Εισαγωγή

Έχοντας παρουσιάσει αναλυτικά όλη τη θεωρία γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα και συγκεκριμένα την περίπτωση 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, διότι ξεφεύγει από το πλαίσιο της καταγραφής θεωρητικών όρων και παρουσίασης απλών αριθμητικών δεδομένων, καθώς μπαίνουν σε εφαρμογή στατιστικές πρακτικές και γνώσεις για την διαμόρφωση ενός τελικού αποτελέσματος σύμφωνα με ορισμένα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν.

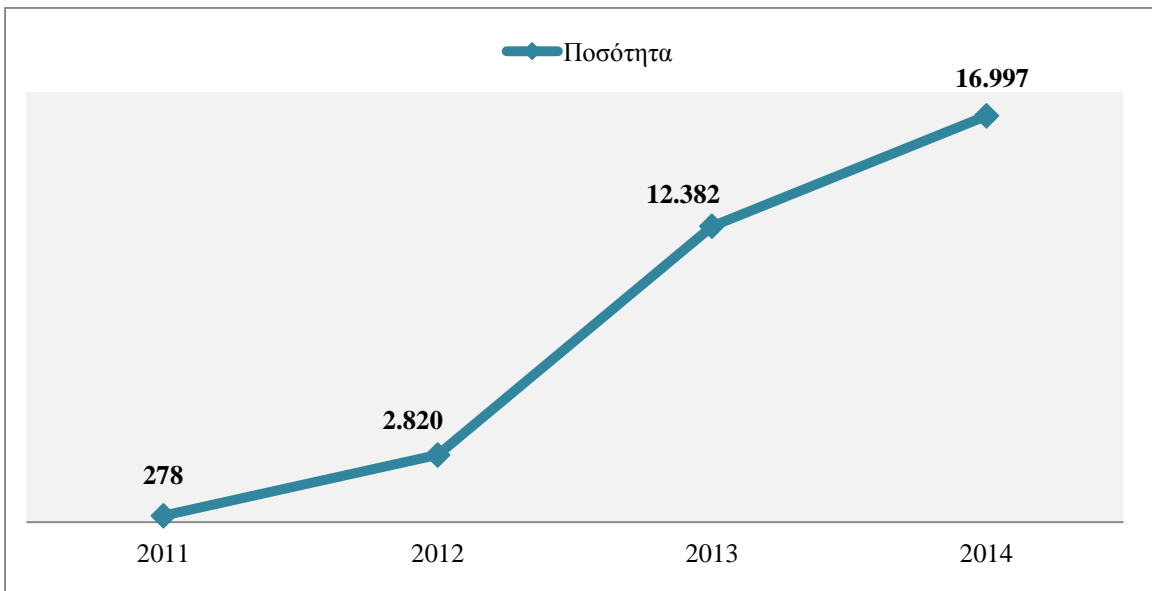
Συγκεκριμένα, συλλέχθηκαν οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος από το έτος ίδρυσής του έως το 2014. Αυτές διαχωρίστηκαν ανά περιφέρεια σύμφωνα με την διεύθυνση αποστολής και παρουσιάζονται σε μορφή πινάκων. Στη συνέχεια υπολογίζονται και αναλύονται μέτρα θέσης και μεταβλητότητας των ηλεκτρονικών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

Σύνολο Πωλήσεων

Στην εισαγωγή του κεφαλαίου ειπώθηκε ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Nak Shoes ιδρύθηκε το 2011 και συγκεκριμένα η λειτουργία του ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2011. Συνεπώς, οι πωλήσεις αυτού του έτους κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, ειδικά σε σχέση με εκείνες των επόμενων ετών. Αυτό είναι αναμενόμενο, καθώς η εταιρεία μόλις είχε αρχίσει να επεκτείνεται και να εδραιώνεται στην αθηναϊκή αγορά. Μετά το 2012, δηλαδή τρία χρόνια μετά την έναρξη των εμπορικών δραστηριοτήτων της στην Αθήνα και μόλις ένα χρόνο μετά την ίδρυση του ηλεκτρονικού καταστήματος, η πορεία της εταιρείας είναι εντυπωσιακά ανοδική, με τις ετήσιες ηλεκτρονικές πωλήσεις της να ξεπερνούν το 1.000.000 €.

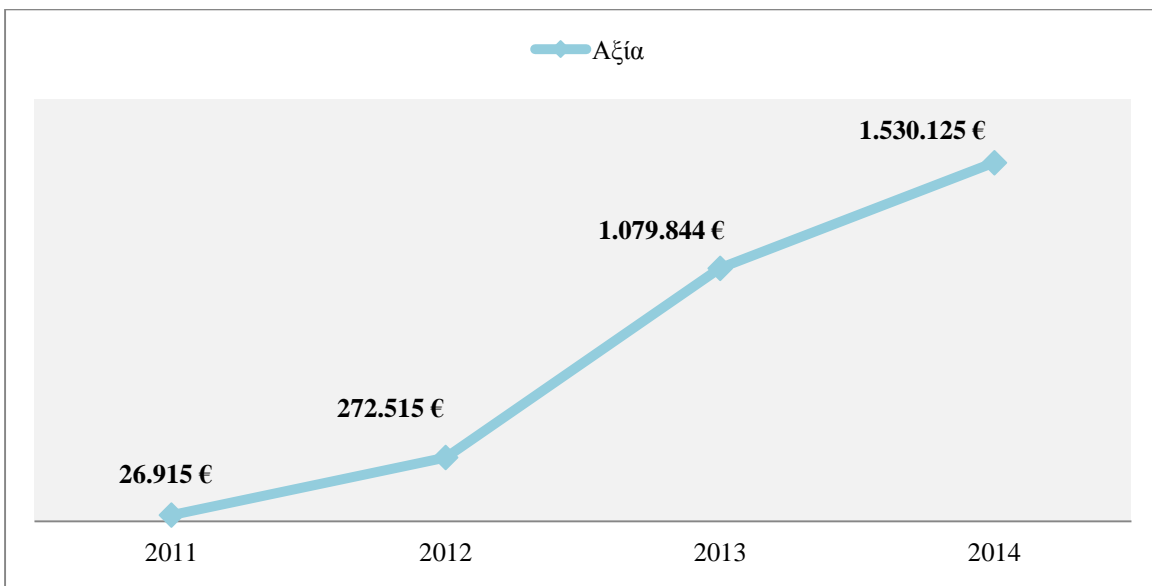
Διάγραμμα 5.17

Πωληθείσα Ποσότητα 2011 – 2014



Διάγραμμα 5.18

Αξία Πωληθείσας Ποσότητας 2011 - 2014



5.5.2 Ηλεκτρονικές Πωλήσεις ανά Περιφέρεια της Ελλάδας

Σύμφωνα με την διεύθυνση αποστολής, οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα ανά περιφέρεια της Ελλάδας. Επομένως για κάθε έτος υπολογίστηκε το σύνολο της πωληθείσας ποσότητας και η αξία αυτής ανά περιφέρεια.

Πίνακας 5.7

Ηλεκτρονικές πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας

	2011		2012		2013		2014	
	τμχ.	€	τμχ.	€	Τμχ.	€	τμχ.	€
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

Βασικός στόχος της Περιγραφικής Στατιστικής είναι η ανάπτυξη μεθόδων για τη συνοπτική και αποτελεσματική παρουσίαση δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται 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.⁹

Με τη χρήση αυτών των μεθόδων επιτυγχάνεται αφενός η περιεκτική αλλά εμπειρισταωμένη παρουσίαση των ευρημάτων μιας μελέτης (περιγραφική στατιστική) και αφετέρου η συναγωγή συμπερασμάτων που βασίζονται στα ευρήματα αυτά (συμπερασματολογική στατιστική/επαγωγική στατιστική).

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα χρησιμοποίησης των παραπάνω μεθόδων. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις ανά περιφέρεια της Ελλάδας του ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζονται σε πίνακες. Παρουσιάζονται τέσσερις διαφορετικοί πίνακες για κάθε έτος από το 2011 έως το 2012. 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.

⁹ Τα αριθμητικά περιγραφικά μέτρα είναι αριθμητικά μεγέθη που βοηθούν στην περιγραφή της κατανομής των δεδομένων.

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, πωλήθηκαν 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 ζημιές.

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 ιδιαίτερος 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 « κεραίες », 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 - MIN και MAX – Q_3 αντίστοιχα.

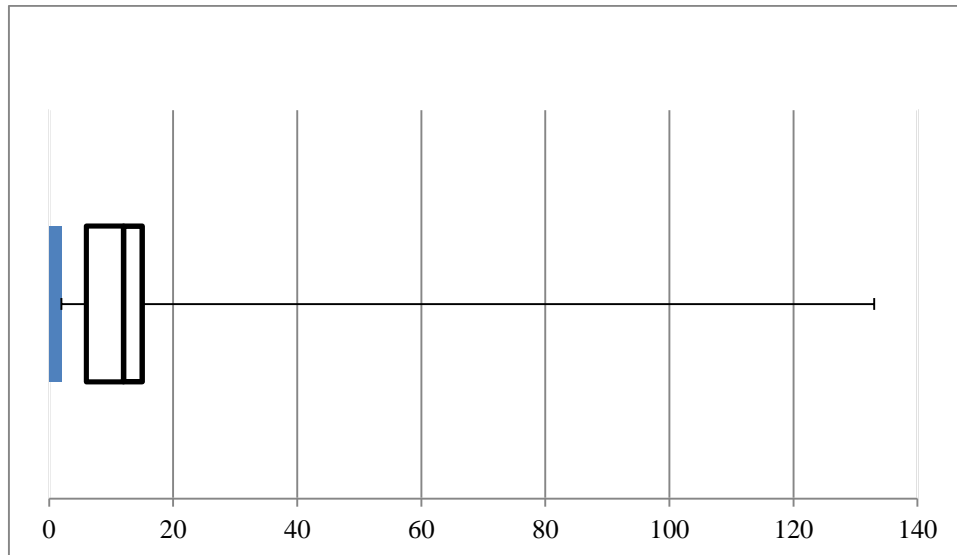
Το θηκόγραμμα προσφέρεται ιδιαίτερος για την ανίχνευση ακραίων τιμών και για την αναγνώριση της συμμετρίας ή του είδους της ασυμμετρίας της κατανομής. Αν το ευθύγραμμο τμήμα που αναπαριστά τη διάμεσο βρίσκεται στο μέσο του ορθογωνίου, η κατανομή είναι συμμετρική. Αν βρίσκεται προς την αριστερή πλευρά 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 - MIN και 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 διότι η διάμεσος βρίσκεται πιο κοντά στην δεξιά πλευρά του ορθογωνίου.

Διάγραμμα 5.19

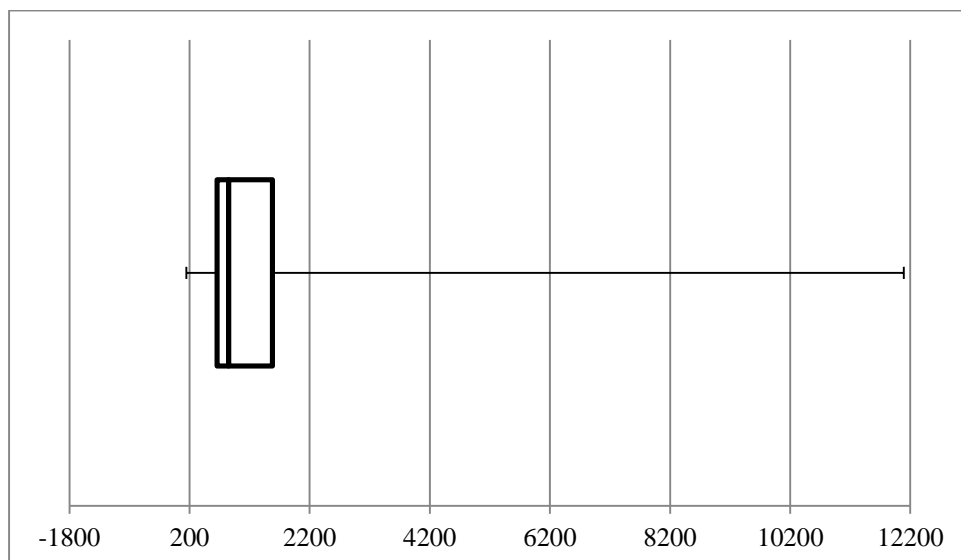
Box Plot – Πωληθείσα Ποσότητα – 2011



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

Διάγραμμα 5.20

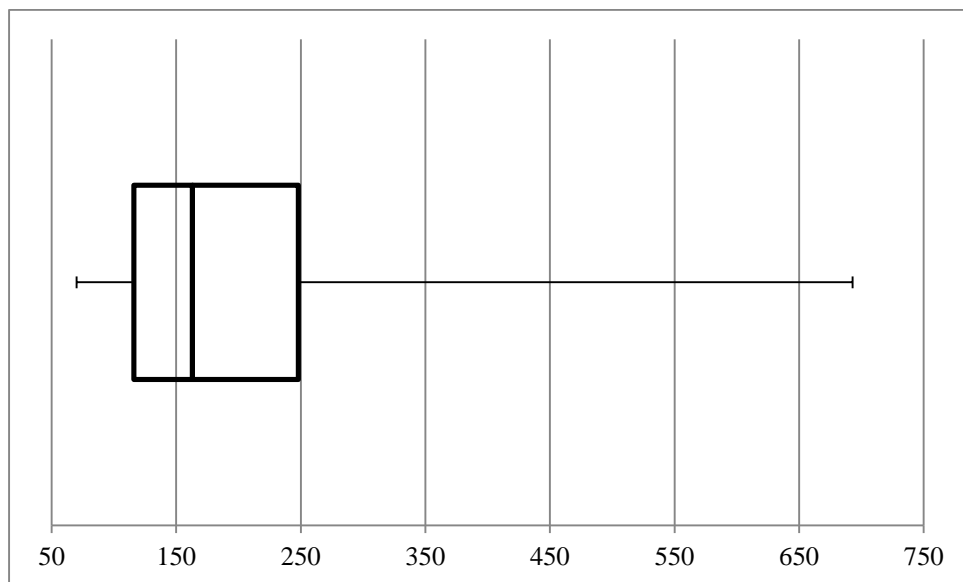
Box Plot – Αξία Πωληθείσας Ποσότητας – 2011



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

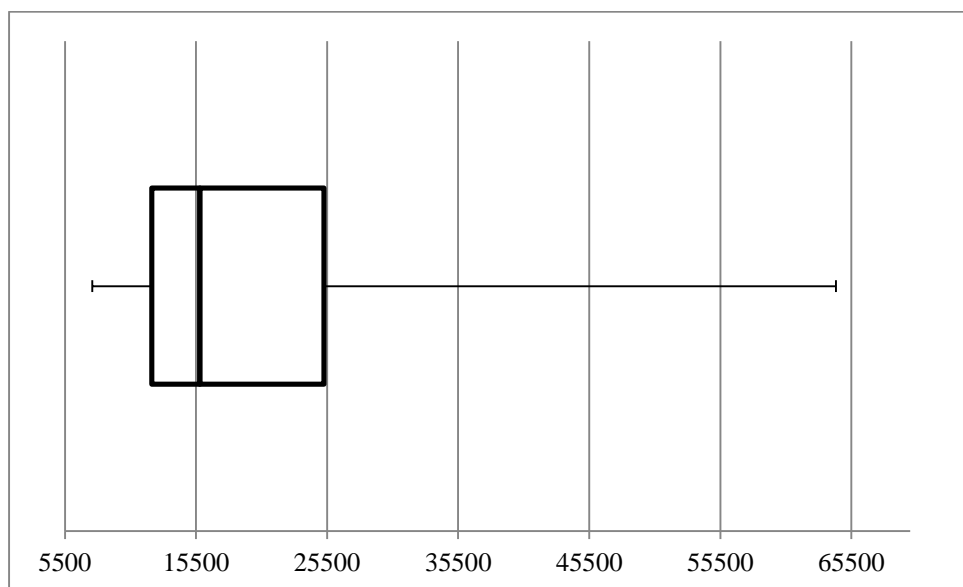
Διάγραμμα 5.21

Box Plot – Πωληθείσα Ποσότητα – 2012



Διάγραμμα 5.22

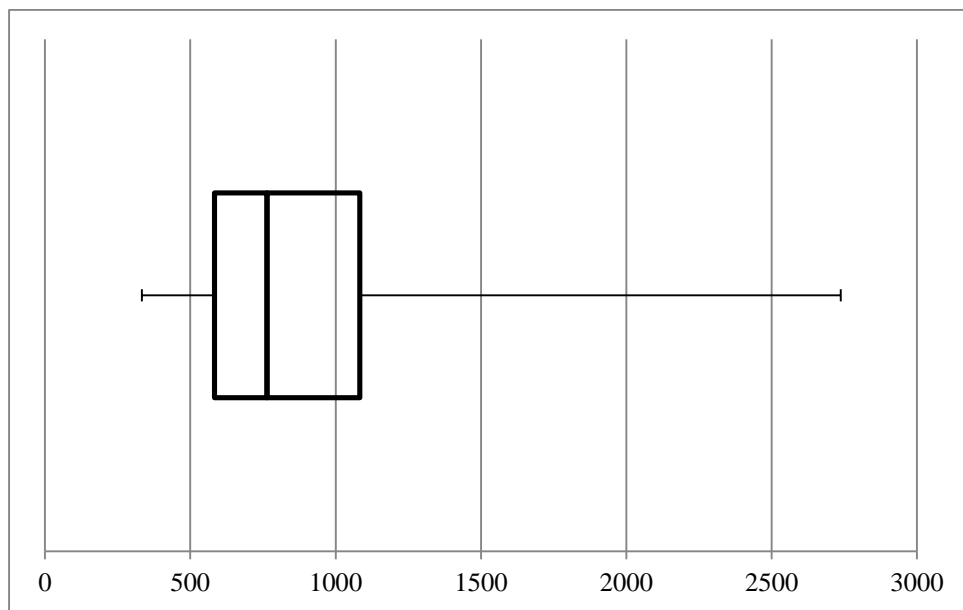
Box Plot – Αξία Πωληθείσα Ποσότητα – 2012



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

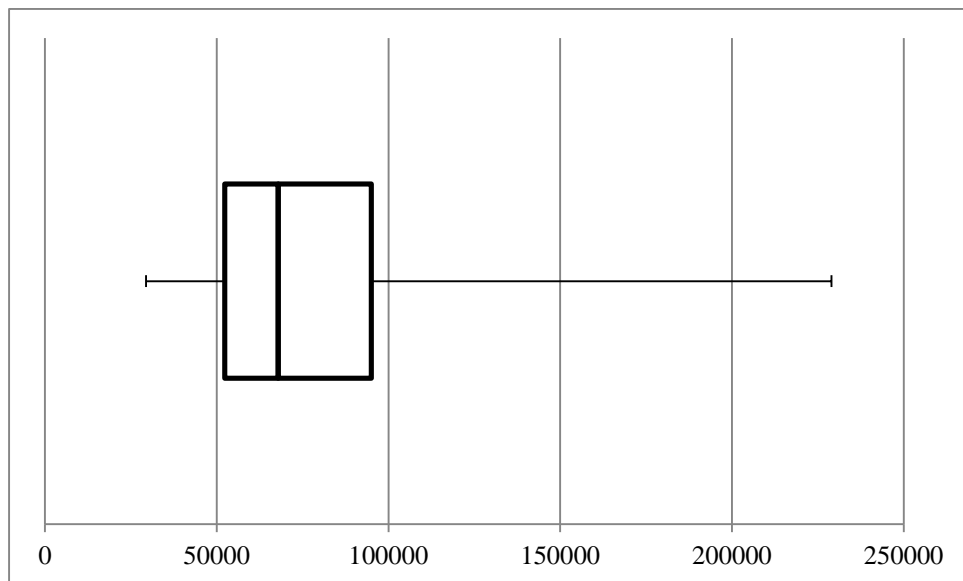
Διάγραμμα 5.23

Box Plot – Πωληθείσα Ποσότητα – 2013



Διάγραμμα 5.24

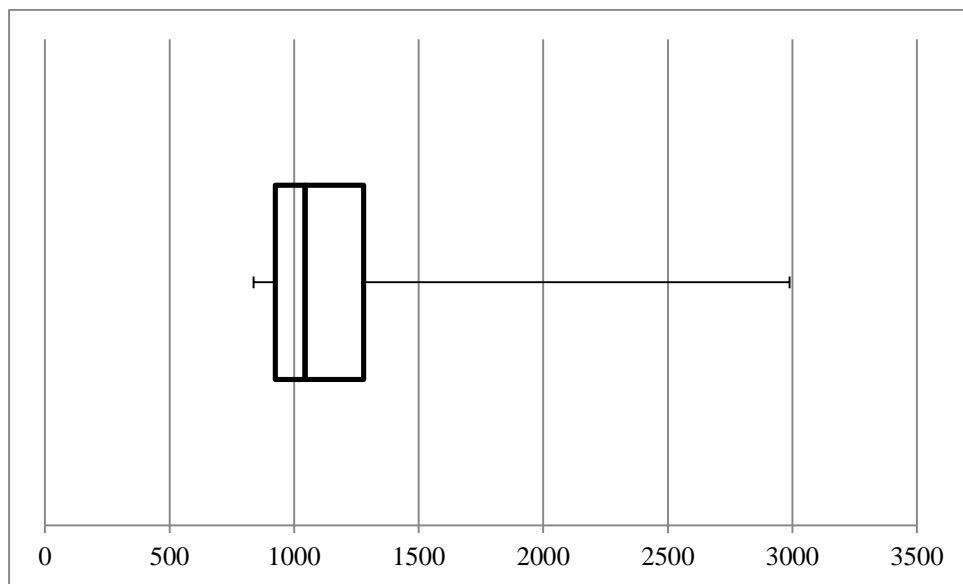
Box Plot – Αξία Πωληθείσα Ποσότητα – 2013



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

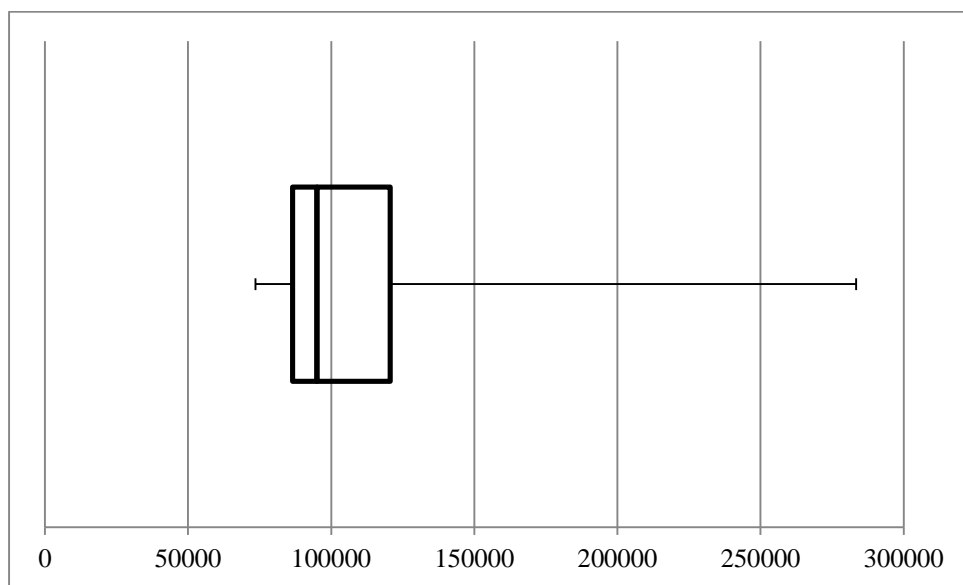
Διάγραμμα 5.25

Box Plot – Πωληθείσα Ποσότητα – 2014



Διάγραμμα 5.26

Box Plot – Αξία Πωληθείσα Ποσότητα – 2014



5.6.4 Ιστόγραμμα

Το ιστόγραμμα (histogram) αποτελεί μια από τις συνηθέστερες γραφικές παραστάσεις συνεχών μεταβλητών. Τα δεδομένα ομαδοποιούνται σε τάξεις, οι οποίες διατάσσονται στον οριζόντιο άξονα του διαγράμματος κατά αύξουσα σειρά. Σχηματίζεται από παρακείμενα ορθογώνια, που η επιφάνεια κάθε ορθογωνίου είναι μέτρο της συχνότητας εμφάνισης των τιμών που περιλαμβάνει η συγκεκριμένη τάξη, ενώ το ύψος του ισούται με το λόγο της συχνότητας προς το εύρος των τιμών της τάξης.

Όσο αφορά τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος μελετήθηκαν ξεχωριστά το σύνολο της πωληθείσας ποσότητας και η αξία αυτής. Επομένως, για κάθε έτος κατασκευάστηκαν δυο πίνακες συχνότητων. Στον πρώτο το σύνολο της πωληθείσας ποσότητας διαχωρίστηκε σε κλάσεις, προκειμένου να υπολογιστούν οι απόλυτες συχνότητες. Στην συνέχεια υπολογίστηκαν η σχετική και αθροιστική συχνότητα. Με εργαλεία τα παραπάνω κατασκευάστηκαν ιστογράμματα απόλυτων συχνότητων και κατανομής συχνότητων στο οποίο απεικονίζεται και η αθροιστική συχνότητα. Τα ίδια βήματα ακολουθήθηκαν και για την ανάλυση της αξίας των πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Με αυτό τον τρόπο καθίσταται πιο εύκολη η κατανόηση των δεδομένων και η διεξαγωγή συμπερασμάτων.

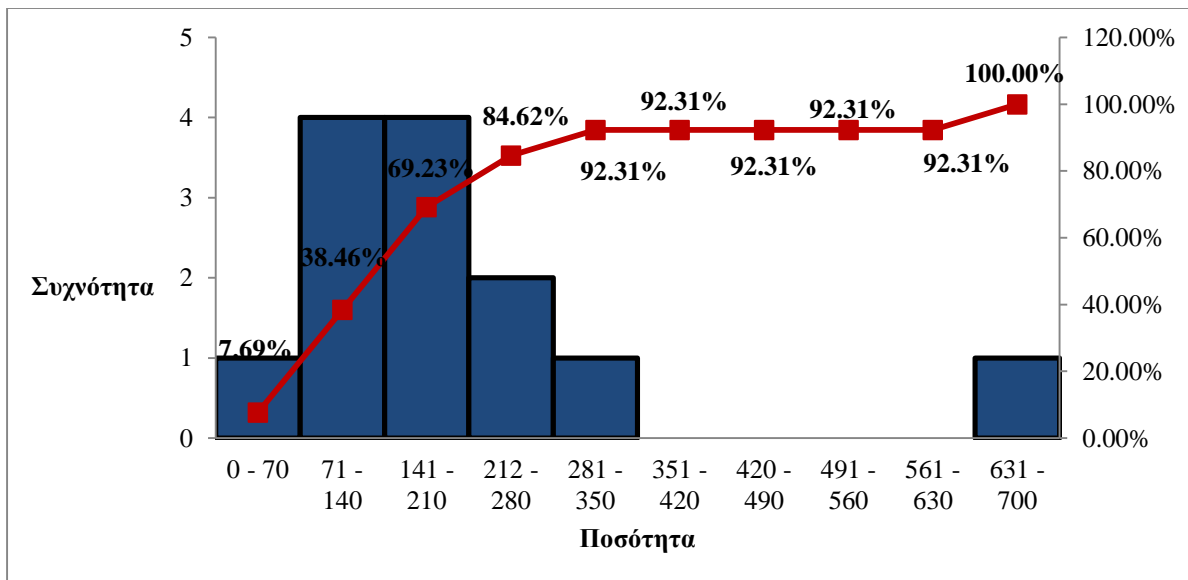
Πίνακας 5.13

Πίνακας Συχνοτήτων Πωληθείσας Ποσότητας – 2012

Τάξη	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	% Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα	% Αθροιστικής Σχετικής Συχνότητας
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



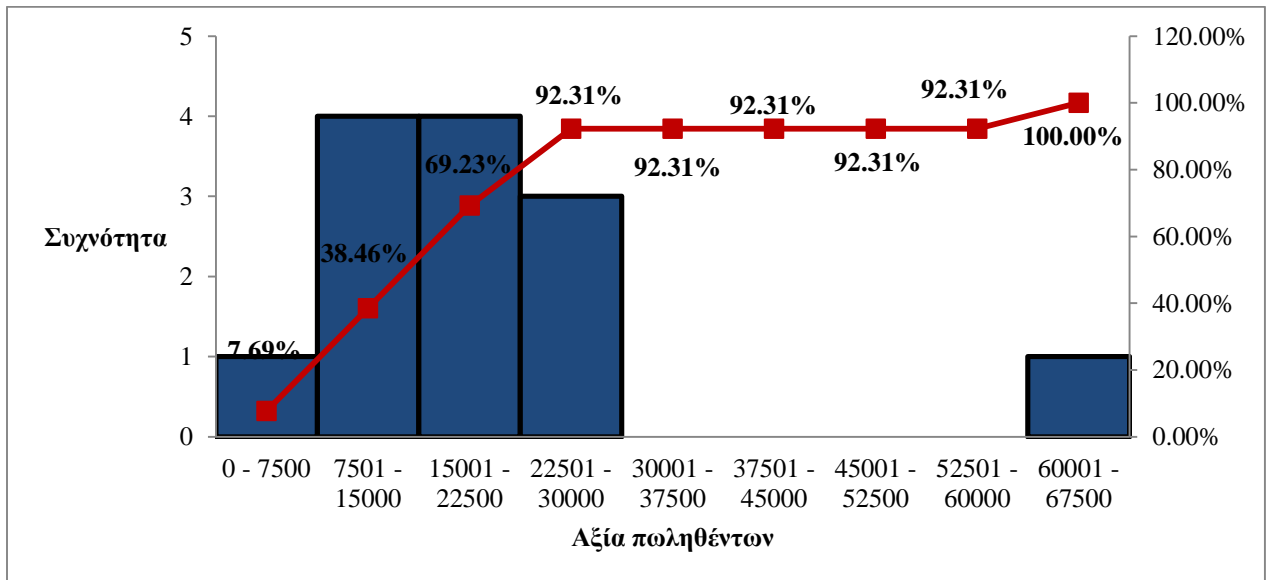
Πίνακας 5.14

Πίνακας Συχνότητων 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%			

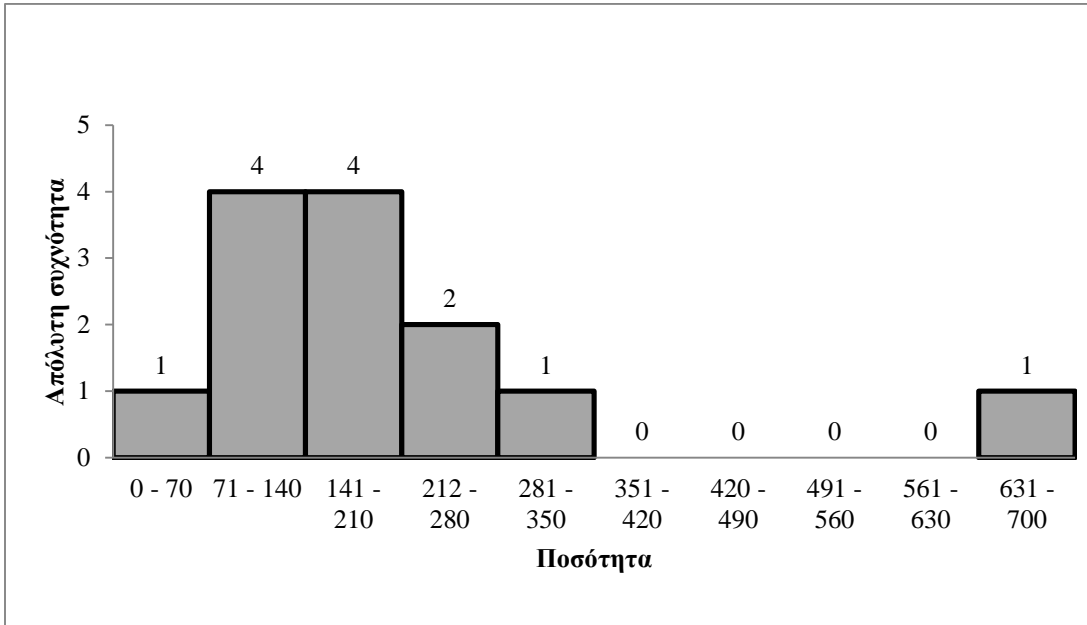
Διάγραμμα 5.28

Ιστογράμμο Κατανομής Συχνότητων – Αξία Πωληθείσας Ποσότητας - 2012



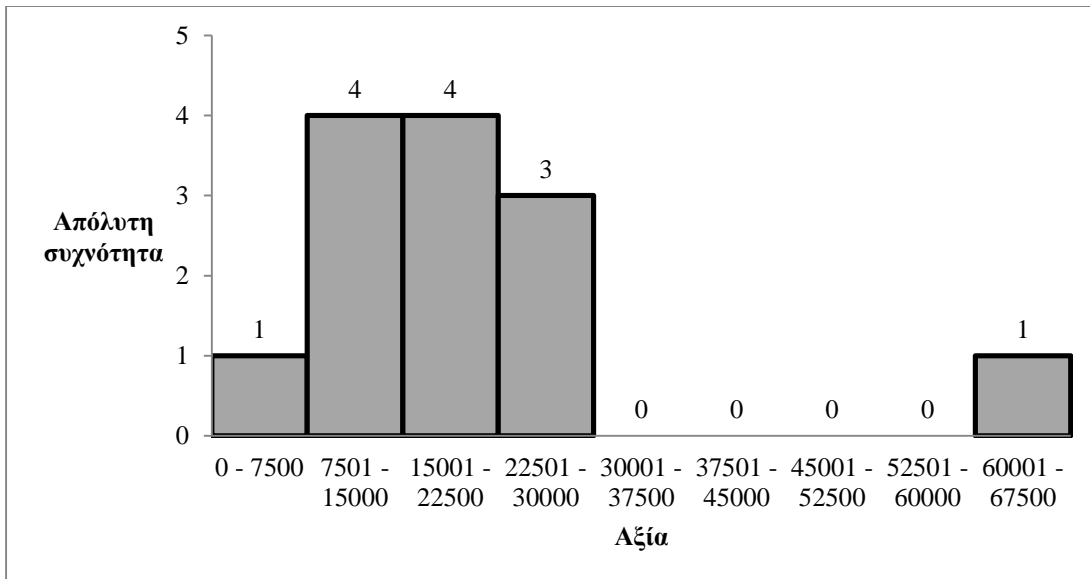
Διάγραμμα 5.29

Ιστόγραμμα Συχνοτήτων – Πωληθείσα Ποσότητα – 2012



Διάγραμμα 5.30

Ιστόγραμμα Συχνοτήτων – Αξία Πωληθείσας Ποσότητας - 2012



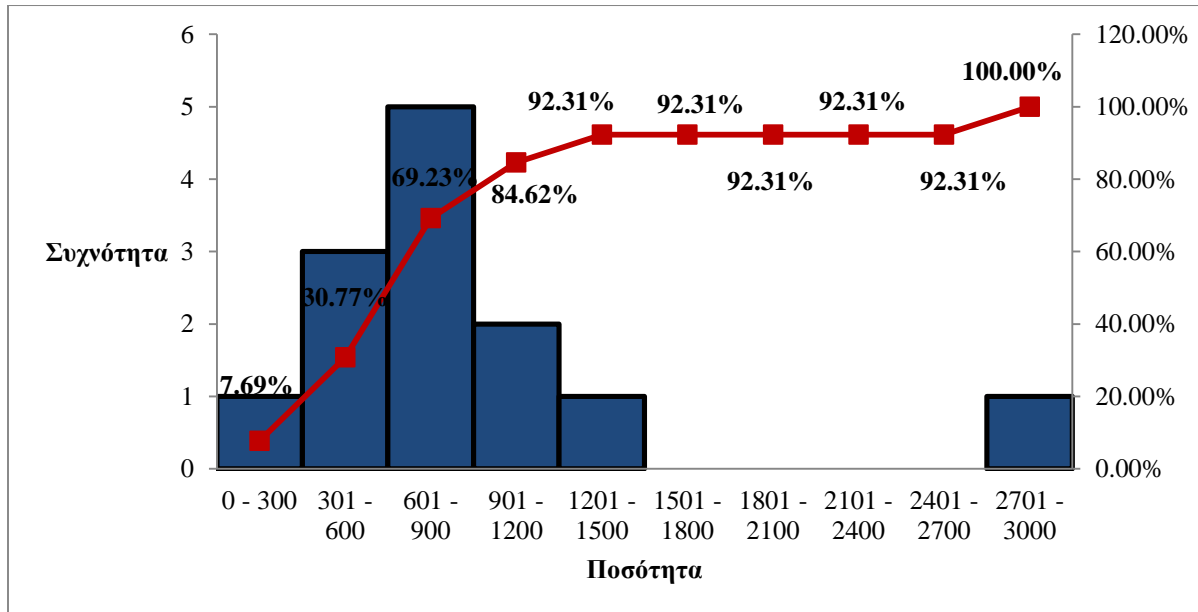
Πίνακας 5.15

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



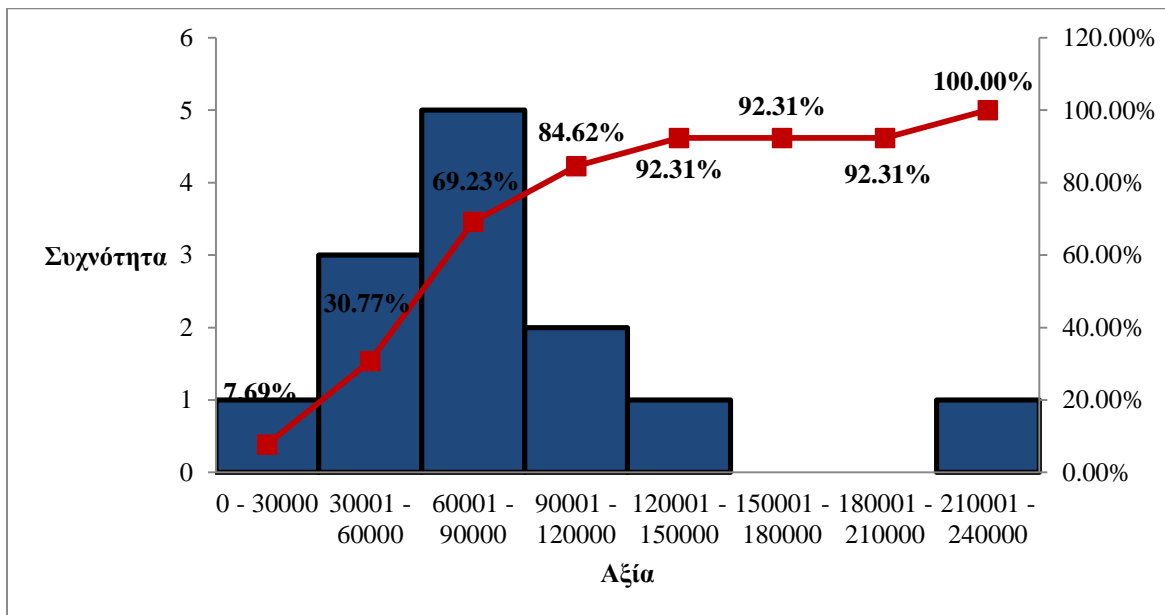
Πίνακας 5.16

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%			

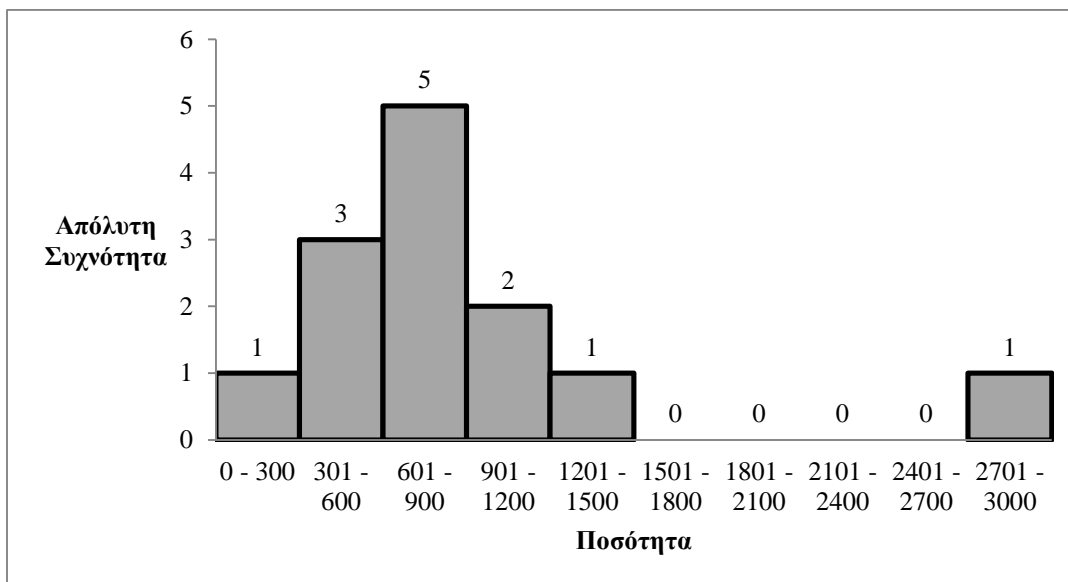
Διάγραμμα 5.32

Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνοτήτων – Πωληθείσα Ποσότητα - 2013



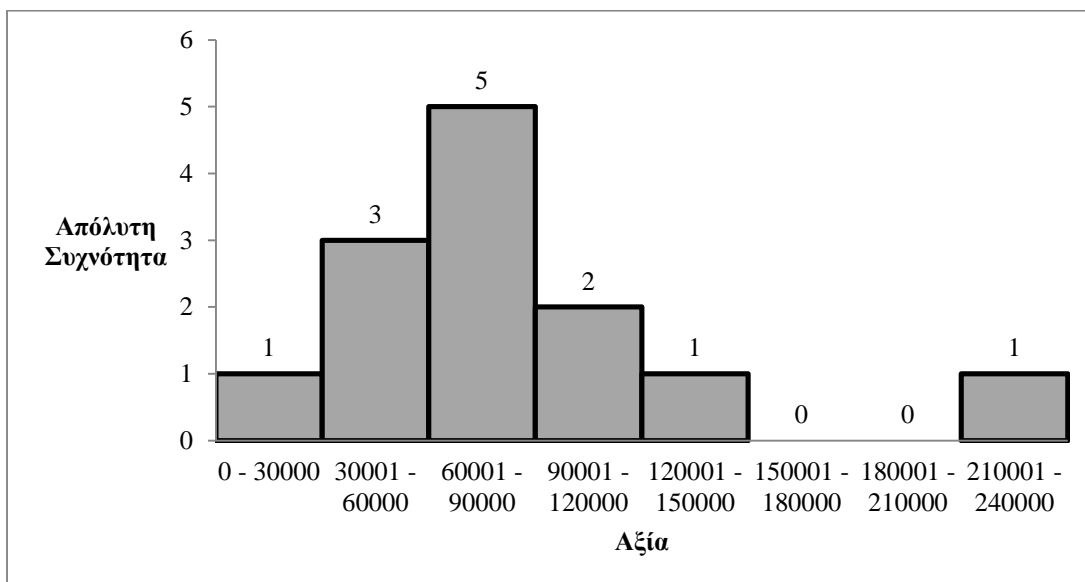
Διάγραμμα 5.33

Ιστόγραμμα Συχνοτήτων – Πωληθείσα Ποσότητα - 2013



Διάγραμμα 5.34

Ιστόγραμμα Συχνοτήτων – Πωληθείσα Ποσότητα - 2013



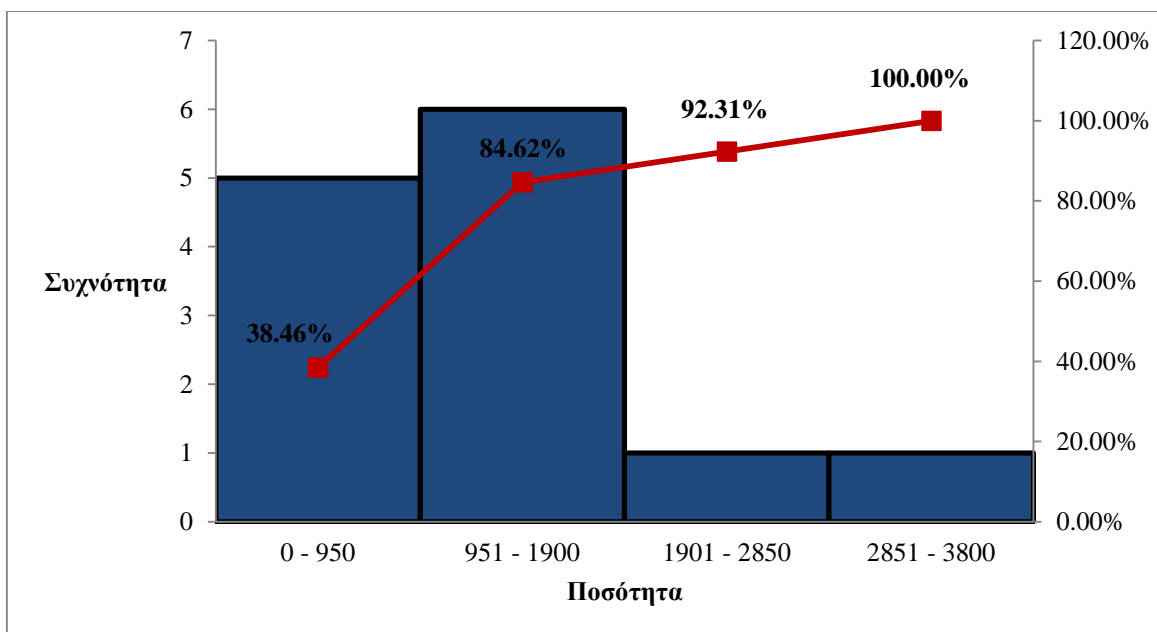
Πίνακας 5.17

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 Συχνοτήτων –Πωληθείσα Ποσότητα - 2014



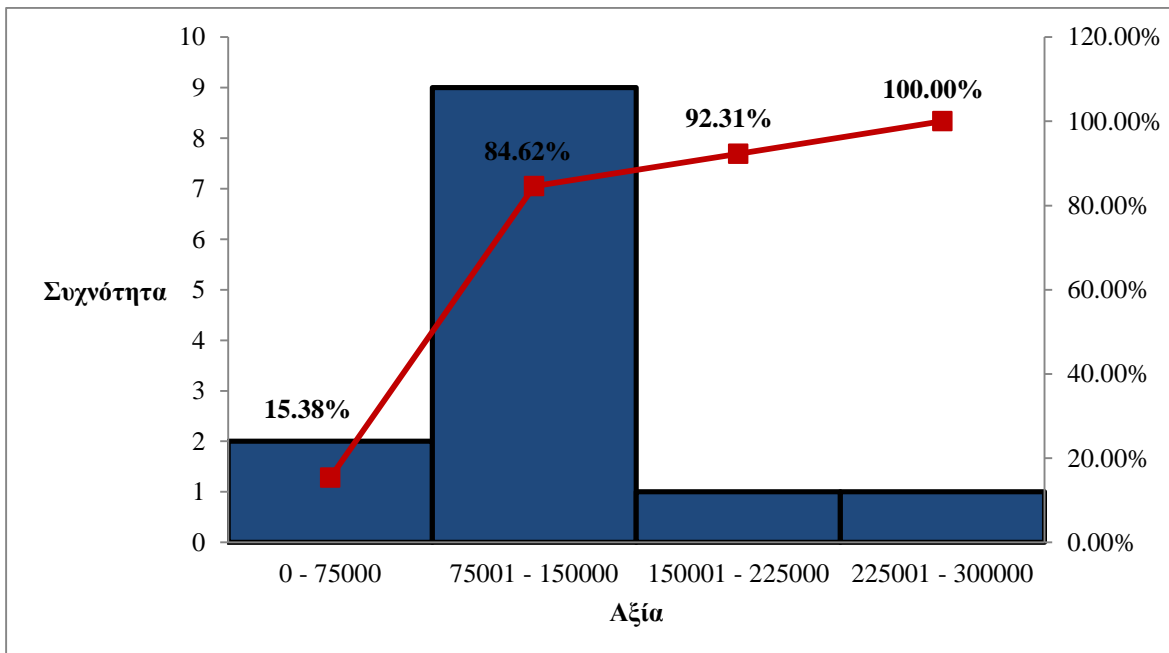
Πίνακας 5.18

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%			

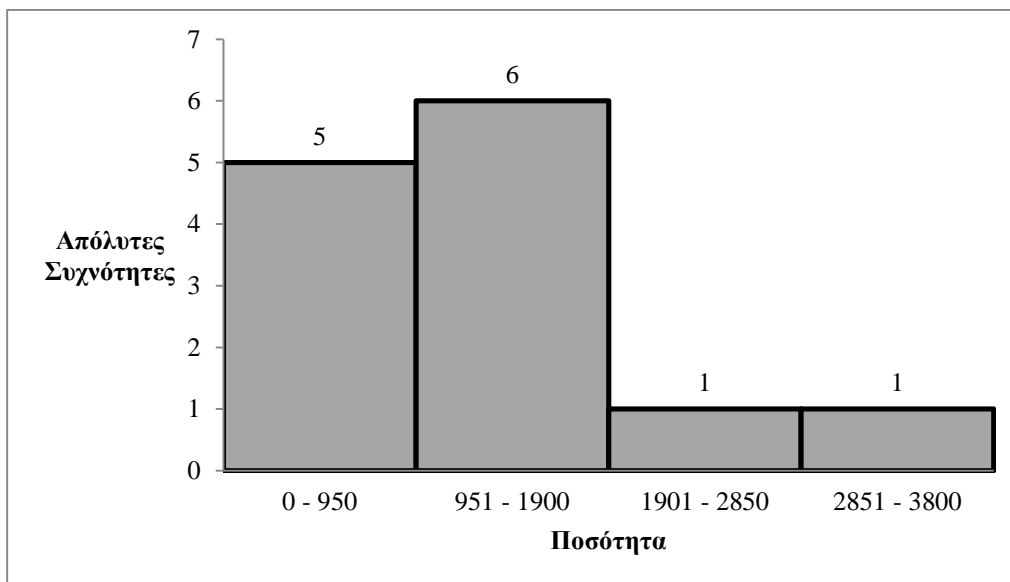
Διάγραμμα 5.36

Ιστόγραμμα Κατανομής Συχνότητων – Αξία Πωληθείσας Ποσότητας – 2014



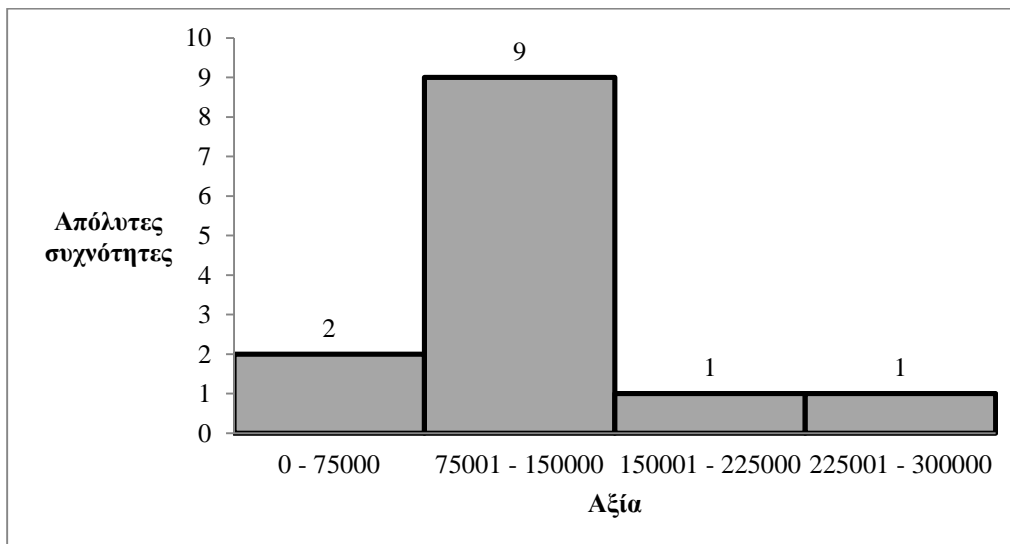
Διάγραμμα 5.37

Ιστόγραμμα Συχνοτήτων – Πωληθείσα Ποσότητα – 2014



Διάγραμμα 5.38

Ιστόγραμμα Συχνοτήτων – Αξία Πωληθείσας Ποσότητας - 2014



Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

Οι ραγδαίες εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών ήταν όχι απλά σημαντικές αλλά συντέλεσαν δραστικά στην αλλαγή της ανθρώπινης ζωής. Η εφαρμογή και κατ' επέκταση η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής όλων και συνεχώς κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος τόσο στις καθημερινές δραστηριότητες όσο και στις επιχειρηματικές.

Αναμφίβολα, η συμβολή του και η επίδρασή του στο κοινωνικό σύνολο κάθε άλλο παρά θετική είναι. Σε συνδυασμό με τις καινοτόμες τεχνολογίες έχει διευκολύνει και απλοποιήσει σε σημαντικό βαθμό πολλές καθημερινές ασχολίες και δραστηριότητες προσφέροντας άνεση και ευελιξία στους χρήστες του. Θα ήταν περιττό να διατυπωθούν τα οφέλη που προσφέρει η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς την έκταση εφαρμογής του για να συνειδητοποιήσει πως έχει κατακτήσει τους ανθρώπους, τις επιχειρήσεις, το εμπόριο και την οικονομία.

Κανένας άλλος κλάδος της οικονομίας στην Ελλάδα δεν παρουσιάζει τόσο θεαματική αύξηση τον τελευταίο καιρό, όσο αυτός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, σημειώνοντας αύξηση 480% τα τελευταία πέντε χρόνια. Η ψηφιακή επανάσταση αποτελεί την κυριότερη αιτία αυτής της ραγδαίας αύξησης του « Νέου Εμπορίου » και του μετασχηματισμού των παραδοσιακών αγορών του εμπορίου.

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται ελπιδοφόρο και ταυτόχρονα πολύ ανταγωνιστικό. Έρευνες ¹⁰ δείχνουν ότι μέχρι το 2020, η ανάπτυξή του θα φτάσει σε υψηλά επίπεδα, με παράλληλη αποκόμιση μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς από το παραδοσιακό λιανεμπόριο. Μπορεί ακόμη το 80% του τζίρου στο ελληνικό λιανεμπόριο να εξακολουθεί να πραγματοποιείται στα παραδοσιακά καταστήματα, ωστόσο αυτό σημειώνει όλο ένα και μεγαλύτερη πτωτική τάση. Άμεσα το οργανωμένο λιανεμπόριο θα πρέπει να απαντήσει στο

¹⁰ Forrester Research

ερώτημα με ποια στρατηγική θα αντιμετωπίσει την Amazon αλλά και τα δέκα κορυφαία ηλεκτρονικά καταστήματα του κόσμου, οι οποίοι αποσαφηνίζουν με αρκετά εντυπωσιακό τρόπο την δυναμική τους, ενώ ταυτόχρονα ταρακουνούν τις παραδοσιακές εγχώριες αγορές. Εάν ληφθεί υπόψη και η αλλαγή στην αγοραστική διαδικασία που προκάλεσε το Διαδίκτυο με τις υπηρεσίες του, τότε γίνεται αντιληπτός ο λόγος που τα παραδοσιακά μοντέλα λιανεμπορίου αποτυγχάνουν. Ήδη γίνονται προσπάθειες μετασχηματισμού του επιχειρηματικού μοντέλου του λιανεμπορίου, αλλά πολλοί ισχυρίζονται πως είναι πολύ αργά, καθώς αυτός απαιτεί αρκετό χρόνο, όπως δείχνουν παραδείγματα διάφορων παραδοσιακών εμπόρων στην Αμερική και Ευρώπη. Οι παραδοσιακοί λιανέμποροι θα πρέπει να « αγοράσουν » τεχνογνωσία και να επενδύσουν στις επιχειρήσεις του μέλλοντος προκειμένου να επιζήσουν. Το σκεπτικό να πραγματοποιήσουν επενδύσεις για να βοηθήσουν το υφιστάμενο επιχειρηματικό μοντέλο τους θα αποβεί σε μια αποτυχία. Πρέπει να επενδύσουν για να αποκτήσουν την άριστη διαδικτυακή στρατηγική.

Επιπλέον, η ανάπτυξη και εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει καλλιεργήσει μια αυξανόμενη ζήτηση για εξειδικευμένο προσωπικό. Όσο οι τεχνολογίες, οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές του εξελίσσονται και γίνονται όλο και πιο τεχνολογικά εξειδικευμένες, απαιτούνται άτομα με πανεπιστημιακές τουλάχιστον και άριστες γνώσεις. Θέματα όπως το Online Marketing, SEO/SEM, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πληροφοριακά Συστήματα, Διαχείριση Έργων, Σχεδιασμός Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, Data Analysis, User Experience, CRM και Social Media είναι απαραίτητα για όσους απασχολούνται στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και σε ανάλογες επιχειρήσεις.

Η επέκταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει ήδη προκαλέσει διαρθρωτικές αλλαγές στον κατακερματισμό των αγορών. Σύμφωνα με ερευνητικά άρθρα στο μέλλον θα υφίστανται δύο αγορές. Η « Οικονομική » και η « Premium » αγορά. Η πρώτη θα λειτουργεί με έξυπνους και ηλεκτρονικούς βοηθούς, ενώ οι καταναλωτές θα εμπιστεύονται τις συστάσεις των κινητών τηλεφώνων τους περισσότερο από αυτές των παραδοσιακών πωλητών. Οι συνθήκες που θα επικρατούν θα συμβάλλουν ώστε οι πελάτες να είναι καλύτερα ενημερωμένοι από τους ίδιους πωλητές (φαινόμενο « υποτίμησης » του πραγματογνώμονα). Αντίθετα στην « Premium » αγορά, οι καταναλωτές δεν θα συμβουλευονται τις κινητές συσκευές τους, καθώς η απόφασή

τους για αγορά δε θα εξαρτάται από την τιμή και την ποσότητα, αλλά από την « ταυτότητα » του θα αποδίδουν στον αγοραστή.

Η ασταμάτητη εξέλιξη της τεχνολογίας και συνεπώς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη τη σημαντικότερη έκφρασή 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. 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 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.

Όσο αφορά το « φύλλο » του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αυτό φαίνεται να έχει **γυναικεία απόχρωση**. Μια από τις μεγαλύτερες τάσεις του μέλλοντος είναι η « γυναικεία οικονομία » (Womenomics), καθώς ο ρόλος της γυναίκας έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία εκατό χρόνια. Σύμφωνα με την Boston Consulting την πενταετία 2008 – 2013, το διαθέσιμο εισόδημα των γυναικών για την πραγματοποίηση αγορών ανήλθε στα 5 τρις. δολάρια. Επίσης, σύμφωνα με τη The Futures Company, το 85% των καταναλωτικών αποφάσεων εκτελούνται από το γυναικείο φύλο. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία και το γεγονός ότι σε όλες τις δυτικές χώρες, η διαχείριση του οικογενειακού προϋπολογισμού βρίσκεται σε γυναικεία χέρια, τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να δώσουν έμφαση στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών, η οποία διαφέρει ουσιαστικά σε σχέση με των αντρών. Στην Αμερική, η αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εκμεταλλεύτηκε το δυναμικό του θηλυκού εμπορίου (Female Commerce), με αποτέλεσμα όλο ένα και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα να έχουν ήδη βελτιώσει το design τους, ανάλογα το φύλο του επισκέπτη – πελάτη. Χαρακτηριστικό και εξαιρετικό παράδειγμα αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα της OneKingsLane.com.

Ένας από τους κλάδους του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που αναμένεται να έχει σημαντική ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων και ειδών σούπερ μάρκετ. Παρ' ότι το **e - Food** είναι μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα επιχειρηματική δράση, γεγονός που αποδεικνύεται και από τις αντίστοιχες αγορές της Αγγλίας και της Ελβετίας, βρίσκεται ακόμα σε χειμερία νάρκη.

Γενικότερα, διαρκή επιτυχία στο Διαδίκτυο και στην ηλεκτρονική αγορά θα έχουν όσοι διαδικτυακοί έμποροι καταφέρουν να εμφανίσουν τουλάχιστον ένα από τα παρακάτω στρατηγικά συγκριτικά πλεονεκτήματα :

- Υπερισχύουσα τιμή
- Υπερισχύουσα ποικιλία προϊόντων
- Υπερισχύουσα ποιότητα προϊόντων
- Υπερισχύουσα εξυπηρέτηση πελατών και
- Υπερισχύων βίωμα

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

Σιώμκος 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

Ξένη

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

<http://dspace.lib.uom.gr>, (2012), *Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας*.

<http://nefeli.lib.teicrete.gr>, (2011), *Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο εξέλιξης*.

<http://www.inemy.gr>, (2013), *Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα*.

<http://www.statistics.gr>, (2015), *Ελλάς με αριθμούς*.

<http://www.statistics.gr>, (2014), *Έρευνα Χρήστης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας*.

<http://www.greekecommerce.gr>. Greek e-Commerce Association.

<http://www.dvs.gr>, (2012), *Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη*.

<http://nefeli.lib.teicrete.gr>, (2009), *Η αξιοποίηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις σύγχρονες επιχειρήσεις – Μελέτες περιπτώσεων*.

<http://2lyk-aliver.eyv.sch.gr>, (2010), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικά Καταστήματα*.

<http://lawandtech.eu>, Δίκαιο και Τεχνολογία, Νομικές Υπηρεσίες.

<http://www.e-forologia.g6>, (2014), *Νέοι αυστηροί κανόνες στο ηλεκτρονικό εμπόριο*.

<http://eur-lex.europa.eu>, *Οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 8^{ης} Ιουνίου 2000 για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»)*.

<http://www.statistics.gr>, (2012), *Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά*.

<http://www.kathimerini.gr>, (2014), *Αυξάνεται η εμπιστοσύνη των Ελλήνων στο ηλεκτρονικό εμπόριο*.

<http://www.tovima.gr>, (2014), *Αυξάνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα*.

<http://neoecommerce.gr>, (2013), *E-Commerce Forum 2020*.

<http://neoecommerce.gr>, (2013), *Συναισθηματοποίηση : Το ντοπάρισμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*.

<http://neoecommerce.gr>, (2013), *Το δίλημμα διαφάνειας του διαδικτύου*.