

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ»

**Τμήμα Οικονομικών Επιστημών – Τμήμα Λογιστικής και
Χρηματοοικονομικής**

**Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Λογιστική και
Ελεγκτική»,**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

ΖΩΗ ΧΡΗΣΤΟΥ ΤΣΑΒΑΛΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΒΟΛΟΣ, 2023

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Διατμηματικού Προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην «Λογιστική και Ελεγκτική» Τμήματα Οικονομικών Επιστημών-Χρηματοοικονομικής και Λογιστικής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα όπως αυτό διαμορφώθηκε στην Ελλάδα τον καιρό της πανδημίας. Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας εισάγει τον αναγνώστη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, πως αυτό εξελίχθηκε με την πάροδο του χρόνου, στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα του τόσο για τον καταναλωτή όσο και για την επιχείρηση καθώς και στα είδη του και στα διαθέσιμα επιχειρηματικά μοντέλα διαδικτύου. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop), το κόστος κατασκευής, οι διαθέσιμοι τρόποι πληρωμής σε αυτά τα καταστήματα καθώς και η εξέλιξη τους στο χρόνο. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται το θεσμικό πλαίσιο και οι νόμοι που διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ στο επόμενο κεφάλαιο όλες οι σχετικές τεχνολογίες και οι εφαρμογές του. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται συνολικά η εικόνα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα πριν και μετά την πανδημία. Επίσης παρατίθενται πληροφορίες για το πως επηρέασε η πανδημία το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο και δύο παραδείγματα success story e-commerce παγκόσμια και εγχώρια. Ακολουθούν τα συμπεράσματα και η Ελληνική και Ξενόγλωσση βιβλιογραφία καθώς και οι ηλεκτρονικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Λέξεις Κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, e-shop, διαδίκτυο, ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο, COVID-19.

ABSTRACT

The purpose of this master thesis is the study of e-commerce and how it was shaped in Greece during the pandemic. The first chapter of the thesis introduces the reader to e-commerce, how it has evolved over time, its advantages, and disadvantages for both the consumers and the business itself, as well as its types and available internet business models. The second chapter analyzes the operation of electronic stores (e-shops), the construction costs, the available payment methods in these stores as well as their evolution over time. In the third chapter of this master thesis the institutional framework and the laws governing electronic commerce are mentioned, while the next chapter mentions all the relevant technologies and its applications in e-commerce. In the fifth chapter the picture of e-commerce in Greece is described, before and after the pandemic. The chapter also analyses how the pandemic affected the Greek e-commerce and two examples of global and domestic e-commerce success stories. Following are the conclusions and the Greek and foreign language bibliography as well as the electronic sources used for the writing of this master thesis.

Keywords: e-commerce, e-shop, Internet, business, Greek e-commerce, COVID-19

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή ολοκληρώνονται οι Μεταπτυχιακές μου σπουδές στο Τμήμα Λογιστικής και Ελεγκτικής στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο της Ελλάδος στο Βόλο. Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην ευόδωση αυτής της προσπάθειάς μου. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επόπτη καθηγητή μου, τον κύριο Ανδρέα Κουτούπη για την πολύτιμη βοήθεια, υποστήριξη και καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της Διπλωματικής μου Εργασίας για την αμέριστη στήριξη, τις πολύτιμες συμβουλές, την ουσιαστική καθοδήγηση, την άψογη συνεργασία και το χρόνο που αφιέρωσε σε μένα. Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους του καθηγητές του συγκεκριμένου Μεταπτυχιακού Προγράμματος, για τις γνώσεις, εμπειρίες, συμβουλές που πρόσφεραν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων και που συνέβαλλαν καθοριστικά στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Τέλος, αφιερώνω την προσπάθειά μου αυτή στον αρραβωνιαστικό μου Γιάννη και στους γονείς μου καθώς και την οικογένεια του Κυριακίδη Ηρακλή που ήταν και είναι πάντα δίπλα μου και αποτελούν το στήριγμα μου σε κάθε μου εγχείρημα και τους ευχαριστώ για την συμπαράσταση, κατανόηση και υπομονή που έδειξαν και για το χρόνο που αφιέρωσαν σε μένα, καθ' όλη τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος και ιδιαιτέρως κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Περιεχόμενα

.....	Error! Bookmark not defined.
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	12
1.1. Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;	12
1.2. Ιστορική Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	13
1.2.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	14
1.2.2 Πλεονεκτήματα για τον Καταναλωτή	19
1.2.3 Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις	22
1.2.4. Ο «Κύκλος» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	23
1.3. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	25
1.3.1 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή	25
1.3.2 Μειονεκτήματα για την επιχείρηση	27
1.4 Είδη- Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	28
1.5. Επιχειρηματικά Μοντέλα Διαδικτύου.	30
1.5.1. E-Shop [Ηλεκτρονικό Κατάστημα]	31
1.5.2. M-Commerce [Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο]	33
1.5.3. E-Business [Ηλεκτρονικό Επιχειρείν]	35
1.5.4. E-Enterprise [Ηλεκτρονική Επιχείρηση]	35

<u>1.5.5. E-Infobrokers [Μεσίτες Πληροφοριών]</u>	36
<u>1.5.6. E-Marketplace [Ηλεκτρονική Αγορά]</u>	36
<u>1.5.7. E-Auction [Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες]</u>	37
<u>1.5.8. E-Procurement [Ηλεκτρονικές Προμήθειες]</u>	37
<u>1.5.9. E-Mall [Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο]</u>	38
 <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ</u> <u>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ</u>	38
<u>2.1. Διαδικτυακή Έρευνα Αγοράς</u>	39
<u>2.2 Ηλεκτρονικοί τρόποι πληρωμών στο διαδίκτυο.</u>	40
<u>2.2.1 Πιστωτική Κάρτα- Χρεωστική Κάρτα</u>	40
<u>2.2.2 PayPal</u>	42
<u>2.2.3 Τραπεζική κατάθεση</u>	43
<u>2.2.4. Ασφάλεια Συναλλαγών- Ελαχιστοποίηση</u>	43
<u>2.2.5.Τι είναι η ψηφιακή υπογραφή;</u>	44
<u>2.3 Ορισμός ηλεκτρονικού καταστήματος</u>	45
<u>2.4 Το Κόστος E-shop και οι Δωρεάν Λύσεις</u>	47
<u>2.5 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικών καταστημάτων και το πρώτο Ελληνικό e-shop</u>	48
 <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</u>	50
<u>3.1 Ελληνική Νομοθεσία</u>	50
<u>3.2 Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων 2016/679 (GDPR)</u>	53
 <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ- ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</u>	55
<u>4.1 Εμπορικές επικοινωνίες και spamming</u>	57
<u>4.2 Συμβάσεις που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα.</u>	57

<u>4.3 Βασικές Επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας</u>	58
<u>4.3.1 Στάδια Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε μια Επιχείρηση</u>	59
<u>4.4 Διαμόρφωση Στρατηγικής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν</u>	61
<u>4.5 Συγκέντρωση πόρων & Οργάνωση έργου</u>	63
<u>4.6 Πελάτες Στόχος (Target Group)</u>	63
<u>4.7 Σύμμαχοι του ηλεκτρονικού εμπορίου</u>	65
<u>4.8 Διασυνοριακό Εμπόριο μια μεγάλη ευκαιρία του 21ου Αιώνα</u>	68
<u>4.8.1 Οι διασυνοριακές συναλλαγές ως ο σημερινός παράγοντας εκτίναξης του ηλεκτρονικού εμπορίου</u>	71
<u>4.8.2 Άρση γεωγραφικών αποκλεισμών για το e-commerce</u>	77
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-Commerce) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ</u>	80
<u>5.1 Ελληνικά δεδομένα Ηλεκτρονικού Εμπορίου πριν την πανδημία του κορονοϊού</u>	81
<u>5.2. Ελληνικά εργαλεία οικοδόμησης εμπιστοσύνης</u>	88
<u>5.2.1 GRECA - Greek eCommerce Association</u>	89
<u>5.2.1.1 Σήμα αξιοπιστίας</u>	90
<u>5.2.1.2 Δράσεις-Εκδηλώσεις εργαλεία από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου</u>	91
<u>5.2.2 Skroutz.gr Σύμμαχος εμπιστοσύνης</u>	94
<u>5.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και COVID-19</u>	96
<u>5.3.1 Νέες τάσεις</u>	97
<u>Ελληνικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο και COVID-19</u>	98
<u>5.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και θέσεις Εργασίας</u>	105

<u>5.5 Παγκόσμιο παράδειγμα θετικής επίπτωσης της πανδημίας σε επιχείρηση: Amazon</u>	108
<u>5.6 Εγχώριο παράδειγμα θετικής επίπτωσης της πανδημίας σε επιχείρηση: ΠΛΑΙΣΙΟ</u>	111
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	113
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	116
<u>ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	116
<u>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	118
<u>ΑΡΘΡΑ-ΦΕΚ-ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ</u>	119
<u>ΠΗΓΕΣ INTERNET</u>	121

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα τον καιρό της πανδημίας» θα αναλύσουμε μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης τη συμβολή της πανδημίας του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο της χώρας μας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται σύμφωνα με τον Chaffey (2009) ως «εκείνες οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός τρίτου μέρους». Σκοπός της παρούσας ΜΔΕ είναι η μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αυτό διαμορφώθηκε στη χώρα μας τον καιρό της πανδημίας και καθόρισε τις επιχειρήσεις. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν έκανε την εμφάνιση του τον καιρό της πανδημίας στην χώρα μας ήδη από την δεκαετία του 1990 υπήρχαν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν το e-commerce πλαίσια της λειτουργίας τους. Ωστόσο η διάδοση του Ιντερνέτ την δεκαετία του 2000 και η εύκολη και ευρεία πρόσβαση του καταναλωτικού κοινού αύξησε με εκθετικό ρυθμό τις επιχειρήσεις που στράφηκαν στο e-commerce το οποίο δημιούργησε νέες προοπτικές επέκτασης πέρα από τις υπάρχουσες μορφές εμπορίου. Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2003) η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτει 7 μοναδικά χαρακτηριστικά:

- Πανταχού παρουσία
- Παγκόσμια εμβέλεια
- Παγκόσμια πρότυπα
- Πλούτος
- Διαδραστικότητα
- Πυκνότητα πληροφοριών
- Εξατομίκευση/Προσαρμογή

Όλα τα ανωτέρω χαρακτηριστικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη επιχειρήσεων. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, ιδιαίτερα στον κλάδο του λιανεμπορίου, εξελίσσει το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχώς με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν και ηλεκτρονικά να πρέπει να εξελίσσονται μαζί με αυτό έτσι ώστε να παραμένουν up-to-date για να επιτύχουν (Kagermann & Winter 2018). Η επιλογή του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού δηλαδή των αγορών δια ζώσης σε φυσικό κατάστημα έως τις αρχές του 2020 εξαρτιόταν από τα διαφορετικά κόστη, την πληθώρα επιλογών, την έλλειψη ασφάλειας ή την έλλειψη απορρήτου δεδομένων καθώς και το κόστος αναμονής για

το προϊόν (Shi, Zhou, Jiang, 2019). Στις αρχές του 2020 ωστόσο, η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού (Sars-COVID-19) ανέτρεψε αυτά τα δεδομένα αφού όχι μόνο στη χώρα μας αλλά και σε ολόκληρο τον πλανήτη οι κυβερνήσεις προκειμένου να προστατέψουν την δημόσια υγεία και να σταματήσουν την εξάπλωση αυτού του νέου επικίνδυνου ιού προβήκαν σε επιβολή μέτρων προστασίας, όπως η απαγόρευση κυκλοφορίας και η αναστολή λειτουργίας των περισσότερων επιχειρήσεων εκτός από των απαραίτητων για την υγεία (π.χ. φαρμακεία, διαγνωστικά κέντρα κλπ.) και ειδών πρώτης ανάγκης (υπεραγορές, μίνι μάρκετ κλπ). Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε την μοναδική επιλογή των καταναλωτών για ψώνια. Η ταχεία ψηφιοποίηση που προέκυψε ως αποτέλεσμα της κοινωνικής αποστασιοποίησης ενδυνάμωσε το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός και εκτός συνόρων. Λόγω της πανδημίας του Covid-19, οι επιχειρήσεις έπρεπε να βρουν καινοτόμες λύσεις για την παροχή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο αλλά και να στήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα αν ήθελα να συνεχίσουν την λειτουργία τους. Οι εταιρείες έπρεπε να προσαρμοστούν στον νέο τρόπο λειτουργίας σε σύντομο χρονικό διάστημα ενώ οι υπάλληλοι τους έπρεπε να στήσουν τα γραφεία στο σπίτι τους και να αρχίσουν να εργάζονται εξ' αποστάσεως (Papagiannidis, Harris and Morton, 2020). Όπως ήταν αναμενόμενο οι επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούσαν και ψηφιακά, απέκτησαν μεγαλύτερη δημοτικότητα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αυτών που δεν είχαν προ-πανδημίας ηλεκτρονική παρουσία και προσπάθησαν σε εξαιρετικό μικρό χρονικό διάστημα να αποκτήσουν (Sheth, 2020).

Αυτό ακριβώς θα είναι και το αντικείμενο μελέτης της παρούσας ΜΔΕ δηλαδή η επιρροή της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο εστιάζοντας στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα Στόχοι της έρευνας είναι να ελέγξουμε:

- A) την θετική ή αρνητική επιρροή της πανδημίας στο ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο,
- B) το κατά πόσο τα αποτελέσματα της επιρροής της πανδημίας είναι παροδικά ή οι ρυθμοί ανάπτυξης ή μείωσης του e-commerce θα συνεχιστούν και μετά την πανδημία,
- Γ) εάν το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρέασε αρνητικά τις υφιστάμενες θέσεις εργασίας στην ελληνική αγορά ή δημιούργησε καινούργιες,
- Δ) εάν η πανδημία λειτούργησε ως καταλύτης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- E) ποιες νέες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργήθηκαν λόγω της πανδημίας,

ΣΤ) και τέλος ποιες οι Μακροπρόθεσμες αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετά την υγειονομική κρίση του κορονοϊού.

Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι πολύ σημαντικά καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο και η γενικότερη ψηφιοποίηση της καθημερινότητας που επέφερε σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα η πανδημία του κορονοϊού, δεν επηρεάζει μόνο το ελληνικό καταναλωτικό κοινό αλλά όλο τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο.

Η πανδημία του SARS COVID-19 ήταν ένα πρωτοφανές και απροσδόκητο γεγονός όχι μόνο για την χώρα μας αλλά και για όλο τον πλανήτη. Λόγω του σύντομου χρονικού διαστήματος που έχει παρέλθει από την «χαλάρωση» των μέτρων προστασίας κατά της πανδημίας και την μη επιβολή lockdown δεν υπάρχουν διαθέσιμα αρκετά δεδομένα για την πορεία του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου για τα έτη 2020 και 2021 και υπάρχουν ακόμα λιγότερες έρευνες και μελέτες σχετικά με τον αντίκτυπο της πανδημίας στο ελληνικό e-commerce. Μέσω της παρούσας εργασίας θα προσπαθήσουμε να συνεισφέρουμε σε αυτό το πεδίο έρευνας βασιζόμενοι σε βιβλιογραφικές αναφορές και έρευνες σχετικά με τα πρώτα δύο έτη της πανδημίας στα οποία είχαμε και την αναστολή φυσικών καταστημάτων στην χώρα μας. Ωστόσο η πανδημία δεν έχει κάνει ακόμη τον κύκλο της σήμερα εν έτη 2022 και σίγουρα τα ολοκληρωμένα αποτελέσματα της επιρροής θα μπορούν να εξαχθούν όταν αυτή ολοκληρώσει τον κύκλο της και δεν θα επηρεάζει καμία πτυχή της ανθρώπινης καθημερινότητας. Κάτι το οποίο δεν μπορεί να προβλεφθεί ακόμα και από τους ειδικούς ιατρούς και ερευνητές πότε χρονολογικά θα συμβεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1. Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Παρακολουθώντας την εξέλιξη του Διαδικτύου, πολλές επιχειρήσεις προχώρησαν στη χρησιμοποίησή του ως μέσω προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Βλέποντας την τεράστια απήχηση που είχε αυτή η προσπάθεια, προχώρησαν ακόμη περισσότερο, πουλώντας τα προϊόντα τους σε πελάτες αλλά και άλλες επιχειρήσεις μέσω των τοπικών ή ευρύτερης περιοχής δικτύων.

Με λίγα λόγια:

«Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) ονομάζουμε τις αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του Internet»

Με τον όρο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω Internet. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στην κάθε συναλλαγή.

Η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

1.2. Ιστορική Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στις αρχές του 1970 πολλές τράπεζες μετέφεραν χρηματικούς πόρους μέσω ιδιωτικών δικτύων (EFT), σύστημα στο οποίο στηρίζονται ακόμα και σήμερα οι τράπεζες προκειμένου να διασφαλίσουν ότι τα χρήματα και οι τίτλοι μεταβιβάζονται στην εταιρία ή στο άτομο που ζήτησε τη συγκεκριμένη ενέργεια. Αργότερα τη δεκαετία του 1980 αρχίζουν να διαδίδονται οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και συστήματα EDI). Πολλές από τις συναλλαγές απλοποιούνται αφού μέρος αυτών των συναλλαγών μπορούν να γίνουν με ηλεκτρονικό τρόπο.

Σύμφωνα με το Schneider (2011) η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να χωριστεί σε δύο «κύματα». Το πρώτο κύμα επηρέασε κυρίως αμερικάνικες μεγάλες εταιρίες με εύκολη πρόσβαση στις πρωτεύουσες, κυρίως από εξωτερικές πηγές. Οι εταιρίες αυτές γρήγορα συνειδητοποίησαν την δυναμικότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν αφού σταματούσε την εξάρτησή τους σε εξωτερικούς επενδυτές και τους επέτρεπε να επιτύχουν κερδοφόρες συναλλαγές ευκολότερα. Ωστόσο με το πρώτο κύμα η πίεση που αυξήθηκε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν μεγάλη με αποτέλεσμα πολλές από αυτές να αναστείλουν την λειτουργία τους.

Η ταχεία ανάπτυξη του Ίντερνετ από το 2001 και έπειτα σε συνδυασμό με την ανάπτυξη ευρυζωνικών δικτύων κινητής τηλεφωνίας και την αυξημένη ταχύτητα του

Ίντερνετ με χαμηλό κόστος που το κατέστησε προσβάσιμο σε όλους δημιούργησαν το δεύτερο κύμα. Οι εταιρίες άρχισαν να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στην ανάπτυξη στρατηγικών για να το επιτύχουν (Evans and Wurster, 1999).

Σύμφωνα με τους Stockdale και Standing (2004) τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να είναι ουσιαστικά, μετρήσιμα και ορατά έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να τολμήσουν να προχωρήσουν στο ηλεκτρονικό επιχειρήσεις για αυτό και στις αρχές της δεκαετίας του 2000 λίγες ήταν εκείνες που το τόλμησαν. Ωστόσο εκείνες οι επιχειρήσεις είδαν τους πελάτες να πολλαπλασιάζονται και τα κέρδη τους να εκτοξεύονται μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και χωρίς μεγάλο κόστος.

Αργότερα στις αρχές του 2010 με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου ολοένα και περισσότερες μικρές επιχειρήσεις κατάφεραν να εισέλθουν με επιτυχία στη δικτυακή αγορά και να μπορέσουν να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Η προετοιμασία όμως των επιχειρήσεων για την είσοδό τους στο διαδίκτυο απαιτεί πολύ μεγάλη προσοχή. Το πρώτο που πρέπει να γίνει είναι η «αλλαγή σκέψης», η προσαρμογή δηλαδή των στόχων της επιχείρησης στα δεδομένα του ηλεκτρονικού εμπορίου ή όπως οι Brand και Huizingh (2008) το αποκάλεσαν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν μια σειρά διαδικασιών υιοθέτησης. Η διαδικασία «υιοθέτησης» για τις μεγάλες επιχειρήσεις διαρκεί λιγότερο αφού έχουν την δυνατότητα να εφαρμόσουν κάποια στάδια ταυτόχρονα, ενώ για τις μικρότερες η διαδικασία είναι πιο χρονοβόρα και ακολουθεί λογικές συνέπειες (Brand, Huizingh , 2008). Αν για παράδειγμα μια μικρή επιχείρηση στοχεύει στην η πώληση προϊόντων on-line, θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα στην οποία θα αναπτυχθεί ένας ασφαλής χώρος ηλεκτρονικού εμπορίου για τους υπάρχοντες αλλά και τους νέους πελάτες και μετά να προχωρήσει στην πώληση των προϊόντων.

1.2.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ακμάζει τα τελευταία χρόνια και αυτό οφείλεται τόσο στα απτά όσο και στα άυλα οφέλη του (Chaffey, 2009).

Συνήθως το βασικό πλεονέκτημα που όλοι επικαλούνται για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μικρό κόστος κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και το ότι

οι δυνατότητες αύξησης των πωλήσεων είναι τεράστιες καθώς και η μείωση κύκλου ζωής ανάπτυξης νέων προϊόντων η οποία οδηγεί σε εξοικονόμηση κόστους και πιο ικανοποιημένων πελατών και τελικά αύξηση των πωλήσεων.

Στην πραγματικότητα όμως υπάρχουν πολλά περισσότερα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο πέρα από την εξοικονόμηση κόστους (Abid et al., 2011) όπως:

- Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών με αποτέλεσμα να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό αυτών.

- Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες.

Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Έτσι, αυξάνεται η ικανότητα ανταγωνισμού ακόμα και μικρών εταιριών έναν μεγαλύτερων, οδηγώντας σε απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Fills, et al, 2003)

- Πρόσβαση σε νέες αγορές & αυξημένη ικανότητα λήψης πληροφοριών

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Το διαδίκτυο προσφέρει επίσης τόσο σε προμηθευτές όσο και σε πελάτες αυξημένη ικανότητα λήψης πληροφοριών το οποίο αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα ειδικά για μικρές εταιρίες (Xu και Quaddus, 2009).

- Περιορισμός του άμεσου κόστους

Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία

και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το internet, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Με τις online πωλήσεις μειώνονται τόσο τα λειτουργικά έξοδα όσο και το κόστος των εταιρειών που μεσολαβούν για τη διανομή των προϊόντων στον τελικό πελάτη. Το όφελος αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί είτε για να μειωθεί η τιμή των προϊόντων, είτε για να αυξηθεί το περιθώριο κέρδους, είτε για να προστεθεί αξία στο προϊόν με τη βελτίωση του.

- Ταχύτερη παράδοση προϊόντων / Πιο αποδοτικό δίκτυο διανομής

Καθώς η online πώληση γίνεται απευθείας στον πελάτη, ο συντονισμός του δικτύου διανομής είναι πιο εύκολος. Η επιχείρηση έχει τον έλεγχο του κόστους, του χρόνου παράδοσης και της τελικής τιμής του προϊόντος και μπορεί να βελτιώσει την απόδοση του δικτύου διανομής. Επιπλέον, το προϊόν είναι πάντα διαθέσιμο προς πώληση και έτσι υπάρχει η δυνατότητα περισσότερων πωλήσεων στον ίδιο χρόνο ζωής του προϊόντος (το χρόνο δηλαδή που υπάρχει έντονη ζήτηση). Με τις δυνατότητες αυτές οι στρατηγικές επιλογές της επιχείρησης αυξάνονται όπως και οι ευκαιρίες ανάπτυξης της.

Συνεχίζοντας, χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στείλουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Επίσης, το e-commerce δίνει την δυνατότητα προσαρμογής μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών και έτσι οδηγεί στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των

υφισταμένων πελατών. Λόγω της διαφάνειας των πληροφοριών που παρέχονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να προσδιορίσουν πως και πότε να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους και να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Stockdale και Standin, 2004).

- Περισσότερες & ποιοτικές πληροφορίες για τους πελάτες

Όσο μεγαλώνει το δίκτυο διανομής και ο αριθμός των ενδιαμέσων, τίθεται το ερώτημα σε ποιον "ανήκει" ο τελικός πελάτης. Μετά από λίγη σκέψη καταλήγουμε ότι ο πελάτης ανήκει στην εταιρεία που έχει τα στοιχεία του και γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, στην εταιρεία δηλαδή που έρχεται σε άμεση επαφή μαζί του. Με τις online πωλήσεις ο πελάτης "ανήκει" στην επιχείρηση που διακινεί ηλεκτρονικά τα προϊόντα και αυτό είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τρομερή ισχύ. Με αυτή την οπτική το e-commerce είναι μία πολύ καλή ευκαιρία για την στροφή της επιχείρησης στην πελατοκεντρική προσέγγιση (customer centricity).

- 24ώρη εξυπηρέτηση.

Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος.

Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Δυο γνωστές Αμερικάνικες εταιρίες μεταφοράς δεμάτων, Federal

Express (www.fedex.com) και UPS (www.ups.com) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση.

- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία.

Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

- Κατάργηση συνοριακών περιορισμών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει επίσης την ικανότητα σε μεγάλες και μικρές εταιρίες να καταργήσουν τα περιφερειακά ή τα εθνικά σύνορα (Xu και Quaddus,2009). Έτσι ένα φαρμακείο στη Λάρισα μπορεί να πωλεί τα προϊόντα του σε πελάτες στην Αττική με κάποιο μικρό κόστος μεταφοράς (2,00 έως 4,00 ευρώ συνήθως) ενώ για μεγαλύτερες παραγγελίες να το κάνει εντελώς δωρεάν αλλά και εκτός Ελλάδος. Ιδιαίτερα στις ενδοκοινοτικές παραδόσεις (εντός Ε.Ε) οι πωλήσεις προϊόντων από χώρα σε χώρα δεν επιβαρύνονται με κανέναν τελωνειακό δασμό έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταφέρει να ενώσει την Ευρωπαϊκή αγορά. Ακόμα και σε περιπτώσεις εξαγωγών το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε μια ελληνική επιχείρηση να πωλήσει τα προϊόντα της εκτός ηπείρου επιβαρυμένα όμως με τους ανάλογους τελωνειακούς δασμούς.

Ψηφιακός Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων:

1.Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας.

Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών.

2.Νέες σχέσεις με τους πελάτες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών.

Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση, έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου.

3. Νέες δυνατότητες προϊόντων

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων. Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι η μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

4. Νέα λειτουργικά μοντέλα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες.

1.2.2 Πλεονεκτήματα για τον Καταναλωτή

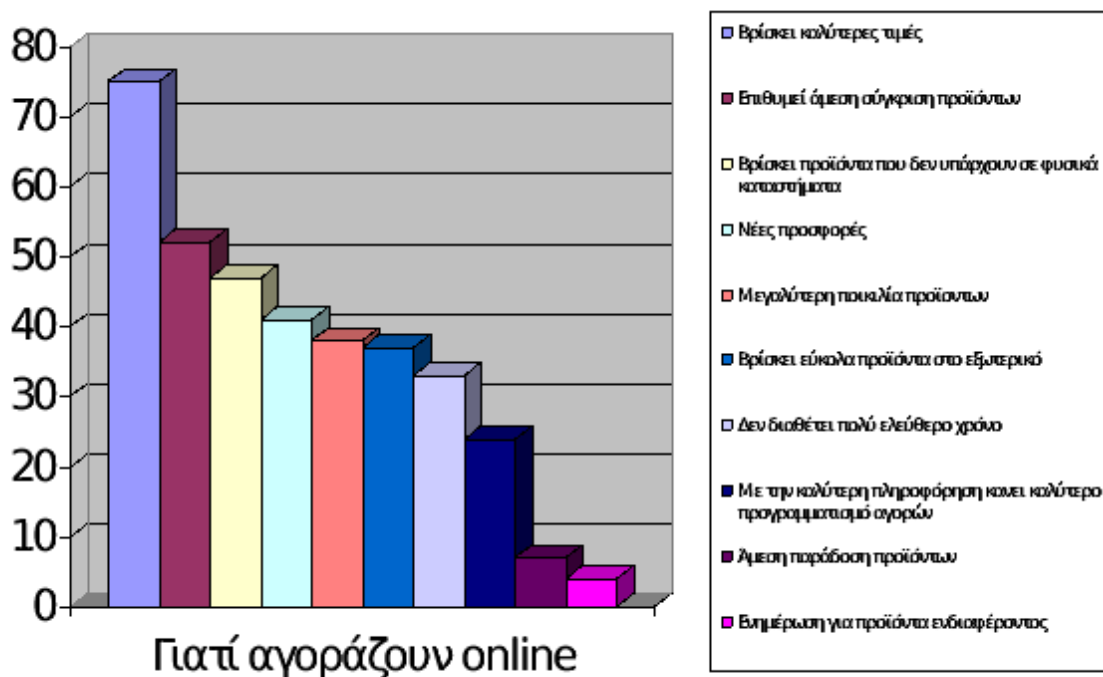
Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή είναι πολλά και παρατηρούμε ότι όσο περισσότερο εξελίσσεται η τεχνολογία τόσο αυτά αυξάνονται

- 1) Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να διενεργεί ηλεκτρονικές αγορές και συναλλαγές όλο το 24ωρο , 365 ημέρες το χρόνο ακόμα και στις ημέρες που τα φυσικά καταστήματα είναι κλειστά, από όπου και αν βρίσκεται αρκεί να έχει πρόσβαση σε δίκτυο broadband internet ή 3G/4G και όχι να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε συγκεκριμένες γεωγραφικές τοποθεσίες σε συγκεκριμένα ωράρια όπως γίνεται με το παραδοσιακό εμπόριο.
- 2) Εξοικονομεί χρόνο και δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές που δεν έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο να ψωνίζουν όταν αυτοί το θέλουν και μπορούν μέσω της δυνατότητας της 24ώρης εξυπηρέτησης.
- 3) Καταργεί τα γεωγραφικά όρια και προσφέρει την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε χιλιάδες προμηθευτές οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες στον κόσμο για την αγορά ενός αγαθού ή μια υπηρεσίας καθώς δίνει και την δυνατότητα ταυτόχρονης σύγκρισης τιμών.
- 4) Στην περίπτωση αγοράς ψηφιακών προϊόντων όπως ταινίες, μουσική , software τις περισσότερες φορές η παράδοση είναι σχεδόν άμεση αφού δίνεται η δυνατότητα download από τον πάροχο και η άμεση χρήση του.
- 5) Επιτρέπει την επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών. Παρατηρούμε τα τελευταία χρόνια πως τα σχόλια και οι βαθμολογίες που δίνονται στα εκάστοτε προϊόντα ή υπηρεσίες μπορούν να συντελούν και το τελικό κριτήριο του καταναλωτή για την αγορά.
- 6) Διευκολύνει τον ανταγωνισμό λόγω της προσβασιμότητας σε πολλές πληροφορίες (κόστους και τεχνικές) προϊόντων , με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να πετύχαινει επι τω πλείστο καλύτερες τιμές. Και εξαιτίας του σχετικά χαμηλού λειτουργικού κόστους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσφέρει καλύτερες τιμές από φυσικά κατάστημα.
- 7) Οι διάφορες δημοπρασίες (e-auctions) που πραγματοποιούνται δίνουν την δυνατότητα να αποκτηθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πολύ πιο φτηνά από την αρχική της αξία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ηλεκτρονικής πλατφόρμας δημοπρασιών είναι το E-bay.
- 8) Δίνεται τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες οδηγούν σε πιο σωστές

αποφάσεις στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων αφού ο καταναλωτής μπορεί να τις αποκτήσει από την άνεση του σπιτιού του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πλέον η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία μέσω του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- 9) Μέσω διαφόρων υπηρεσιών του digital marketing (π.χ email marketing) ο καταναλωτής λαμβάνει εξατομικευμένη ενημέρωση για προϊόντα ενδιαφέροντος του.
- 10) Μειώνεται ο προσωπικός χρόνος αγορών αφού ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφθεί δεκάδες ηλεκτρονικά καταστήματα χωρίς την χρονοβόρα μετακίνηση των αγορών από την άνεση του σπιτιού του.
- 11) Γρήγορος εντοπισμός προϊόντων. Τα παραδοσιακά ράφια αντικαθίστανται στο ηλεκτρονικό εμπόριο με μηχανές αναζήτησης στις οποίες με την εισαγωγή λέξεων-κλειδιών ο πελάτης μπορεί γρήγορα και άμεσα να βρει αυτό που αναζητά. Τέλος τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν και την δυνατότητα εφαρμογής «φίλτρων» σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη έτσι ώστε να μπορεί να διαλέξει τα διαθέσιμα προϊόντα του καταστήματος που ταιριάζουν στις ανάγκες του.

Στο παρακάτω γράφημα αναλύονται τα πλεονεκτήματα που εντοπίζονται από τους καταναλωτές και τους οδηγούν στην αγορά online και με ποια σειρά προτίμησης, σύμφωνα με την έρευνα που διενήργησε η ELTRUN το 2017:



(ELTRUN 2017)

1.2.3 Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει πνοή τα τελευταία χρόνια σε πολλές επιχειρήσεις και όπως υπογραμμίσαμε και παραπάνω όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να στρέφονται προς αυτό. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο πολλά για τον καταναλωτή αλλά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Ειδικότερα:

- 1) Επέκταση των ορίων της αγοράς σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Ο καταναλωτής από σχεδόν κάθε απομακρυσμένη περιοχή της ίδιας χώρας ή άλλης έχει πλέον ευκολότερα πρόσβαση και χωρίς ιδιαίτερο κόστος.
- 2) Μείωση του κόστους αποθήκευσης, δημιουργίας, επεξεργασίας και διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η κάθε επιχείρηση.
- 3) Διατήρηση χαμηλών αποθεμάτων και γενικών βιομηχανικών εξόδων με την εισαγωγή της διοίκησης εφοδιαστικής αλυσίδας τύπου pull (just in time).

- 4) Η εφαρμογή του pull system επιτρέπει την παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων με σκοπό την τελική ευχαρίστηση του καταναλωτή.
- 5) Σχεδόν εκμηδενισμός χρόνου τοποθέτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην αγορά (ηλεκτρονική βιτρίνα).
- 6) Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί υποστηρικτικά στις προσπάθειες ανασχηματισμού των επιχειρησιακών διαδικασιών (Business Process Re-engineering-BPR).
- 7) Βελτίωση εικόνας και ανταγωνιστικότητας της εκάστοτε επιχείρησης. Στην σημερινή εποχή θεωρείται πολύ σημαντικό μια επιτυχημένη επιχείρηση να έχει e-shop για να έχουν την δυνατότητα αγοράς των προϊόντων της ο κάθε καταναλωτής ανεξαρτήτου γεωγραφικής του τοποθεσίας.
- 8) Λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών η κάθε εταιρία ενημερώνεται με στοιχεία σύμφωνα με τις ανάγκες, τις συνήθειες αλλά και τα γούστα των καταναλωτών και με αυτό τον τρόπο αναπροσαρμόζει την πολιτική της κατά την προτίμηση των καταναλωτών.
- 9) Εξάλειψη μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές με αποτέλεσμα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας, την γρηγορότερη εξυπηρέτηση του πελάτη και την μείωση του κόστους για την επιχείρηση.
- 10) Δημιουργία «αγοραστικού προφίλ». Το ηλεκτρονικό εμπόριο συλλέγει πολύ πιο εύκολα πληροφορίες για τα προφίλ των πελατών από ότι το παραδοσιακό με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα προφίλ για στοχευμένο μάρκετινγκ αλλά και την δημιουργία πιο στοχευμένων προϊόντων ή προσφορών.

1.2.4. Ο «Κύκλος» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο «Κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου μας δείχνει τη διαδικασία που ακολουθείται για την αγοραπωλησία των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκινάει με την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει, ότι χρησιμοποιώντας μια επιχείρηση το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα να παρουσιάζει τα προϊόντα της και να δίνει πληροφορίες επί αυτών, ενώ ταυτόχρονα της δίνεται η ευκαιρία να αντλήσει πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες των υπαρχόντων και πιθανών πελατών της, μέσω των ηλεκτρονικών

καταλόγων και φορμών, του e-mail, ερωτηματολογίων ικανοποίησης ή και μέσω των κοινοτήτων και των ομάδων συζήτησης.

Η επόμενη φάση είναι η παραγγελία που θα δώσει ο πελάτης. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με τη συμπλήρωση ηλεκτρονικών φορμών είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με e-mail. Ο πελάτης συμπληρώνει στη φόρμα παραγγελίας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα στοιχεία του καθώς και επιλέγει τον τρόπο πληρωμής (αντικαταβολή, τραπεζική κατάθεση, χρεωστική/πιστωτική κάρτα). Αφού πραγματοποιηθεί η παραγγελία, σειρά έχει η παράδοση του προϊόντος. Όταν μιλάμε για προϊόντα ψηφιακής μορφής η παράδοση γίνεται άμεσα, αμέσως δηλαδή μετά την παραγγελία (π.χ. μουσική, φωτογραφίες) και έτσι αποφεύγονται και τα κόστη μεταφοράς. Αλλά ακόμη και για τα προϊόντα με υλική υπόσταση που αποστέλλονται με την εφαρμογή κατάλληλων προγραμμάτων υπάρχει δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία (Federal Express, UPS, ACS, Speedex). Η επόμενη φάση είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI). Το σύστημα EDI μπορεί να εξυπηρετήσει για παράδειγμα ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων το οποίο δέχεται και παίρνει πληροφορίες από τα υποκαταστήματά του. Οι παραγγελίες διακινούνται μέσω EDI με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου και την ασφαλέστερη μεταφορά των πληροφοριών. Αυτό το σύστημα επιτρέπει την εφαρμογή της μεθόδου Just In Time που αναφέραμε σε προηγούμενη παράγραφο. Η τελευταία φάση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτή της εξυπηρέτησης των πελατών μετά την πώληση. Η συγκεκριμένη φάση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχημένη διαδικτυακή λειτουργία της επιχείρησης. Αυτή η εξυπηρέτηση μπορεί να έχει σχέση με πληροφορίες που ενδεχομένως χρειάζεται ο πελάτης σχετικά με τη χρήση του προϊόντος ή με κάποιο πρόβλημα που προέκυψε από τη χρήση του. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη δυνατότητα για να συλλέξει πληροφορίες που αναφέρονται στο βαθμό ικανοποίησης των πελατών της από τη χρήση των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά βιβλία ειδικά διαμορφωμένα ώστε να μπορεί ο κάθε πελάτης να καταχωρεί εκεί τα παράπονά του, κάτι που είναι καλύτερα να μαθαίνει πρώτη η επιχείρηση παρά άλλοι υποψήφιοι πελάτες που θα επηρεαστούν από την αρνητική γνώμη που σχημάτισε ένας δυσαρεστημένος πελάτης. Επίσης, με αυτόν τον ηλεκτρονικό τρόπο εξυπηρέτησης μειώνετε κατά πολύ το κόστος της διατήρησης προσωπικού τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Σε καμία περίπτωση όμως δε θα πρέπει να αποκλείεται η χρήση παλιάς τεχνολογίας, όπως το fax. Αρκετές

επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει την εξυπηρέτηση πελατών ως γόητρο για νέους πελάτες. Στις ιστοσελίδες τους υπάρχουν ηλεκτρονικές κοινότητες που γίνεται ανοιχτή συζήτηση των ήδη πελατών για τα προϊόντα, την σχέση ποιότητας τιμής και το βαθμό ικανοποίησης τους από την αγορά. Άλλες έχουν επιλέξει να δώσουν την δυνατότητα βαθμολογίας (rating) των προϊόντων η οποία αθροίζεται και είναι εμφανής σε όποιον επισκέπτεται το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Φυσικά αυτή η μέθοδος ελλοχεύει κινδύνους από κακοπροαίρετους αγοραστές οι οποίοι μπορεί να κατακρίνουν άδικα ένα προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση είναι στην διακριτική ευχέρεια του εκάστοτε ιδιοκτήτη ή υπάλληλου που ασχολείται με το ηλεκτρονικό κατάστημα να απαντήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να μη προσβληθεί ούτε ο αγοραστής ούτε όμως το προϊόν.

1.3. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πέρα από τα τεράστια οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν σίγουρα και μειονεκτήματα. Ωστόσο το μεγαλύτερο πρόβλημα που εντοπίζεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, δηλαδή κατά την διαδικασία της αγοραπωλησίας ενός προϊόντος ή πληρωμής για μια υπηρεσία κανείς δεν μπορεί να σου εγγυηθεί για την ασφάλεια αυτής. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί ηλεκτρονικές εταιρίες πιστοποίησης ασφάλειας ενός ηλεκτρονικού ιστότοπου όπως η verisign.com και η trustico.eu οι οποίες πληρώνοντας τους μια ετήσια συνδρομή καταχωρούν όλα τα δεδομένα μια εταιρίας (ΑΦΜ, διεύθυνση, στοιχεία ιδιοκτήτη κλπ) που δραστηριοποιείτε ηλεκτρονικά με σκοπό να αυξάνουν το αίσθημα ασφάλειας στον χρήστη –καταναλωτή. Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι στο τρόπο είσπραξης των έμμεσων φόρων από την αγοραπωλησία προϊόντων από τρίτες χώρες και χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης εμφανίζεται δεδομένου ότι από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ο φόρος όταν πληρώνεται μένει στην χώρα αποστολής. Συνήθως υπάρχει και το ενδεχόμενο η χώρα αποστολής να μην θέλει να εισπράξει φόρους από την εξαγωγή. Αλλά και στην χώρα εισαγωγής είναι δύσκολο να εισπραχθούν οι φόροι μιας και η αποστολή των προϊόντων γίνεται με ταχυδρομείο.

1.3.1 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή

Μειονεκτήματα παρουσιάζονται ωστόσο και από την πλευρά του καταναλωτή που επιλέγει το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως:

1. Οι πληρωμές ανεξαρτήτως είναι απρόσωπες προς τον καταναλωτή έτσι οι καταναλωτές τείνουν να είναι επιφυλακτικοί στο να δώσουν τα στοιχεία τους και πόσο μάλλον τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας για να διενεργήσουν μια αγορά online (Buer et al.,2018).
2. Την επιφυλακτικότητα έρχονται να εντείνουν διάφορα περιστατικά που έχουν σημειωθεί με υποκλοπές καρτών, αφαίρεση χρηματικών ποσών σε αναμφιβόλου εμπιστοσύνης ηλεκτρονικά καταστήματα και ιστότοπους. Ωστόσο ακόμη και αυτά είναι ικανά να επισκιάσουν την λύση του e-shop αλλά και να κλονίσουν την εμπιστοσύνη σε αυτά των αγοραστών.
3. Η αγορά κάποιων προϊόντων είναι εκ των πραγμάτων δύσκολη μέσω διαδικτύου επειδή ο καταναλωτής δεν έρχεται σε προσωπική επαφή με το επιθυμούμενο προϊόν (π.χ. αγορά ρούχων, παπουτσιών). Τόσο η εφαρμογή στον ίδιο τόσο και η ποιότητα αυτών των προϊόντων είναι αμφισβητήσιμη από τον καταναλωτή. Εάν η επιχείρηση δεν προετοιμάσει την κατάλληλη νέα στρατηγική πώλησης να εναρμονίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο τότε η επιλογή του θα μπορούσε να αποβεί καταστροφική για την επιχείρηση (κακή εμπειρία πελατών- χαμηλή απόδοση επενδύσεων). (Arendt, 2008).
4. Σε περίπτωση λάθους αποστολής προϊόντος ή λάθος επιλογής από τον καταναλωτή είναι πολύπλοκη η επιστροφή του και καμία φορά αδύνατη.
5. Ενίοτε τα μεταφορικά για ένα ογκώδες προϊόν είναι τόσα πολλά που εκ των πραγμάτων είναι ασύμφορη η αγορά του από το διαδίκτυο. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με τα χαμηλής αξίας προϊόντα που πολλές φορές το κόστος μεταφοράς ξεπερνά την τιμή του προϊόντος. Κάτι τέτοιο φυσικά αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την αγορά.
6. Ακόμη ελλοχεύει και ο κίνδυνος να δημιουργηθούν δυο ταχυτήτων καταναλωτές , αυτοί που θα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και θα μπορούν να αγοράζουν πιο φτηνά και αυτοί που λόγω έλλειψης εξοικείωσης με το Internet θα αναγκαστούν να παραμείνουν στην κλασσική αγορά με όσα προβλήματα και παθογένειες παρουσιάζει.
7. Αν ο καταναλωτής χρειάζεται άμεσα το προϊόν δεν μπορεί να το έχει καθώς ακόμη και η πιο άμεση θα παράδοση θα χρειαστεί σίγουρα μια εργάσιμη. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι καταναλωτές προσφεύγουν στο παραδοσιακό εμπόριο.

1.3.2 Μειονεκτήματα για την επιχείρηση

Μειονεκτήματα υπάρχουν βέβαια και για την επιχείρηση.

Αναλυτικότερα:

1. Το σημαντικότερο πρόβλημα για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι οι hackers , οι οποίοι είναι άτομα καταρτισμένα με γνώσεις που μπορούν εύκολα να καταστρέψουν την αξιοπιστία μιας ηλεκτρονικής εταιρίας απλά κλέβοντας το αρχείο με τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών η χαλώντας το interface της επιχείρησης με επιβλαβή μηνύματα.
2. Οι μικρές επιχειρήσεις κινδυνεύουν περισσότερο να αποτύχουν αφού υποφέρουν από έλλειψη κεφαλαίων και γνώσεων τις περισσότερες φορές όσο αφορά την ψηφιακή τεχνολογία. (Allen και Fjermestad, 2001).
3. Η έλλειψη κουλτούρας καινοτομίας λόγω της ανεπαρκούς ανταμοιβής από την αγορά για ενθάρρυνση της καινοτομίας μπορούν να οδηγήσουν κυρίως τις μικρές εταιρίες σε λάθος στρατηγικές διαχείρισης ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες τελικά να βλάψουν όλο το brand (Arendt, 2008).
4. Τα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα τείνουν να “σκοτώσουν” την κλασσική αγορά αφού δεν μπορούν πλέον να τα ανταγωνιστούν λόγω δυνατότητας μείωσης του κόστους λειτουργίας αλλά των καλύτερων τιμών και προσφορών που κάνουν
5. Ακόμα και όταν μια μικρομεσαία επιχείρηση προβεί σε κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος η αναβάθμιση ανάλογα με τις επιταγές των καιρών και η σωστή διαφήμιση του συνεχίζουν να προσθέτουν στα λειτουργικά έξοδα.
6. Η Έλλειψη μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής στρατηγικής προσανατολισμένη σε σχέσεις η οποία είναι αναπόφευκτη με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οδηγήσει σε καταστροφικά αποτελέσματα (Arendt, 2008). Για να σχεδιαστεί μια σωστή επιχειρηματική στρατηγική για το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει σύμφωνα με τον O’ Toole (2003) τα άτομα που απαρτίζουν μια επιχείρηση να πραγματοποιήσουν ουσιαστικές αλλαγές στον τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας.

7. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν την δυνατότητα πιστοποίησης των στοιχείων των πελατών σε περίπτωση κλοπής ή πλαστογράφησης στοιχείων.
8. Η πανδημία του κορονοϊού όπως θα δούμε αργότερα στην εργασία μας έστρεψε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στο ψηφιακό εμπόριο με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να αυξηθεί κατακόρυφα και να ανέβουν οι απαιτήσεις των πελατών.

1.4 Είδη- Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με τους Choi et al. (1997) ένα προϊόν μπορεί να είναι φυσικό ή ψηφιακό, η μέθοδος διανομής μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή και η διαδικασία μπορεί επίσης να είναι ένα από τα δύο. Αυτές οι εναλλακτικές καταστάσεις δημιουργούν 8 κύβους τριών διαστάσεων. Στη παραδοσιακή μορφή όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές και στο αμιγές ψηφιακές. Όλοι οι υπόλοιποι κύβοι περιλαμβάνουν ένα μείγμα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων. Εάν τουλάχιστον μια διάσταση είναι ψηφιακή τότε αποκαλείται «μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο», όπως για παράδειγμα είναι η αγορά ενός βιβλίου από το site Ianos.gr η παράδοση του γίνεται με φυσικό τρόπο ώστε η αγορά του έγινε online.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί επίσης να χωριστεί σε πέντε κατηγορίες βάση της φύσης των συναλλαγών:

1. **To B2B (Business-to-Business).** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Είναι η πιο πολλά υποσχόμενη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι τα 90% των εσόδων που προέρχονται από ηλεκτρονικό εμπόριο, απορρέει από εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και μόνο το 10% οφείλεται από αγορές καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, βοήθησε πάρα πολύ στις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των συνεργατών της, π.χ. με τους προμηθευτές της (Sellside).

Τα οφέλη από τις αγορές B2B είναι πάρα πολλά όπως:

- Δυνατότητα συνεχούς επικοινωνίας με την επιχείρηση, 24ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα και 365ημέρες το χρόνο.
- Εξοικονόμηση χρόνου, από διαδικασίες όπως δημιουργία και διανομή διαφημιστικού υλικού των προϊόντων, έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών.
- Απόκτηση νέων πελατών-επιχειρήσεων.

- Δημιουργία αξιοπιστίας, λόγω της δυνατότητας της μαζικής εξατομίκευσης με την οποία οι πελάτες μπορούν να απολαμβάνουν ειδική μεταχείριση ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους.
- Μείωση κόστους, που προέρχεται από τη μείωση του προσωπικού, την ελαχιστοποίηση των λάθους παραγγελιών, την εκτύπωση και διακίνηση εγγράφων απαραίτητα για τις συναλλαγές αφού αυτά μπορούν να γίνουν με ηλεκτρονικό τρόπο.
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και προμηθευτών.
- Αυξημένη πληροφόρηση σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα είτε απ' ευθείας από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. **To B2C (Business-to-Consumer).** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τις συναλλαγές που έχουν οι καταναλωτές με τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν προϊόντα μέσα από έναν τεράστιο αριθμό επιχειρήσεων που βρίσκονται στο διαδίκτυο και συμπληρώνοντας μία απλή φόρμα παραγγελίας να προσθέσουν στο 'ηλεκτρονικό καλάθι' το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Στη συνέχεια χρησιμοποιώντας τον αριθμό της πιστωτικής/χρεωστικής τους κάρτας πληρώνουν το προϊόν που αγόρασαν. Οι καταναλωτές παραλαμβάνουν το προϊόν που αγόρασαν μέσα στο χρονικό διάστημα που έχει υποσχεθεί η επιχείρηση ή ακόμα και κατ' ευθείαν μέσω του δικτύου, αν μιλάμε για κάποιο ψηφιακό προϊόν όπως ένα ηλεκτρονικό πρόγραμμα. Όπως και στην περίπτωση των αγορών B2B, έτσι και εδώ τα οφέλη είναι πάρα πολλά, όπως:

- Τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε εκατομμύρια επιχειρήσεις, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες ενδιαφέρονται και να συγκρίνουν τις τιμές και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η κάθε επιχείρηση.
- Άνεση. Η έρευνα που θα κάνει ο καταναλωτής πριν από την αγορά, αλλά και η ίδια η αγορά, μπορούν να γίνουν στην άνεση του προσωπικού χώρου του χρήστη.
- Δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων και των υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.

- Δημιουργία στενότερων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.

3. To B2G (Business-to-Government).

Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις σε κυβερνητικούς φορείς. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εκτυπώσουν τα δικαιολογητικά που χρειάζονται για τις διάφορες συναλλαγές τους με τους φορείς, να υποβάλλουν τη φορολογική τους δήλωση μέσω Διαδικτύου, να υποβάλλουν συγκεκριμένες ερωτήσεις σε διάφορα Υπουργεία, να ενημερωθούν για θέματα που αφορούν το εμπόριο, τη βιομηχανία, τον τουρισμό κ.ά. ή και τις διάφορες τροποποιήσεις των νομοσχεδίων που αφορούν την οικονομία. Αυτό το είδος βρίσκεται ακόμη σε νηπιακό στάδιο, ειδικά στην Ελλάδα που το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα δεν είναι τόσο διαδεδομένο όσο σε άλλες χώρες του εξωτερικού (π.χ. ΗΠΑ, Κίνα, Γερμανία κλπ).

4. To C2C (Consumer-to-Consumer)

όπου οι καταναλωτές συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές μέσω τρίτων φορέων που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους. Συνηθέστερη δραστηριότητα είναι οι δημοπρασίες οι οποίες λειτουργούν όπως σχεδόν και οι κανονικές δημοπρασίες. (www.ebay.com, www.fleamarket.gr)

5. To Mobile Commerce (m-commerce).

Η κατηγορία αυτή αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές που γίνονται μέσω κινητών τεχνολογίας smartphone με πρόσβαση στο Internet. Το m-commerce προσφέρει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών όπως πληροφορίες καταλόγου, δικτυακές πύλες κινητών, φωνητικές πύλες, τραπεζικές εργασίες, αγορές μέσω κινητού, διασκέδαση, διαγωνισμούς ακόμη και δημοσκοπήσεις. Η στρατηγική μάρκετινγκ ακόμα και ο τρόπος που θα στηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή μια καμπάνια που θα στοχεύει χρήστες κινητών είναι τελείως διαφορετικές και ξεχωριστό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα τελευταία χρόνια επειδή όλο και περισσότεροι χρήστες προχωρούν σε αγορές από κινητό τηλέφωνο, τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι ψηφιακές καμπάνια στήνονται ως mobile friendly.

1.5. Επιχειρηματικά Μοντέλα Διαδικτύου.

Ο τρόπος που μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει την παρουσία της στο διαδίκτυο διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται κάποια από τα πιο διαδεδομένα επιχειρηματικά μοντέλα διαδικτύου.

1.5.1. E-Shop [Ηλεκτρονικό Κατάστημα]

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για τους καταναλωτές και επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή πάνω από το Internet. Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι η συσσώρευση περιεχομένου με σκοπό την πώληση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στον καταναλωτή προσπάθεια για δημιουργία brand name από τις επιχειρήσεις Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: eBay, Amazon.com, Priceline.com.

Το e-shop είναι αδιαμφισβήτητο το πιο διαδεδομένο επιχειρηματικό μοντέλο διαδικτύου και ίσως και το πιο προσιτό ακόμα και σε Μικρό Μεσαίες Επιχειρήσεις. Αποτελεί ίσως το πιο κρίσιμο κριτήριο επιτυχίας της στρατηγικής μάρκετινγκ που επιλέγει μια επιχείρηση όταν στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παρότι φαίνεται λόγω της απλότητας στην χρήση τους πολύ απλό να στηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στην πραγματικότητα δεν είναι. Ο εκάστοτε επιχειρηματίας θα πρέπει να εστιάσει στα εξής:

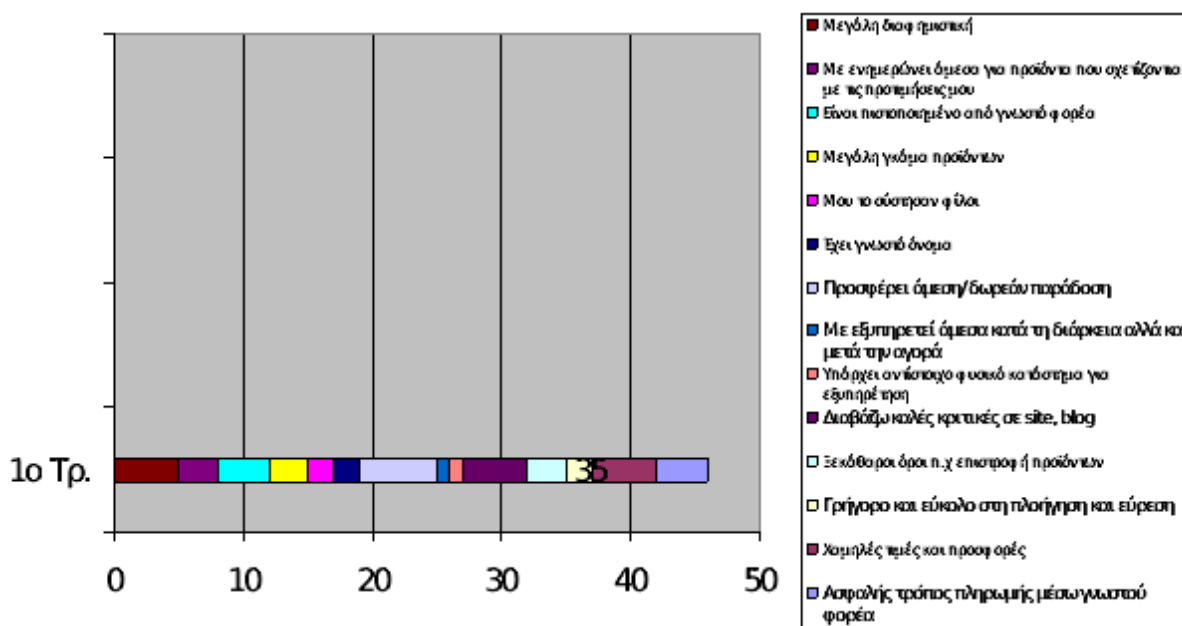
- Αρχικά όπως και σε ένα φυσικό κατάστημα το e-shop θα πρέπει να προσφέρει ποικιλία και διαθεσιμότητα στα προϊόντα του. Η ποικιλία αυτή θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς σύμφωνα με την ζήτηση της αγοράς και ιδιαίτερα σε περιπτώσεις δημοφιλών προϊόντων η διαθεσιμότητα να είναι επαρκής συνέχεια και να μην έρχεται ο καταναλωτής αντιμέτωπος με συνεχείς ελλείψεις για να αποφεύγεται η κακή φήμη του e-shop.
- Μεγάλη σημασία πρέπει να δίνεται και στην τιμή των προϊόντων αφού το διαδίκτυο προσφέρει άμεση πληροφόρηση στους καταναλωτές να συγκρίνουν τιμές. Οι e-επιχειρηματίες είναι αναγκασμένοι να παρακολουθούν συνέχεια τον ανταγωνισμό και να ανανεώνουν συνεχώς τιμές. Επιπρόσθετα, το πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων λόγω απουσίας λειτουργικών εξόδων θα πρέπει να εκμεταλλεύεται όχι μόνο στο περιθώριο κέρδους αλλά και στην μείωση τιμών έτσι ώστε να το καθιστά ανταγωνιστικό έναντι των αντίστοιχων του κλάδου.
- Κρίσιμο κριτήριο για την επιτυχία ή την αποτυχία ενός e-shop είναι και το προφίλ παραγγελιών που διαθέτει και οι προσφερόμενοι τρόποι πληρωμής. Η παραγγελία θα πρέπει να είναι σύντομη, απλοϊκή στην κατάθεση της, να μην κουράζει τον πελάτη και να μην ζητούνται από αυτόν περαιτέρω στοιχεία

ή προσωπικά δεδομένα από τα απολύτως απαραίτητα. Καταλήγοντας στο τελευταίο στάδιο την πληρωμή της παραγγελίας ο πελάτης θα πρέπει να έχει όσες περισσότερες επιλογές γίνεται (αντικαταβολή, χρεωστική/ πιστωτική κάρτα, PayPal, κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό) έτσι ώστε να επιλέξει ο ίδιος τι πραγματικά τον βολεύει. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις καταναλωτών οι οποίοι δεν ολοκληρώνουν τις παραγγελίες τους λόγω της μη διαθεσιμότητας του τρόπου πληρωμής που είναι συνηθισμένοι είτε λόγω πολυπλοκότητας της.

- Αναμφισβήτητο βασικό κριτήριο επιλογής αγοράς ενός προϊόντος και ίσως και το βασικότερο μειονέκτημα για τους καταναλωτές των online αγορών και πολλές φορές ανατρεπτικός παράγοντας είναι τα μεταφορικά έξοδα της αποστολής τα οποία αυξάνουν την τελική τιμή του προϊόντος. Το κόστος των μεταφορικών το επιβαρύνεται σχεδόν πάντα ο καταναλωτής και μεγαλώνει όσο πιο δυσπρόσιτη είναι η περιοχή παράδοσης. Οι υποψήφιοι πελάτες τείνουν να ψάχνουν την καλύτερη οικονομική προσφορά τιμής προϊόντος και κόστος μεταφοράς προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν την οικονομική επιβάρυνση. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα καταφεύγουν σε λύσεις όπως να επωμίζονται τα μεταφορικά οι ίδιοι οι επιχειρηματίες και τις περισσότερες φορές να προσφέρουν τα δωρεάν μεταφορικά ως είδος προσφοράς προκειμένου να πείσουν τους αγοραστές να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα ή τους προσφέρουν δωρεάν τη μεταφορά στην πρώτη αγορά προκειμένου να δελεάσουν τους υποψήφιους πελάτες και να πραγματοποιήσουν την πρώτη τους αγορά από το ηλεκτρονικό κατάστημα τους. Σε κάθε περίπτωση το ζήτημα του κόστους των μεταφορικών παρά της μικρής αξίας του ποσού (3-6 ευρώ συνήθως) θα πρέπει να μελετάται βαθύτερα σε συνάρτηση με τα περιθώρια κέρδους γιατί αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής για τους online καταναλωτές.
- Τέλος, υπάρχουν ένα σωρό ακόμα διαδικασίες και τεχνικές που θα πρέπει να ακολουθήσει ο ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για να διασφαλίσει την μακροήμερευση π.χ email marketing, brand name για διασφάλιση κύρους και μείωσης κόστους marketing, καινοτομίες, ετήσιο πλάνο περιόδων εκπτώσεων και προσφορών κ.ο.κ

Για τους ανωτέρω λόγους παρατηρείται τα τελευταία χρόνια η εμφάνιση πληθώρας επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με το web design , το e-shop strategic marketing, το e-consulting και το hosting των ηλεκτρονικών καταστημάτων και ουσιαστικά αναλαμβάνουν επι πληρωμής να κάνουν για τους επιχειρηματίες όλες αυτές τις πολύπλοκες διαδικασίες που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος.

Στο παρακάτω γράφημα απεικονίζονται τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι καταναλωτές ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σύμφωνα με έρευνα της ELTRUN του 2017.



(ELTRUN,2017 “Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύονται και τους κερδίζει ως πελάτη όταν”)

1.5.2. M-Commerce [Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο]

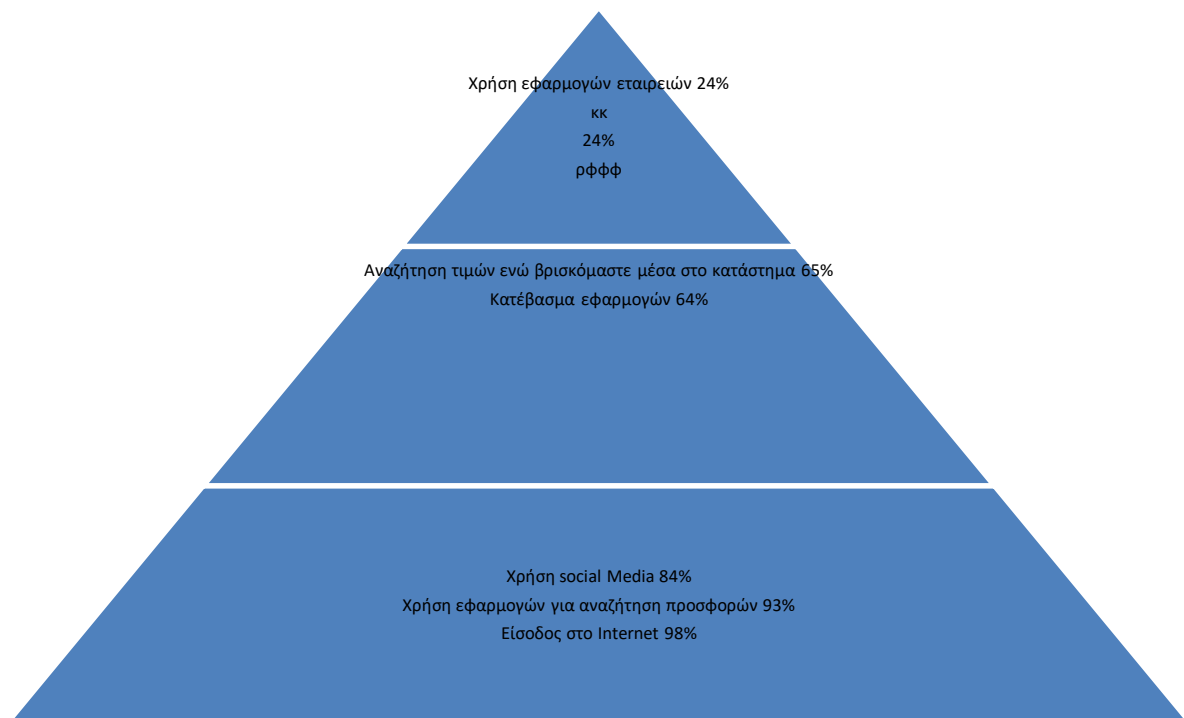
Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ραγδαία τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των δικτυακών υποδομών, όπως τα δίκτυα της επόμενης γενιάς (Next Generation Networks). Παράλληλα, η τεράστια εξάπλωση των κινητών συσκευών, όπως τα κινητά τηλέφωνα/ smartphones, τα PDAs ή οι υπολογιστές παλάμης (palmtops), οι οποίες έχουν δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε αρκετά ικανοποιητικές ταχύτητες, δημιούργησαν την ανάγκη δημιουργίας εφαρμογών που να μπορούν να εξυπηρετήσουν τον χρήστη οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε σημείο

και αν βρίσκεται. Αυτές οι υπηρεσίες ονομάζονται Mobile Commerce (m-Commerce / κινητό εμπόριο). Ένα απλό ορισμό που θα μπορούσαμε να δώσουμε για τον συγκεκριμένο όρο είναι πως m-Commerce είναι η μεταφορά και προσαρμογή του e-Commerce στις κινητές συσκευές.

Τα κινητά τηλέφωνα είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας.

Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από την IPSOS για λογαριασμό της Huawei στις αρχές του 2018 : «Το 44% των συμμετεχόντων στην παραδέχτηκε πως έχει το smartphone μαζί του για περισσότερες από 13 ώρες ημερησίως. Το 27% των ανθρώπων μάλιστα, το χρησιμοποιεί ενεργά για 3-4 ώρες. Το 74% των Ελλήνων διαβάζει τα mail του, πλοηγείται στα social media και στέλνει μηνύματα από το κινητό του πριν πάει για ύπνο. Το 58% ελέγχει το smartphone του αμέσως μόλις ξυπνήσει. Πρόκειται για έναν εκ των βασικών λόγων, που το 53% παίρνει το κινητό του στο κρεβάτι - με τον 1 στους 10 μάλιστα, να παραδέχεται πως τον παίρνει ο ύπνος με το smartphone στα χέρια.» (Καθημερινή, 2018)

Αυτόν τον εθισμό και την εξάρτηση που σκιαγραφείται από τα αποτελέσματα της έρευνας της Huawei ήρθε να εκμεταλλευτεί το M-commerce και να προωθήσει προϊόντα πάσης φύσεως μέσω της πιο πολυχρησιμοποιημένης ηλεκτρονικής συσκευής το κινητό τηλέφωνο. Ο «εθισμός» του σύγχρονου καταναλωτή σε συνάρτηση με την ραγδαία αύξηση των αγορών μέσω των πολυσυζητημένων social media που όλοι πλέον χρησιμοποιούμε έχει κάνει το M-commerce απαραίτητο στοιχείο επιτυχίας για τον κάθε επιχειρηματία που στρέφεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατανοούμε λοιπόν, ότι η σημαντικότητα του για τις επιχειρήσεις αυξάνεται μέρα με την μέρα δημιουργώντας εύφορο έδαφος για παροχή υπηρεσιών από ειδικούς όπως το responsive web design , mobile first design, Mobile Application κ.ο.κ οι οποίες ανθούν σε αναλογία με την απήχηση τους προ πενταετίας που ήταν στο ξεκίνημα τους, ενώ προ δεκαετίας δεν υπήρχαν καν στο προσκήνιο.



(ELTRUN 2017 “Αξιοποίηση των mobile συσκευών για το ηλεκτρονικό εμπόριο)

1.5.3. E-Business [Ηλεκτρονικό Επιχειρείν]

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για την επιχείρηση και που επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρεία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταίρους της. Βέβαια, η έννοια ηλεκτρονικό επιχειρείν προχωράει πιο πέρα από την τεχνολογία για να ενσωματώσει όλες τις όψεις της επιχείρησης (στρατηγική, διαδικασίες, οργάνωση, συστήματα) και να τις επεκτείνει πέρα από τα όρια τις ίδιας της επιχείρησης. Τα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στην φάση αυτή υλοποιήθηκαν κυρίως από μεγάλες και καθιερωμένες στον χώρο τους εταιρείες και είναι γνωστά με τον όρο Business to Business - B2B). Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής των μοντέλων είναι:

- η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού
- ο προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις : Cisco Systems, General Electric, MetalSite.com, Chem-Connect.

1.5.4. E-Enterprise [Ηλεκτρονική Επιχείρηση]

Μέχρι τώρα κάναμε μια αναφορά στα B2C και B2B επιχειρηματικά μοντέλα και δώσαμε παραδείγματα εταιριών που κάνουν χρήση των μοντέλων αυτών. Παρατηρείται όμως μια σύγκλιση των παραπάνω μοντέλων σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται τόσο σε αγορές με τελικούς καταναλωτές όσο και σε αγορές με εταιρικούς πελάτες. Η σύγκλιση αυτή σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας φάσης στο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πάνω από το διαδίκτυο με κύριους αντιπροσώπους τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Στις επιχειρήσεις αυτές η αλυσίδα παραγωγής αξίας, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την πώληση του προϊόντος, στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργητικών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές αναδύονται γρήγορα σε αυτό που ονομάζεται συν-ανταγωνιστικοί (co-opetitive) οργανισμοί.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: American Express, Dell Computers, Healtheon.

1.5.5. E-Infobrokers [Μεσίτες Πληροφοριών]

Infobroker ονομάζεται ο ειδικός σύμβουλος Μάρκετινγκ ο οποίος έχει την ικανότητα να βρίσκει και να χρησιμοποιεί πληροφορίες οι οποίες δημιουργούν υπεραξία για τον πελάτη του. Πληροφορίες που στοχεύουν σωστά, τη σωστή στιγμή και στο σωστό σημείο. Ο Infobroker εργάζεται για παράδειγμα σε τραπεζικούς οργανισμούς, σε εταιρίες ανάλυσης αγοράς, καθώς και για σε κάθε μορφής επιχείρησης η οποία έχει την ανάγκη πληροφοριών και στοιχείων, πάνω στα οποία θα βασιστεί για να πάρει σημαντικές αποφάσεις.

Οι υπηρεσίες των Infobrokers είναι περιζήτητες στο εξωτερικό από μικρές, μεσαίες αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να κινηθούν στο διεθνές εμπορικό και επιχειρηματικό περιβάλλον με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και με το νέο τρόπο εργασίας και τις δυνατότητες του να κάνουν Business, με τις μεθόδους που χρησιμοποιεί η νέα ψηφιακή εποχή.

Για να προμηθεύσει σωστή πληροφόρηση ο Infobroker, δεν πρέπει απλά να βρει την πληροφορία, αλλά θα πρέπει να την ερμηνεύσει με τρόπο που να δημιουργήσει όφελος στον πελάτη του. Με άλλα λόγια θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες και λύσεις γρήγορες, ακριβείς και άμεσα χρησιμοποιήσιμες.

1.5.6. E-Marketplace [Ηλεκτρονική Αγορά]

Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) αναφέρονται σε μια αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων και να συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας.

Ένα e-Marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου συνεντρίζονται προμηθευτές και αγοραστές και διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: yassas.com, cosmoone.gr, onianet.gr

1.5.7. E-Auction [Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες]

Το μοντέλο δημοπρασιών ή e-auction αποτελεί την υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Στην ουσία αφορά ένα διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών. Οι δυνατότητες που παρέχονται στον κάθε πωλητή σχετίζονται με την παρουσίαση των προϊόντων του και παραλαμβάνουν τη λεπτομερή περιγραφή τους, φωτογραφίες, βίντεο ή animation, την αρχική τιμή τους, την περίοδο διάθεσής τους κ.λπ. Από την άλλη πλευρά, ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει προϊόντα μέσα από τις διαθέσιμες διαφορετικές κατηγορίες, να υποβάλει την προσφορά του, να παρακολουθήσει τις προσφορές άλλων χρηστών κ.λπ. Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες. Έτσι, είναι δυνατόν να παρέχουν συμπληρωματικές λειτουργίες που υποστηρίζουν όλη τη δημοπρατική διαδικασία, όπως η δημιουργία συμβάσεων, η διενέργεια πληρωμών και η παράδοση των προϊόντων.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις : iBid, FleaMarket, eBazar

1.5.8. E-Procurement [Ηλεκτρονικές Προμήθειες]

Είναι η διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Μεγάλες εταιρίες και δημόσιες υπηρεσίες έχουν υλοποιήσει τέτοιες εφαρμογές στο Διαδίκτυο π.χ. PublicBuy.Net, Arriba κλπ. Στα οφέλη περιλαμβάνεται η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής από προμηθευτές που μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερα έξοδα, καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθειών (για παράδειγμα φυλλάδια προσφορών μπορούν να «κατεβάζονται» δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου).

Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:

- Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.
- Διαχείριση παραγγελιών.
- Διαχείριση πληρωμών.
- Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.

1.5.9. E-Mall [Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο]

Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, στη βασική του μορφή αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως είναι για παράδειγμα ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Ένα παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο Bodensee, που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.Net, προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κλπ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Όπως στο συμβατικό έτσι και στο διαδικτυακό marketing, πριν αποφασιστεί η στρατηγική που θα ακολουθηθεί, είναι απαραίτητο να διεξαχθεί μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο προκειμένου η όλη προσπάθεια να μην αποτύχει πριν καν ξεκινήσει .

Η έρευνα αγοράς έχει ως σκοπό την εύρεση πληροφοριών που περιγράφουν τη σχέση μεταξύ καταναλωτών και προϊόντων, έτσι ώστε οι υπεύθυνοι του marketing να δημιουργήσουν, να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη στιγμή. Μέσω της έρευνας, δημιουργείται μια ξεκάθαρη αντίληψη για το κοινό στο οποίο στοχεύεται.

Επιπλέον, μέσω των ευρημάτων της έρευνα αγοράς δίδεται η δυνατότητα να εντοπιστούν οι ευκαιρίες και τα προβλήματα και να κατανοηθούν ευκολότερα οι συνθήκες του περιβάλλοντος. Οι Internet Marketers, γνωρίζοντας πως το σωστό marketing plan έχει ως αφετηρία του την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διεξάγουν δημοσκοπήσεις, ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες και on line tests.

Το διαδίκτυο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας:

1. Ποιοτική: Ιδέες και πιστεύω του καταναλωτή.
2. Ποσοτική: Πόσοι, πότε, πού, πώς αγοράζουν.
3. Πρωτογενή: Έρευνα που κάνετε εσείς για πρώτη φορά.
4. Δευτερογενή: Έρευνα για την οποία ήδη υπάρχουν στοιχεία από άλλους φορείς.

2.1. Διαδικτυακή Έρευνα Αγοράς

Έχοντας αποφασίσει μια επιχείρηση να διεξάγει μια έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει πρώτα από όλα να καθορίσει προσεκτικά τους στόχους και το κοινό στο οποίο στοχεύει ώστε να μη χρονοτριβεί άσκοπα ψάχνοντας για πληροφορίες μέσα από ένα απεριόριστο πλήθος καταναλωτών, όπως αυτό του διαδικτύου. Έπειτα, θα πρέπει να ψάξει για κοινότητες από τις οποίες θα έχει τη δυνατότητα να αντλήσει στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με θέματα που επιθυμεί και την ενδιαφέρουν και να εγγραφεί ως μέλος των συγκεκριμένων κοινοτήτων. Τέλος, θα πρέπει να αναζητήσει newsletters (υπηρεσίες ενημέρωσης) με ειδήσεις και πληροφορίες που αφορούν την έρευνα της και να γίνει συνδρομητής. Για την υλοποίηση της έρευνας αγοράς on - line θα χρειαστεί να καταχωρήσει ερωτήσεις στις κοινότητες στις οποίες είναι μέλος, να ρωτάει ειδικούς ή/και συνδρομητές των newsletters, να τοποθετήσει στο δικό της δικτυακό τόπο ερωτηματολόγιο καθώς και σε κάποιο newsletters, να δημιουργήσει στην ιστοσελίδα της ένα δωμάτιο συζητήσεων, το λεγόμενο chat room, για άντληση πληροφοριών χωρίς φυσικά να παραλείψει ότι είναι σημαντικό να το υποστηρίξει με κάποιον ειδικό ο οποίος θα

είναι γνώστης του θέματος, θα κατευθύνει την συζήτηση και θα «ξεδιαλέγει» τις χρήσιμες πληροφορίες.

Αν και φαντάζει μια εύκολη διαδικασία η έρευνα της αγοράς online είναι μια πολύπλοκη έρευνα η οποία απαιτεί αρκετό χρόνο. Ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας θα πρέπει να αναζητήσει στατιστικά στοιχεία για τον κλάδο που πρόκειται να εισέλθει και συμπερασματικά να βολιδοσκοπήσει τις ευκαιρίες αλλά και τους κινδύνους που ελλοχεύουν προτού πάρει οποιαδήποτε επιχειρηματική απόφαση.

2.2 Ηλεκτρονικοί τρόποι πληρωμών στο διαδίκτυο.

Η πρακτική εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό και καταναλωτικό περιβάλλον δημιούργησε την ανάγκη για ανάπτυξη νέων τρόπων πληρωμών περισσότερο κατάλληλων στις νέες συνθήκες αγορών στο διαδίκτυο. Έτσι αναπτύχθηκαν τα λεγόμενα «Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών» για την ηλεκτρονική πλέον διεκπεραίωση των μερών που εμπλέκονται σε μία οικονομική συναλλαγή.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Υπό μία ευρεία έννοια ως ηλεκτρονική πληρωμή μπορεί να ορισθεί η οικονομική συναλλαγή η οποία λαμβάνει χώρα on-line μεταξύ πωλητών και αγοραστών οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη ή μικρή απόσταση μεταξύ τους χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία τους.

Το περιεχόμενο αυτής της συναλλαγής έχει τη μορφή κάποιου ψηφιακού οικονομικού μέσου (πχ κρυπτογραφημένους αριθμούς πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικές επιταγές, ή ψηφιακό χρήμα) το οποίο μέσον υποστηρίζεται από κάποιον χρηματοπιστωτικό οργανισμό, τράπεζα ή άλλον ενδιάμεσο φορέα.

Φυσικά πολλοί χρήστες ακόμη παρά την μεγάλη ποικιλία ηλεκτρονικών πληρωμών που δίδονται συνεχίζουν να επιλέγουν σαν τρόπο πληρωμής την παραδοσιακή αντικαταβολή.

2.2.1 Πιστωτική Κάρτα- Χρεωστική Κάρτα

Ένας από τους βασικότερους προβληματισμούς των καταναλωτών παραμένει το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών τους δεδομένων καθώς και η διατήρηση της ιδιωτικότητας των στοιχείων αυτών όταν αυτά βρίσκονται στο διαδίκτυο.

Τα εμπλεκόμενα μέρη σε ένα σύστημα πιστωτικών καρτών είναι:

1. Ο έμπορος
2. Ο εκδότης της κάρτας
3. Ο αποδέκτης
4. Ο φορέας του τίτλου μίας κάρτας

Η διαδικασία για την χρήση μιας πιστωτικής κάρτας δίνεται σε μερικά βήματα παρακάτω:

1. Έκδοση μίας πιστωτικής κάρτας σε ένα πιθανό κάτοχο κάρτας. Ένας πιθανός κάτοχος κάρτας ζητά από μία εκδότρια τράπεζα στην οποία αυτός μπορεί να έχει λογαριασμό. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας την έκδοση μίας κάρτας Visa ή MasterCard. Η εκδότρια τράπεζα εγκρίνει ή αρνείται την αίτηση αυτή. Εάν εγκριθεί η πλαστική κάρτα παραδίδεται στη διεύθυνση του πελάτη ταχυδρομικώς. Η κάρτα ενεργοποιείται μόλις ο κάτοχος της κάρτας καλέσει την τράπεζα για έναρξη και υπογράψει στο πίσω μέρος αυτής.
2. Ο κάτοχος της κάρτας επιδεικνύει την κάρτα σε έναν έμπορο όταν θέλει να πληρώσει για ένα προϊόν ή υπηρεσία σε φυσικό κατάστημα ή εισάγει τα στοιχεία της online
3. Ο έμπορος ή ηλεκτρονική επιχείρηση κατόπιν ζητά έγκριση από την εταιρεία της κάρτας και η συναλλαγή πληρώνεται με πίστωση. Ο έμπορος κρατά μία απόδειξη πώλησης.
4. Ο έμπορος ή ηλεκτρονική επιχείρηση πωλεί την απόδειξη στην τράπεζα-αποδέκτη και πληρώνει μία προμήθεια για την υπηρεσία. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται προεξόφληση ή εξαργύρωση.
5. Η παραλήπτρια τράπεζα ζητά από τον οργανισμό/φορέα της κάρτας να αποδώσει το ποσό της πίστωσης και πληρώνεται. Μετά ο οργανισμός ζητά απόδοση από την εκδότρια τράπεζα.
6. Το ποσόν μεταφέρεται από την εκδότρια τράπεζα στον οργανισμό. Το ίδιο ποσόν αφαιρείται από τον λογαριασμό του κατόχου της κάρτας στην εκδότρια τράπεζα με κάποια μικρή επιβάρυνση (επιτόκιο) . (<http://www.neo.gr> – Πιστωτική Κάρτα)

Ακριβώς η ίδια μέθοδος ακολουθείται και με την Χρεωστική Κάρτα η οποία η ειδοποιός διαφορά της με την Πιστωτική είναι ότι είναι πολύ πιο εύκολο να εκδοθεί

από μια τράπεζα καθώς εκδίδεται σε κάθε πελάτη μιας τράπεζας που διατηρεί λογαριασμό προκειμένου να την χρησιμοποιεί για ανάληψη από ΑΤΜ.

Και η δεύτερη κύρια διαφορά ότι η χρέωση της κάρτας και απόδοση των χρημάτων στον έμπορο/ ηλεκτρονικό κατάστημα γίνεται άμεσα χωρίς καμία επιβάρυνση (επιτόκιο).

Και χρεωστική και πιστωτική κάρτα έχουν αυξήσει την χρήση τους σε επίπεδο αγορών online τα τελευταία χρόνια. Στην περίπτωση της πιστωτικής λόγω επιβάρυνσης του επιτοκίου στον κάτοχο κατά την αγορά, παρατηρείται ότι πολλά e-shop δίνουν την δυνατότητα των άτοκων δόσεων έτσι ώστε να προσελκύσουν πελάτες. Σε ελληνικό επίπεδο η δικαιολόγηση των δαπανών κατά την φορολογική δήλωση φυσικού προσώπου μόνο μέσω τραπεζικών συναλλαγών πλέον, είναι ένας ακόμη λόγος που οι Έλληνες στράφηκαν στην χρήση καρτών έτσι ώστε να αποδίδεται από τις online αγορές τους η μείωση του φόρου δαπανών.

Παρά τα κίνητρα η δυσπιστία για την χρήση τους ακόμη υφίσταται και αυτό είναι ξεκάθαρο αφού ακόμη εν έτη 2022 η αντικαταβολή παραμένει η πρώτη επιλογή πληρωμής των Ελλήνων.

2.2.2 PayPal

Το PayPal είναι πύλη ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω της οποίας διεκπεραιώνονται μεταφορές χρημάτων και πληρωμές. Το PayPal εκτελεί την επεξεργασία των πληρωμών για online πωλήσεις, δημοπρασίες χώρων, καθώς και άλλους εμπορικούς χρήστες, για την οποία χρεώνει αμοιβή. Φορτίζει μερικές φορές επίσης τέλος συναλλαγής για τη λήψη χρημάτων (ένα ποσοστό του ποσού που απέστειλε συν ένα πρόσθετο σταθερό ποσό). Το επίπεδο των τελών εξαρτάται από το χρησιμοποιούμενο νόμισμα, την επιλογή πληρωμής που χρησιμοποιείται, τη χώρα του αποστολέα, τη χώρα του δικαιούχου, το ποσό που αποστέλλεται και τον τύπο του λογαριασμού του δικαιούχου. (Wikipedia,2012)

Χρήση Pay Pal

1. Δημιουργία εταιρικού ή ατομικού λογαριασμού στο PayPal και σύνδεση του με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα

2. Μεταφορά χρηματικού ποσού επικείμενης αγοράς στο λογαριασμό που διατηρείται στο PayPal εκτός εάν έχουμε συνδέσει το λογαριασμό με χρεωστική/πιστωτική κάρτα η οποία έχει υπόλοιπο.
3. Επιλογή πληρωμής με PayPal, είσοδος με τους προσωπικούς κωδικούς στον εταιρικό/ατομικό λογαριασμό και αποδοχή ολοκλήρωσης της συναλλαγής.

Το PayPal επιλέγεται πολύ συχνά λόγω της ανασφάλειας των καταναλωτών να δώσουν τα στοιχεία της κάρτας τους είτε χρεωστικής είτε πιστωτικής online σε αντίθεση με το Paypal που μόνο το ίδιο γνωρίζει τα στοιχεία της πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας. Λόγω της κρυπτογράφησης των σελίδων του δε υπάρχει ποτέ περίπτωση υποκλοπής της κάρτας του καταναλωτή ή των προσωπικών δεδομένων του, ακόμη και σε περιπτώσεις αναξιόπιστων e-shop δεν υπάρχει τέτοιος φόβος καθώς το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν μαθαίνει ποτέ τα στοιχεία της κάρτας που είναι συνδεδεμένη με το PayPal. Φυσικά ως εταιρεία η ίδια η PayPal επιλέγει να συνεργαστεί με διαπιστωμένα αξιόπιστα ηλεκτρονικά καταστήματα και διαθέτει ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με κακόβουλες χρεώσεις και όταν αυτές και εάν συμβούν ,το τμήμα αναλαμβάνει την επίλυση τους με περισσότερες φορές λύση την επιστροφή χρημάτων στον χρήστη της από την ίδια την εταιρεία της PayPal.

2.2.3 Τραπεζική κατάθεση

Με την διάδοση τόσο του internet banking όσο και του mobile banking όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα αρχίζουν να προσφέρουν την δυνατότητα της τραπεζικής κατάθεσης. Η διαδικασία είναι απλή αφού ολοκληρωθεί η παραγγελία και πριν ξεκινήσει για τον τελικό παραλήπτη αυτός καταθέτει το ποσό που αντιστοιχεί και μόλις τα χρήματα εμφανιστούν στον λογαριασμό του επιχειρηματία η παραγγελία αποδεσμεύεται για τον πελάτη. Η απλότητα της διαδικασίας σε συνδυασμό με το εχέγγυο του τραπεζικού περιβάλλοντος έχουν κάνει αυτόν τον τρόπο πληρωμής πολύ δημοφιλή.

2.2.4. Ασφάλεια Συναλλαγών- Ελαχιστοποίηση

Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον όπου τόσο ο πελάτης όσο και ο επιχειρηματίας να αισθάνονται ασφαλείς για την πραγματοποίηση των συναλλαγών. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι εξαιρετικά σημαντικοί παράγοντες τους οποίους πρέπει να έχει ο επιχειρηματίας υπόψη:

Επιβεβαίωση του αποστολέα και παραλήπτη.

Πρέπει να επιβεβαιώνεται ότι αυτός ο οποίος αποστέλλει το μήνυμα, το τιμολόγιο, τα στοιχεία του τραπεζικού λογαριασμού και ότι αυτός ο οποίος τα παραλαμβάνει είναι πράγματι αυτοί που ισχυρίζονται ότι είναι.

Εξασφάλιση ότι η διαβιβασθείσα πληροφορία δεν μπορεί να αναγνωσθεί ή τροποποιηθεί παρά μόνο από τον παραλήπτη.

Είναι δυνατόν να γίνονται παρακολουθήσεις και παρεμβολές στα δίκτυα κατά τη διαβίβαση της πληροφορίας, οι οποίες να δημιουργούν αμφιβολίες για τη συναλλαγή.

Εγγύηση για το ανέκκλητο των συναλλαγών.

Σε ορισμένες συναλλαγές απαιτείται τόσο ο παραλήπτης όσο και ο αποστολέας να έχουν μια βεβαίωση για το ότι η συναλλαγή πραγματοποιήθηκε και αυτή η βεβαίωση να είναι έγκυρη έναντι τρίτων.

Πώς μπορεί να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης;

Ήδη υφίσταται η σχετική προς τούτο νομοθεσία και τα αναγκαία εργαλεία προς διασφάλιση ασφαλούς περιβάλλοντος συναλλαγών: η ψηφιακή υπογραφή, η κωδικοποίηση SSL κλπ.

2.2.5. Τι είναι η ψηφιακή υπογραφή;

Η ψηφιακή υπογραφή είναι ένα σύστημα ασφαλείας, ένα είδος ψηφιακής ταυτότητας. Είναι δηλαδή ένα μοναδικό στοιχείο αναγνώρισης στο διαδίκτυο, το οποίο εκδίδεται από έναν Έμπιστο Τρίτο. Οι ψηφιακές υπογραφές επιτρέπουν στον κάτοχό τους να αναγνωριστεί για την πραγματοποίηση ενός συνόλου συγκεκριμένων ενεργειών (υπογραφή ενός εγγράφου ή ενός μηνύματος, είσοδο σε χώρους περιορισμένης πρόσβασης, αναγνώρισής του από μια κρατική υπηρεσία κλπ.)

Πώς θα προστατευθούν τα εταιρικά στοιχεία;

Για την προστασία των πληροφορικών συστημάτων της επιχείρησης (όπως είναι τα intranets και τα extranets, οι βάσεις δεδομένων, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) θα πρέπει να εγκατασταθούν συστήματα αναχαίτισης από εξωτερικές επιθέσεις

(firewalls), συστήματα εντοπισμού ιών, ανεπιθύμητου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (spam) κλπ.

Είναι απολύτως αναγκαίο να υπάρχει ένα πρόγραμμα δράσης για την περίπτωση που κάποιος πειρατής (hacker) θα επιχειρήσει να «επιτεθεί» στα πληροφοριακά σας συστήματα και να γνωρίζετε τι θα κάνετε στην περίπτωση κατά την οποία πέσετε θύματα μιας τέτοιας επίθεσης.

Διασφάλιση της συνέχειας των συναλλαγών/εργασιών στο δίκτυο

Η επιχείρηση στο δίκτυο είναι προσβάσιμη 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και, συνεπώς, οφείλετε να διασφαλίσετε τη δυνατότητα να την διατηρείτε πάντα ανοικτή και σε λειτουργία.

Πρέπει να καθορίσετε πώς επιθυμείτε να συντηρείτε την εικονική σας επιχείρηση (για παράδειγμα θέλετε να φιλοξενείται σε επαγγελματία πάροχο ή να τη διατηρείτε στον δικό σας υπολογιστή-server;) και ποιο είναι το πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης στην περίπτωση κατά την οποία θα ανακύψει πρόβλημα (έχετε επαρκή γνώση για τις υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης του παρόχου πρόσβασης στο Internet που χρησιμοποιείτε;).

2.3 Ορισμός ηλεκτρονικού καταστήματος

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μία ιστοσελίδα που ανήκει σε μια επιχείρηση και περιλαμβάνει όσα προϊόντα της είναι προς πώληση για τους πελάτες. Τα προϊόντα αυτά πρέπει να υπάρχουν σε απόθεμα ή να μπορούν πολύ γρήγορα εφόσον παραγγελθούν να υπάρχουν στα χέρια του κάθε πωλητή και να μπορούν να τα αποσταλούν άμεσα στους πελάτες. Το περιεχόμενο του καταστήματος μπορεί να αλλάζει από την ίδια την επιχείρηση με τα νέα προϊόντα, τις αλλαγές τιμών, τις προσφορές.

Γενικά στο ηλεκτρονικό κατάστημα συνηθίζεται να υπάρχουν καλύτερες τιμές από αυτές του φυσικού καταστήματος. Ο λόγος για τον οποίο οι τιμές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι χαμηλότερες οφείλετε σε αρκετούς παράγοντες. Ένας από αυτούς είναι ότι δεν απασχολείται πωλητής για την πώληση, δηλαδή δεν υπάρχουν επιπλέον έξοδα για μισθούς πωλητών. Ένα κίνητρο παραπάνω λοιπόν για τον πελάτη. Με τη χρήση μίας μεταφορικής για μεγάλες ποσότητες, μπορούν να επιτευχθούν εξαιρετικές τιμές αποστολής σε όλη την Ελλάδα. Στις συναλλαγές αυτές, η τράπεζα χρεώνει συνήθως 1-3% προμήθεια, αλλά τα χρήματα κατατίθενται απευθείας σε έναν

εμπορικό λογαριασμό στο χρονικό περιθώριο μίας εργάσιμης ημέρας. Μπορούν επίσης να ενεργοποιηθούν και μηνιαίες δόσεις είτε αυτές είναι άτοκες είτε έντοκες για τις πληρωμές προϊόντων μεγαλύτερης αξίας.

Τα κύρια κοινά χαρακτηριστικά των e-shop είναι:

- ✓ Η παρουσίαση των προϊόντων online
- ✓ Το καλάθι αγορών
- ✓ Η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας
- ✓ Η παρακολούθηση της κατάστασης των παραγγελιών από την επιχείρηση και από τον πελάτη
- ✓ Η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών και μηχανισμών ασφαλείας
- ✓ Η καταγραφή των στοιχείων των πελατών σε βάσεις δεδομένων της επιχείρησης όπως και των αγορών που εκτέλεσαν.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να συνδεθεί με το εμπορικό πρόγραμμα της κάθε επιχείρησης ώστε να ανανεώνεται αυτόματα το απόθεμα και να γίνονται οι ανάλογες τιμολογήσεις. Σε περίπτωση που δεν υφίσταται αυτή η σύνδεση, λαμβάνεται η παραγγελία του πελάτη και τιμολογείται σε δεύτερο στάδιο. Και οι δύο αυτοί τρόποι ακολουθούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις, ανάλογα με το πλήθος των αγορών που επιλέγει να ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση.

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στους όρους εγγύησης και στην περιγραφή των χαρακτηριστικών. Θα ήταν πολύ μεγάλο λάθος να υπάρχει αναντιστοιχία μεταξύ παραγγελίας και παραλαβής. Σε αυτήν την περίπτωση, οι αγοραστές των προϊόντων μέσω διαδικτυακών φόρουμ ή και μέσα σε πραγματικές συζητήσεις δημιουργούν μια κακή φήμη για το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα με τις αρνητικές κριτικές.

Η δυνατότητα επικοινωνίας των πελατών είναι πολύ σημαντική. Η συμπεριφορά των πελατών των διαδικτυακών καταστημάτων μετά την οποιαδήποτε αγορά τους είναι πολύ πιθανά ο σημαντικότερος παράγοντας αύξησης του πελατολογίου. Αν λοιπόν τα λάθη που μπορεί να συμβούν αντιμετωπιστούν με τον σωστό τρόπο, έγκαιρα και είναι προς το συμφέρον του πελάτη θα έχει αποτέλεσμα την δημιουργία ενός καλού ονόματος και την πιθανή αύξηση των πελατών. Ταυτόχρονα με το ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση να συνδυάσει και άλλα εργαλεία πωλήσεων όπως είναι οι μεγάλες εκπτώσεις. Τέτοιες ιστοσελίδες είναι η Dealmyday.com και η Groupon.com. Με τον τρόπο αυτό, βάζοντας μια μεγάλη έκπτωση σε ένα προϊόν μπορεί μια επιχείρηση να πουλήσει σε πολύ περισσότερους

πελάτες σε μικρό χρονικό διάστημα. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την διεύρυνση του πελατολογίου της επιχείρησης. Ίσως η πιο φθηνή διαφήμιση σε μεγάλο κοινό αυτήν τη στιγμή αφού, αν εξαιρέσουμε την προμήθεια της εκπωτικής ιστοσελίδας, η πώληση γίνεται σχεδόν στο κόστος. Έτσι όμως κερδίζονται επισκέπτες και κατ' επέκταση υπάρχει μεγαλύτερος τζίρος.

Τέλος, θα πρέπει φυσικά να επισημανθεί πως με την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος δεν συνεπάγεται αυτόματη ροή πελατών. Όπως και στα φυσικά καταστήματα, έτσι και στα ηλεκτρονικά απαιτείται διαφήμιση, κυρίως ηλεκτρονική.

Σε κάθε περίπτωση ο επιχειρηματίας πριν την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να έχει κατά νου ότι η μετάβαση στον ψηφιακό κόσμο πρέπει να αφορά το σύνολο της οργάνωσης μιας επιχείρησης, από τη βιτρίνα, το λογιστήριο μέχρι και την αποθήκη. Ο σεβασμός και η ευθύνη στον ψηφιακό καταναλωτή που αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με διάρκεια όπως γίνεται στο φυσικό κατάστημα με τους πελάτες. Τέλος η απλότητα στην ολοκλήρωση των συναλλαγών, και η δυνατότητα εύκολης πλοήγησης στην ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά όπως προαναφέραμε. Τέλος ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να αποτελεί οργανική προέκταση ενός φυσικού καταστήματος για αυτό και θα πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή αξιόπιστων συνεργατών ως προς τις υπηρεσίες παράδοσης και τις ηλεκτρονικές πληρωμές, αλλά και μέριμνα για την κυβερνοασφάλεια.

2.4 Το Κόστος E-shop και οι Δωρεάν Λύσεις.

Το κόστος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ξεκινά από 1.000€ και φτάνει τα 5.000€ για μία πιο επαγγελματική παρουσίαση με άρτιο γραφιστικό κομμάτι, και φυσικά μπορεί να ξεπεράσει αυτά τα ποσά κατά πολύ ανάλογα τις απαιτήσεις του πελάτη. Επιπρόσθετα χρειάζονται 300-400€ τουλάχιστον τον χρόνο για φιλοξενία σε διακομιστή φιλοξενίας (host server). Είναι σημαντικό η επιλογή μας να στηρίζεται σε πολλά κριτήρια, πέραν της οικονομικής προσφοράς, καθώς θα πρέπει να έχουμε μια άψογη και επαγγελματική παρουσίαση.

Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα παρακάτω θέματα. Θα πρέπει να δίνονται πληροφορίες για το πώς να προσθαφαιρεί περιεχόμενο ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ή κάποιο δικό του πρόσωπο (υπάλληλος ή οικογενειακό πρόσωπο). Είναι δυσλειτουργικό να

κάθε φορά που θα χρειάζεται μια αλλαγή ή μια προσθήκη ή ακόμα και μια ενημέρωση του υλικού να στέλνεται στον προγραμματιστή και αυτός να ενημερώσει το κατάστημα. Όπως επίσης θα είναι και αρκετά δαπανηρό.

Τα τελευταία χρόνια, εκτός του κόστους δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος, υπάρχει και η δυνατότητα μίσθωσης ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αρκετές εταιρείες, έχουν δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα στο οποίο μπορούν να «μισθώσουν» κατάστημα για την εκάστοτε επιχείρησή για όσο διάστημα το χρειάζεται. Άρα, με κόστος όχι παραπάνω από 30-100€ τον μήνα μπορείτε κάποιος να δοκιμάσει την ιδέα του ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς να απαιτείται σημαντική δαπάνη εφάπαξ. Το μειονέκτημα του ενοικιασμένου καταστήματος είναι πως δεν φαίνεται ο επιχειρηματίας ανεξάρτητος και άρα «δυνατός» στην αγορά.

Η επιδότηση ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται μόνο στο πλαίσιο δράσεων για εκσυγχρονισμό επιχειρήσεων όπου συνήθως υπάρχουν στο ΕΣΠΑ. Παραδείγματος χάρη τα προγράμματα Ψηφιακό Βήμα και Ψηφιακό Άλμα που γνώρισαν μεγάλης αποδοχής από το επιχειρηματικό κοινό.

Στο Διαδίκτυο μπορεί κάποιος να βρει ηλεκτρονικό κατάστημα με δωρεάν πλατφόρμα (Joomla), αλλά εν γένει μέχρι να μάθει να το φτιάξει όπως πρέπει, θα πάρει αρκετό χρόνο. Μία άλλη πλατφόρμα τεράστιων δυνατοτήτων είναι και το Drupal, όμως θα πρέπει να απευθυνθεί κάποιος πάλι σε εξειδικευμένες εταιρείες παροχής σχετικών υπηρεσιών για τη δημιουργία παρόμοιων ιστοσελίδων. Αυτές οι τεχνολογίες (Joomla, Drupal, Wordpress) ονομάζονται Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (ΣΔΠ) και είναι πολύ δημοφιλή στην εποχή μας.

2.5 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικών καταστημάτων και το πρώτο Ελληνικό e-shop

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων χρονικά τοποθετείται την περίοδο της ανάπτυξης του World Wide Web και μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

- ✓ E-Shop Πρώτης Γενιάς εκείνα τα καταστήματα που δημιουργήθηκαν παράλληλα με την ανάπτυξη του World Wide Web και ήταν σε πολύ

απλούστερη μορφή από την σημερινή επιδιώκοντας μια απλή παρουσία στο διαδίκτυο με στόχο την ενίσχυση της φήμης και της πελατείας τους.

- ✓ E-shop Δεύτερης Γενιάς, εκείνα τα ηλεκτρονικά καταστήματα στα οποία οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους και να τα τοποθετήσουν σε εικονικά ηλεκτρονικά καλάθια και να προχωρήσουν σε αφορά τους. Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονταν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο της επιχείρησης και έπειτα λαμβάνονταν από τον διαχειριστή του συστήματος ο οποίος τις εκτύπωνε και της προωθούσε για διεκπεραίωση.
- ✓ E-shop Τρίτης Γενιάς, τα οποία έκαναν την εμφάνιση τους στα μέσα της δεκαετίας του 1990 όπου πλέον είχα την δυνατότητα να καταχωρούν απευθείας τις ηλεκτρονικές παραγγελίες στο πληροφοριακό τους σύστημα και να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και άμεσα.
- ✓ E-shop Τέταρτης Γενιάς στα τέλη της δεκαετίας του 1990 όπου αποτέλεσαν πιο ολοκληρωμένες και ασφαλείς λύσεις για τους καταναλωτές αλλά και αποδοτικότερη λύση για τις επιχειρήσεις στο κομμάτι των logistics. Τα σύγχρονα e-shop ανήκουν σε αυτή την κατηγορία και περιλαμβάνουν λειτουργίες που δεν υπήρχαν στις τρεις προηγούμενες κατηγορίες όπως: Ασφάλεια, Έλεγχος αποθεμάτων , Ευέλικτη τιμολόγηση, ανίχνευση προϊόντος, εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή και στοχευμένη διαφήμιση, ευρεία γκάμα ηλεκτρονικών πληρωμών.

Στην Ελλάδα το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργήθηκε στα τέλη το 1998 το οποίο λειτουργεί ακόμη και σήμερα στην ιστοσελίδα <https://www.e-shop.gr/>. Σήμερα η προϊόντική του γκάμα ξεπερνάει τα 200.000 προϊόντα διαφόρων κατηγοριών όπως: Υπολογιστές, Τηλεπικοινωνίες, Μικροσυσκευές, Εργαλεία, Μουσικά Όργανα, Προϊόντα Ασφάλειας, Ηλεκτρονικά Παιχνίδια, Gadgets, Outdoor εξοπλισμό, Είδη γραφείου, Βιβλία, Αθλητικά Είδη, Βρεφικά- Παιδικά κ.α. Το e-shop.gr στεγάζεται στο Μενίδι Αττικής σε κτιριακές εγκαταστάσεις 10.000 τ.μ. στις οποίες γίνονται όλες οι επιχειρησιακές λειτουργίες όπως: γραφεία εταιρίας, αποθήκευση, διακίνηση, εξυπηρέτηση, συναρμολόγηση H/Y Innovator. . Παράλληλα, διατηρεί αυτή τη στιγμή 57 Eshop points σε όλη την Ελλάδα και συνεχώς επεκτείνεται προσπαθώντας να βρίσκεται δίπλα στον πελάτη της.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όχι μόνο απασχολεί τα τελευταία χρόνια τον επιχειρηματικό κόσμο αλλά θίγει επιπλέον διάφορα νομικής φύσεως προβλήματα, που άλλα έχουν αντιμετωπιστεί από την νομοθεσία και άλλα όχι.

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Η ραγδαία όμως ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου βρήκε απροετοίμαστη την νομοθεσία, όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία αποδείχτηκε ελλιπής και αδύναμη να προσαρμοστεί τόσο γρήγορα στα νέα δεδομένα. Για να επιτραπεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου το νομικό πλαίσιο πρέπει να είναι σαφές, απλό και συμβατό με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο.

Για του λόγους αυτούς, σε διεθνές επίπεδο, η Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου Δικαίου των Ηνωμένων Εθνών (UNCITRAL) συνέταξε το 1996 τον Πρότυπο νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο , 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.

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

3.1 Ελληνική Νομοθεσία

Όπως κάθε μέλος κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο υποχρεούται να ενσωματώσει τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην Εθνική νομοθεσία, έτσι και η Ελλάδα έχει ενσωματώσει ήδη αρκετές από αυτές τις ρυθμίσεις στο εθνικό της δίκαιο. Από το σύνολο των οδηγιών οι οποίες έχουν ενταχθεί στην εθνική νομοθεσία σημαντικότερο είναι το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 (προσαρμογή στην οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά). Στα πλαίσια της δημιουργίας του εθνικού μας κανονιστικού πλαισίου καθορίστηκε η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρόμων (ΕΕΤΤ) ως αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής. Οι κοινοτικές οδηγίες και οι διατάξεις που ακολουθούν για την προστασία του καταναλωτή έχουν αναρτηθεί από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρόμων (ΕΕΤΤ).

-Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

-Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.

- Το πρόσφατο **Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125**, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.

-Το **Προεδρικό Διάταγμα 131/2003**, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη 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, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που

διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.

- Η **Σύμβαση των Βρυξελλών** προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη **Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997)** και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης 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 Internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια αλλά και το αίσθημα φόβου τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων για τα νομικά ζητήματα που γεννά αλλά και για την ίδια την αλλαγή οδήγησε την Κυβέρνηση της Ελλάδας στην δημοσίευση του Αρ. φύλλου 969 Τεύχος Β στο Φ.Ε.Κ στις 22 Μαρτίου το 2017 για ενδυνάμωση των ήδη υπάρχουσών διατάξεων που αναφέραμε αλλά και την διευκρίνιση καίριων ζητημάτων που μπορεί να προκύψουν όπως π.χ. παραπλάνηση καταναλωτή, προστασία ανηλίκων και άλλων ευάλωτων πληθυσμών, δικαίωμα υπαναχώρησης για τους καταναλωτές προστασία προσωπικών δεδομένων κ.ο.κ. Η δημοσίευση του Φ.Ε.Κ το οποίο λάμβανε υπόψη του τις διατάξεις:

Α) Το Ν. 2251/1994 (ΦΕΚ 191/Α/1994), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει τα άρθρα 3-4Θ

Β) Το Π.Δ 131/2009 (ΦΕΚ 116/Α/2003)- Προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην οδηγία 31/2000 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και ιδίως το άρθρο 15 αυτού.

Γ) Το Π.Δ 10/2017 (ΦΕΚ 23/Α/2017)- Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας

Δ) Την κοινή υπουργική απόφαση 7033 οικ/2015 – Ρυθμίσεις σχετικά με την προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας, σε συμμόρφωση με την Οδηγία 2013/11ΕΕ

του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21^{ης} Μαΐου 2013 για την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών και για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθμ. 2006/2004 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ (οδηγία ΕΕΚΔ) και την λήψη συμπληρωματικών εθνικών μέτρων εφαρμογής του Κανονισμού 524/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21^{ης} Μαΐου 2013 για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών.

Ε) Το Π.Δ 116/2014 Οργανισμός υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας.

Ζ) Την υπ'αριθμ. 625/27-06/2016 απόφαση του Γενικού Γραμματέα Εμπορίου και Γραμματείας Καταναλωτή- Σύσταση και συγκρότηση ομάδας εργασίας, στην Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή, με σκοπό την σύνταξη Κώδικα Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η) Τον Ν. 4074/2012 (ΦΕΚ 88/4/2012) – Κύρωση της Σύμβασης για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρίες και του Προαιρετικού Πρωτοκόλλου στη Σύμβαση για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρίες- και ιδιαίτερα τα άρθρα 4 και 9 της Σύμβασης.

Είχε ως σκοπό την θέσει τις γενικές αρχές και να ορίσει κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον καταναλωτή από τις επιχειρήσεις υποχρεώνοντας μάλιστα το προσωπικό των επιχειρήσεων του κλάδου να πληροφορεί τους καταναλωτές για την ύπαρξη του Κώδικα και να τους ενημερώνει σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να βρουν το κείμενο, παρέχοντας έτσι μετά την δημοσίευση του το αίσθημα ασφάλειας ακόμα και στους πιο δύσπιστους online καταναλωτές. (Φ.Ε.Κ Τεύχος Β' 969/22.03.2017).

3.2 Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων 2016/679 (GDPR)

Ακόμα ένας άρρηκτα συνδεδεμένος με το ηλεκτρονικό επιχειρείν Κανονισμός θεωρείτε από τις 25/05/2018 και στην Ελλάδα ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός του 2016/679 (GDPR).

Παρότι ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων) (GDPR) εφαρμόζεται στον χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 2016 στην Ελλάδα τέθηκε σε καθολική εφαρμογή στις 25 Μαΐου 2018. Ο Γ.Κ.Π.Δ όπως ήταν φυσικό επόμενο προκάλεσε μεγάλη αναστάτωση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου της χώρας μας αφού με τις διατάξεις του δεσμεύει το ηλεκτρονικό επιχειρείν και αλλάζει κατά πολύ τον τρόπο διαχείρισης πολλών δεδομένων και διαδικασιών (υποχρεωτική κρυπτογράφηση, αποδοχή όρων Πολιτικής Προστασίας Δεδομένων, επανεγγραφή στο newsletter κ.ο.κ)

Όλα τα ανωτέρω σε συνδυασμό με το ότι οι εποπτικές αρχές μπορούν:

- ✓ να αναστείλουν το ηλεκτρονικό κατάστημα για 30 ημέρες από τη μη συμμόρφωση με τις απαιτήσεις GDPR,
- ✓ να επιβάλουν δυσβάσταχτα πρόστιμα που συνήθως καμία ΜΜΕ δεν μπορεί να ανταπεξέλθει

Ανάγκασαν τους online επιχειρηματίες να προσαρμόσουν την τεχνολογική υποδομή τους και τα προσωπικά δεδομένα που διαχειρίζονται στο νέο πλαίσιο του GDPR.

Οι πρώτες μέρες της εφαρμογής ήταν «πονοκέφαλος» για τις επιχειρήσεις καθώς έπρεπε να γίνουν ολόκληρες μελέτες συμμόρφωσης (GDPR Compliance) για την κάθε επιχείρηση ξεχωριστά έτσι ώστε να εκδοθεί μια επαρκής Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων την οποία θα έπρεπε οι πελάτες που μέχρι τις 25/05/2018 δέχοντουσαν κάθε είδους στρατηγική marketing να αποδεχθούν τους όρους της Πολιτικής προκειμένου να συνεχιστεί η «σχέση» τους με την εκάστοτε επιχείρηση. Αυτό συντέλεσε στο να μειωθούν οι λίστες με τους χρήστες που μέχρι τότε απευθυνόταν το marketing της εταιρείας, κάτι που δυσαρέστησε τους επιχειρηματίες αφού προσβλέπουν σε μείωση πωλήσεων.

Σε αντίθεση οι περισσότεροι Υπεύθυνοι Προστασίας Δεδομένων (D.P.O) αλλά και Ευρωπαίοι μελετητές του Κανονισμού θεωρούν πως η καθολική ισχύς και εφαρμογή του GDPR θα παρέχει ένα αίσθημα ασφάλειας το οποίο θα συντελέσει σε αύξηση των πωλήσεων , ιδιαίτερα στην χώρα μας όπου η έλλειψη εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο είναι το κύριο εμπόδιο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ- ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες και εφαρμογές όπως έχουν εφευρεθεί και διάφορες καινοτομίες για την εύρυθμη λειτουργία του , για την απλοποίηση διαδικασιών και την ασφάλεια.

Ειδικότερα:

Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

Ο σκοπός του πρωτόκολλου αυτού είναι να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί κλειδιά δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι λεγόμενες "έξυπνες κάρτες" δεν είναι τίποτε παραπάνω απλώς μια εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (δηλαδή ένα παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να τροποποιηθούν). Στις έξυπνες κάρτες μπορούμε να αποθηκεύσουμε μεγάλη ποσότητα δεδομένων και μας παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η τεχνολογία αυτή παρουσιάστηκε στο κοινό το έτος 1981. Στις μέρες μας οι Smart Cards έχουν τεχνολογία που προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στο εμπόριο και στη δημόσια διοίκηση.

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

Πιστοποίηση και ασφάλεια.

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση,

δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Διαδομένες τεχνικές είναι και αυτές της ανωνυμοποίησης και της ψευδωνυμοποίησης αλλά και ο έλεγχος λογικής πρόσβασης.

Κατά την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζονται ανά διαστήματα πολλές νέες τεχνολογίες και εμπλουτίζονται οι ήδη υπάρχουσες διαδικασίες και εφαρμογές οι οποίες είναι και η «ραχοκοκαλιά» του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ειδικότερα:

4.1 Εμπορικές επικοινωνίες και spamming

Οι εμπορικές επικοινωνίες πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες και μη επιδεχόμενες παρερμηνειών ούτως ώστε 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 οφείλουν εξάλλου να λάβουν μέτρα με τα οποία να εξασφαλίζεται ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών που προβαίνουν σε ανεπίκλητες εμπορικές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συμβουλευονται τακτικά τα μητρώα «επιλογών» (σύστημα opt-out) στα οποία μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες και σέβονται την επιλογή αυτών των προσώπων. Η οδηγία δεν απαγορεύει ωστόσο στα κράτη μέλη να επιλέξουν το σύστημα προγενέστερης συγκατάθεσης (opt-in), αλλά με την καθολική εφαρμογή του Γ.Κ.Π.Δ 2016/679 (GDPR) είναι υποχρεωτικό ότι στην εγγραφή του χρήστη σε κάποια βάση δεδομένων για εμπορική επικοινωνία (π.χ newsletter) θα πρέπει να αναλύεται ρητώς και εμφανώς η διαφορά της συγκατάθεσης για παραμονή στη βάση με την μη συγκατάθεση και να δίνονται στον χρήστη και οι δυο επιλογές.

4.2 Συμβάσεις που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα.

Η οδηγία προβλέπει ότι τα κράτη μέλη οφείλουν να καταργήσουν οποιαδήποτε απαγόρευση ή περιορισμό της χρήσης ηλεκτρονικών συμβάσεων. Επιπλέον, διασφαλίζει νομική ασφάλεια καθορίζοντας ορισμένες υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών σχετικών με τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων. Οι σχετικές

διατάξεις της οδηγίας συμπληρώνουν εκείνες της οδηγίας του 1999 περί ηλεκτρονικών υπογραφών.

4.3 Βασικές Επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας

A) Προώθηση προϊόντος (marketing).

Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αρκετές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον τομέα του marketing οι βασικές αρχές έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του διαδικτύου . Αρχικό βήμα για μια εταιρία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing. Το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από την πλευρά πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κ.λπ.) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κ.λπ.). Στην διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, κ.λπ.) (Σιώμοκος 2004).

B) Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting).

Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:

Από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς παράδοσης και πληρωμής) και από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κ.λπ. Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δυο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.

Γ) Διαχείριση αποθεμάτων (logistics).

Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελλθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας.

Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων στην αποθήκη. Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

Είναι ιδιαιτέρως σημαντικές καθώς η εύρυθμη λειτουργία τους θα εξασφαλίσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς ελλείψεις, το οποίο σε συνεργασία με το τμήμα logistic θα είναι άρτια ενημερωμένο για τα αποθέματα του και θα αποφευχθούν τυχόν δυσaréσκειες πελατών.

Δ) Διακανονισμός (settlement).

Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνονται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταιριών (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).

Ε) Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (interfacing with administration).

Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κ.λπ.).

4.3.1 Στάδια Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε μια Επιχείρηση

Για να αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω στάδια :

Στάδιο 1 : Ανάπτυξη ιστοσελίδας και προώθηση προϊόντος

- Δημιουργία, ανάπτυξη και φιλοξενία δικτυακού τόπου (Website hosting).
- Διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Στάδιο 2 : Κατασκευή λογισμικού και διαχείριση Βάσεων Δεδομένων.

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.
- Ολοκληρωμένες λύσεις βάσεων δεδομένων που απαιτούν σύγχρονες τεχνολογίες.

Στάδιο 3 : Πληρωμή και επεξεργασία Συναλλαγών

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω διαδικτύου.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Στάδιο 4 : Εκπλήρωση και διανομή αποθεμάτων με EDI τεχνολογίες

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο διαδίκτυο.

Στάδιο 5 : Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και Ηλεκτρονικές Επιχειρηματικές Στρατηγικές Ανάπτυξης

Τα θεμέλια για μια Ε-στρατηγική αποτελούν οι απαντήσεις στις πέντε ερωτήσεις, ποιος, τι, που και γιατί. Ακόμα και σε έναν κόσμο που κυριαρχεί η τεχνολογία, η καλή επιχειρηματική στρατηγική έχει πάντα την πρώτη θέση. Πολλοί οργανισμοί αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν αποτελεσματική e-στρατηγική που θα περιγράφει λεπτομερώς τον τελικό στόχο, πριν επιλέξουν το πώς θα φτάσουν έως εκεί. Σαν αποτέλεσμα κινδυνεύουν να σπαταλήσουν πολύτιμους πόρους σε κάτι που τελικά θα αποτύχει. Πρέπει πρώτα να αποσαφηνιστεί ο προορισμός, πριν γίνει προσπάθεια χαρτογράφησης της διαδρομής που οδηγεί σε αυτόν (Δουκίδης 2000).

Η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τρία στοιχεία κλειδιά:

α) την στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, β) τη διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης και γ) την εκτέλεση του.

α) Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν βοηθά να γίνει κατανοητό τι δημιουργεί αξία για τον πελάτη και γιατί.

β) Η διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης δείχνει το πώς και το πότε δημιουργείται αξία για τον πελάτη.

γ) Η εκτέλεση δείχνει το που και το ποτέ πρέπει να λάβει χώρα η όλη διαδικασία.

Στην αρχική φάση η εταιρεία αντιλαμβάνεται το τι συμβαίνει στην αγορά και καταστρώνει σχέδιο, ώστε να δημιουργήσει νέα αξία για τον πελάτη. Για να επιτευχτεί αυτό, πρέπει να είναι πολύ καλά γνωστό το ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και τι ακριβώς ψάχνει. Πρέπει να κατανοηθεί τι ακριβώς απαιτείται για να εκπληρωθούν οι ανάγκες του πελάτη. Την ίδια στιγμή πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά και η ίδια η εταιρεία. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί από την ίδια εταιρεία να είναι συνειδητοποιημένη όσον αφορά τις ικανότητες και τα όρια της

4.4 Διαμόρφωση Στρατηγικής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή το τι πρέπει να γίνει, περιλαμβάνει αρχικά τις ακόλουθες φάσεις:

1. Την απόκτηση γνώσεων που βοηθά την εταιρεία να κατανοήσει τι αναζητεί ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος. Αυτή η φάση ανοίγει ένα παράθυρο στο μέλλον και παρέχει τη δυνατότητα να καταλάβει κανείς πραγματικά τι πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει. Με την απόκτηση γνώσεων τα στελέχη των επιχειρήσεων έχουν την δυνατότητα να κατανοήσουν τις παρούσες καθώς και τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών τους. Έτσι έχουν την δυνατότητα να οργανώσουν την επιχείρησή τους με βάση συγκεκριμένες προτεραιότητες με αποτέλεσμα να μεγαλώσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

2. Την αξιολόγηση των ικανοτήτων που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες χρειάζεται να έχει αύριο. Αυτή η φάση επιτρέπει στις εταιρείες να αναρωτηθούν αν έχουν ότι χρειάζεται, ώστε να εξυπηρετήσουν τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών.

3. Το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν που εξετάζει ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρεία, ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Αυτή η φάση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου, ώστε να εκπληρώνονται

οι νέες ανάγκες του πελάτη. Αυτό το σχέδιο αποτελεί, επίσης έναν χάρτη που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει εκεί που πρέπει .

Πιο συγκεκριμένα , για μια σωστή και ολοκληρωμένη ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης απαιτούνται τα παρακάτω :

Συγκέντρωση Απαιτήσεων

Η Συγκέντρωση απαιτήσεων αποτελεί την επιτυχία του έργου του ηλεκτρονικού επιχειρείν , η κατανόηση δηλαδή των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών . Η αναγνώριση των νέων ευκαιριών βελτίωσης συνδέεται με την αναγνώριση καθώς και την λεπτομερή ανάλυση των πελατειακών αναγκών.

Δηλαδή:

Καταγραφή της απογοήτευσης και των παραπόνων των πελατών.

Να γίνεται συστηματική συγκέντρωση των προτάσεων των πελατών μέσω των πελατών ή μέσω του συστήματος εξυπηρέτησης πελατών

Να γίνεται σύγκριση με τους ανταγωνιστές, εξετάζοντας προσεκτικά τα

προϊόντα τους σε σταθερή βάση. Οι επιτυχημένες στρατηγικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι εφοδιασμένες με την κατανόηση των διαδικασιών και των κρίσιμων προβλημάτων του πελάτη. Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να αγνοούν τη σημασία της πλήρους κατανόησης των πελατειακών απαιτήσεων, πριν περάσουν στην ανάπτυξη. Γι' αυτό θα πρέπει να συγκεντρωθούν οι απαιτήσεις των πελατών και να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

1.Στρατηγικές μελλοντικές απαιτήσεις, οι οποίες δεν έχουν εμφανιστεί ακόμα στην αγορά.

2.Απαιτήσεις που απαιτούνται από τους πελάτες.

3.Τεχνολογικές απαιτήσεις

4.Απαιτήσεις με ολοκληρωμένα χαρακτηριστικά για την προσθήκη περισσότερων λεπτομερειών στις ήδη υπάρχουσες απαιτήσεις ή στις παρεχόμενες βελτιώσεις.

Εφόσον αναγνωριστούν οι γενικές απαιτήσεις, πρέπει να επεξεργαστούν ώστε να παραχθούν πιο λεπτομερείς απαιτήσεις. Η επεξεργασία στην αρχή γίνεται για να αποφευχθούν εκπλήξεις στις απαιτήσεις και να μη χρειαστεί να αντιμετωπιστούν αργότερα. Η επεξεργασία των απαιτήσεων στην αρχή είναι σημαντική για την παραγωγή λεπτομερών απαιτήσεων. Εδώ μπορεί να ζητηθεί και η γνώμη των δυνητικών πελατών της αγοράς που έχει στοχεύσει.

4.5 Συγκέντρωση πόρων & Οργάνωση έργου

Το πρώτο βήμα είναι η οργάνωση των ομάδων του έργου. Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις βασίζονται στην ποιοτική διαχείριση για την ολοκλήρωση των έργων στον καθορισμένο χρόνο και μέσα στον προϋπολογισμό.

Το δεύτερο βήμα είναι ο προσεκτικός προγραμματισμός των πόρων και η κατανομή τους. Πολλοί οργανισμοί αναλαμβάνουν πολλά έργα, χωρίς να λάβουν υπόψη τους την περιορισμένη ικανότητα τους για επέκταση πόρων. Σαν αποτέλεσμα, αυτοί που ασχολούνται με την ανάπτυξη και τα στελέχη, επιφορτίζονται με ολοένα και περισσότερα έργα. Η παραγωγικότητα πέφτει, τα έργα καθυστερούν να ολοκληρωθούν, φτάνουν αργά στην αγορά και τα κέρδη είναι μικρότερα. Ο προσεκτικός προγραμματισμός πόρων βοηθά έναν οργανισμό να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τους πόρους του, επιδιώκοντας μόνο τα έργα που θα ολοκληρωθούν με τους προϋπολογισμένους πόρους. Το e-σχέδιο δράσης πρέπει να επαναξιολογείται συχνά για να υπάρξει περαιτέρω βελτίωση ή να κοπούν τα προτεινόμενα έργα με βάση τον προϋπολογισμό, την πραγματικότητα του χρονοδιαγράμματος και τις τελευταίες πληροφορίες από τις ομάδες ανάπτυξης, μάρκετινγκ και τα τμήματα εξυπηρέτησης του οργανισμού. Η ικανότητα διορθώσεων του σχεδίου λέγου μέσα στο χρόνο ζωτικής σημασίας για την μακροπρόθεσμη επιτυχία του οργανισμού.

4.6 Πελάτες Στόχος (Target Group)

Τα στελέχη συχνά νομίζουν ότι ξέρουν τους πελάτες τους, επειδή τους πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Αλλά αυτό που συχνά πιστεύουν ότι ξέρουν είναι περισσότερο λάθος παρά σωστό. Το να καταλάβει κάποιος τους πελάτες του είναι δύσκολο πράγμα και απαιτεί πολύ χρόνο. Η κατανόηση των πελατών απαιτεί προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση. Πρέπει πρώτα να κατηγοριοποιηθούν σε διαφορετικές ομάδες ή τομείς των οποίων η συμπεριφορά μπορεί να αναλυθεί συστηματικά. Από τη στιγμή που έχουν επισημανθεί τελικά οι σημερινοί πελάτες, οι προτεραιότητες τους και το

πώς αυτές αλλάζουν, πρέπει να εξεταστεί το πώς θα αναπτυχθεί η πελατειακή βάση (Σιώμκος 200).

Η έξυπνη επιλογή πελατών αποτελεί κεντρικό στοιχείο για την δημιουργία αξίας. Οι πελάτες θέλουν καινοτομία , αξία και οικονομία.

Ανάπτυξη ιστού

Στόχος αυτής της φάσης είναι να δημιουργηθεί ένα λεπτότερες και πλήρες σχέδιο, έτσι ώστε οι εφαρμογές να μπορούν να κατασκευαστούν και να δοκιμαστούν μέσα στα πλαίσια του χρόνου και του προϋπολογισμού.

Λεπτομερής Αρχιτεκτονικός Σχεδιασμός

Σε αυτή τη φάση γίνεται εμβάθυνση στις απαιτήσεις που αναγνωριστήκαν στη φάση του εύρους. Η διαδικασία ενός λεπτομερούς αρχιτεκτονικού σχεδίου ξεκινά με το προγραμματισμό, τι πρέπει να επιτευχθεί, μέχρι ποτέ και με τι κόστος. Σχεδιάζεται η λειτουργία και η παρουσίαση και καθορίζεται η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί .

Η αρχιτεκτονική του ιστού απαντάει στις ακόλουθες ερωτήσεις:

1. Ποιος είναι ο σκοπός του έργου?
2. Ποιο είναι το κοινό για το οποίο προορίζεται?
3. Τι είδους πληροφορία θα παρουσιαστεί?
4. Ποιες είναι οι συσκευές παρουσίασης, ποιο στυλ και ποια μορφή παρουσίασης θα χρησιμοποιηθεί ;
5. Τι γίνεται με την ασφάλεια και τις προδιαγραφές του πελάτη και του server?

Ανάπτυξη εφαρμογής

Σε αυτή τη φάση, το τμήμα ανάπτυξης αναπτύσσει, εμπλουτίζει ενοποιεί και βελτιώνει τις εφαρμογές, έως ότου ολοκληρωθούν και είναι έτοιμες να δοκιμαστούν. Τα περισσότερα έργα ιστού χρησιμοποιούν την μεθοδολογία της επαναληπτικής ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει ότι η διαδικασία ανάπτυξης επαναλαμβάνεται αρκετές φορές πριν βγει το λογισμικό σε κυκλοφορία.

Η πραγματικότητα είναι ότι η ανάπτυξη εφαρμογών στους μεγάλους οργανισμούς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, ειδικά όταν έχουν να κάνουν με τον ιστό, με τις παλιές εφαρμογές και με εφαρμογές Βάσεων Δεδομένων.

Διασφάλιση ποιότητας και δοκιμή.

Η διασφάλιση ποιότητας εξασφαλίζει ότι οι εφαρμογές ανταποκρίνονται σε όλες τις λειτουργικές απαιτήσεις και έχουν την αναμενομένη απόδοση. Εφόσον οι εφαρμογές ανταποκρίνονται επιτυχώς στις απαιτήσεις, είναι έτοιμες να αναπτυχθούν. Η εγγύηση ποιότητας στον κόσμο της ανάπτυξης εφαρμογών ιστού (web), σε αντίθεση με κάθε άλλη ανάπτυξη απαιτεί ταχύτερη αλλαγή, ενώ παράλληλα δοκιμάζονται και πολλοί συνδυασμοί περιπτώσεων για δοκιμή. Αυτές οι δοκιμές έχουν ζωτική σημασία, καθώς βοηθούν τον οργανισμό ή την εταιρεία να αποφύγει την απώλεια μεγάλων εσόδων σε περίπτωση που ο ισότοπος ή η εφαρμογή δεν είναι σε μόνιμη λειτουργική κατάσταση ή μη λειτουργική ή εντελώς άχρηστη.

4.7 Σύμμαχοι του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.Social Media & Διαφημίσεις.

Τα Social Media είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Τα πιο διαδεδομένα όπως Facebook, Twitter, Youtube και Instagram απαριθμούν χιλιάδες μέλη ανά τον κόσμο. Αυτή την ευκαιρία φυσικά εντόπισαν οι ειδικοί του e-marketing και όλο και περισσότερες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις επενδύουν σε τέτοιες ενέργειες. Πολλές φορές δε παρατηρείται το φαινόμενο της διατήρησης αποκλειστικά ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσω αυτών των social media.

Λόγω της απλότητας στην δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ οι επιχειρηματίες συχνά νομίζουν ότι η προώθηση της εταιρείας τους μέσω αυτών θα είναι το ίδιο απλή. Αντιθέτως αποτελεί μια πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία.

Η κάθε επιχείρηση για να επιτύχει αποδοτική προώθηση μέσω social media θα πρέπει να:

Ορίσει συγκεκριμένους στόχους.

Για να υπάρχει στόχευση στο marketing και να έχει επιτυχία θα πρέπει ο κάθε e-επιχειρηματίας να εξετάσει αρχικά τους στόχους που θέλει να επιτευχθούν μέσω των social media. Διαφορετικά θα γίνονται άσκοπες δαπανηρές κινήσεις marketing χωρίς καμία επιτυχία.

Δημιουργία προφίλ ιδανικών πελατών.

Όσο πιο γρήγορα μια επιχείρηση προσδιορίσει το ιδανικό προφίλ των υποψήφιων πελατών που θέλει να προσελκύσει μια εταιρία τόσο πιο στοχευόμενα και επομένως αποτελεσματικά θα λειτουργήσει η στρατηγική social media marketing.

Να διατηρεί την Μοναδικότητα της.

Για την διασφάλιση της μοναδικότητας του social media marketing στα πλαίσια που είναι εφικτό θα πρέπει να πάρετε πληροφορίες μέσω της έρευνας ανταγωνισμού – κλάδου. Αυτή η έρευνα θα σας βοηθήσει να κατανοήσετε και το καταναλωτικό κοινό του κλάδου καλύτερα αφού παρατηρώντας τις 3-5 πιο ανταγωνιστικές εταιρείες θα κατανοήσετε τι θέλει το καταναλωτικό κοινό να βλέπει, τι ώρες και με ποιον τρόπο.

Επιπροσθέτως θα πρέπει να δημιουργούνται διαφορετικά Posts για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με την φύση του στο Twitter για παράδειγμα οι χρήστες ενδιαφέρονται για συμβουλές, άρθρα και φυσικά τις τάσεις του Twitter μέσω hashtag σε αντίθεση με τα post σε Instagramm και Facebook που θα πρέπει να είναι πιο ψυχαγωγικά και φυσικά συνοδευόμενο από εντυπωσιακές εικόνες οι οποίες θα αποσπάσουν την προσοχή.

Να Επιλέξει το σωστό Social Media & την ανάλογη στρατηγική προώθηση.

Η δημιουργία προφίλ σε όλα τα μέσα δικτύωσης χωρίς συγκεκριμένο σκοπό είναι κοινό φαινόμενο χωρίς φυσικά κανένα αποτέλεσμα. Η ομάδα ή ο υπεύθυνος του Social Media Marketing θα πρέπει να διαχωρίσει ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι καλύτερο για την επιχείρηση του και να επενδύσει και να στοχεύσει στην προώθηση μέσω αυτού. Η εναλλακτικά να προσαρμόζει την στρατηγική του social Media Marketing σύμφωνα με το social media μέσω από το οποίο πρόκειται η επιχείρηση να προβληθεί.

Να ορίσει στρατηγική περιεχομένου.

Χωρίς σημαντικό περιεχόμενο η αποτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι βέβαιη. Για αυτό θα πρέπει να έχει οριστεί τόσο το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων στα social media όσο και ο χρόνος δημοσίευσης αλλά και η συχνότητα για να μην κουράζεται το καταναλωτικό κοινό.

Να αποδεχτεί την ανάληψη ευθύνης.

Η δημιουργία profile σε social media δεν είναι κάτι που ολοκληρώνεται και μετά δεν χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή είτε ενασχόληση. Η συχνή ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνει μια συνέπεια και έναν επαγγελματισμό στο καταναλωτικό κοινό της εκάστοτε επιχείρησης. Η επικοινωνία μέσω αυτών είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό κομμάτι. Συνήθως οι καταναλωτές θέλουν άμεση επικοινωνία και real time απαντήσεις χωρίς καθυστερήσεις. Η διατήρηση λοιπόν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεπάγεται και της ανάληψης ευθύνης της διαχείρισης και της καθημερινής παρουσίας.

Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δοθεί και στην απάντηση δημόσιων σχολίων τόσο καλόβουλων όσο και κακόβουλων. Η μελέτη των Bambuer, Sachse και Mangold (2012) έδειξε πως τα άτομα έχουν την τάση να δημιουργούν και να διαβάζουν αρνητικές αξιολογήσεις των προϊόντων, με αποτέλεσμα να μειώνεται η αξία της μάρκας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν τα αρνητικά σχόλια, να τα ταξινομούν με κάποια προτεραιότητα, να εκτιμούν τους πιθανούς κινδύνους και να λαμβάνουν τις απαραίτητες προφυλάξεις.

Τέλος θα πρέπει όλοι οι επιχειρηματίες να έχουν υπ' όψιν ότι τα social media σήμερα είναι απαραίτητα και αναπόφευκτα και ότι επειδή ακριβώς η πρόσβαση στα social media είναι δωρεάν αυτό δεν σημαίνει ότι και η προώθηση σε αυτά είναι επίσης. Εκτός από τις συνδρομές για διαφημίσεις ή για διατήρηση marketplace σε κάποιο από τα δημοφιλή μέσα κοινωνική δικτύωσης θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να έχει ξεχωριστό προϋπολογισμό για το social media marketing ο οποίος θα περιλαμβάνει όλο το φάσμα των προωθητικών ενεργειών π.χ. δωρεάν προϊόντα σε καταναλωτές, graphic design, αμοιβές experts, hosting σελίδας κ.ο.κ

2.Χρήση Μηχανών αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης όπως (Google , Bing, Yahoo, StartPage, Gibiru) έχουν γίνει το εργαλείο του καταναλωτή για την αναζήτηση όχι μόνο εγκυκλοπαιδικών, ιατρικών ή ιστορικών πληροφοριών αλλά και ο «σύμμαχος» στις αγορές του. Σύμφωνα με την έρευνα της ELTRUN 8 στους 10 επισκέπτονται τα οργανικά αποτελέσματα των αναζητήσεων γεγονός που κάνει τις τεχνικές SEO κρίσιμες για μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Μόλις το 23% εμπιστεύεται τα μη οργανικά αποτελέσματα και μόνο το 1 στους επισκέπτεται τα banner-ads των μηχανών αναζήτησης και ψωνίζει μέσω αυτών.

3.E-mail marketing.

Το E-mail marketing αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα όπλα των ειδικών του ψηφιακού marketing αφού προσφέρει την δυνατότητα της εξατομικευμένης διαφήμισης μέσω της δημιουργίας προφίλ καταναλωτή από προϊόντα που αγόρασε στο παρελθόν και προϊόντα που δήλωσε ο ίδιος ότι τον ενδιαφέρουν. Μετά την καθολική ισχύ του GDPR το e-mail marketing μετατράπηκε από εύκολη λύση σε «πονοκέφαλο» για τους ειδικούς καθώς πλέον από κάθε υποψήφιο καταναλωτή ζητείται η ρητή συγκατάθεση για την διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω αποστολή newsletter.

Σύμφωνα με την έρευνα της ELTRUN το 30% των διαδικτυακών χρηστών δίνει το e-mail του για να λαμβάνει newsletter και το 27% ανοίγει αυτά τα e-mail. Μόλις το 8% βέβαια αγοράζει συχνά από τις διαφημίσεις που λαμβάνει από newsletter.

Συμπερασματικά το E-mail marketing αποτελεί ουσιαστικό εργαλείο στην στρατηγική του ψηφιακού marketing για αυτό το λόγο όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνοδεύουν την εγγραφή στο newsletter τους ή την αποδοχή της Πολιτικής Προστασίας Δεδομένων της επιχείρησης σύμφωνα με τον GDPR για να παραμείνει ο χρήστης στην βάση δεδομένων του newsletter με επιβράβευση όπως χρηματική & ποσοστιαία έκπτωση, δωρεάν μεταφορικά, δωρεάν προϊόντα κ.ο.κ

4.8 Διασυννοριακό Εμπόριο μια μεγάλη ευκαιρία του 21ου Αιώνα.

Η ραγδαία ανάπτυξη του e-Commerce έφερε και την μεγάλη ευκαιρία για τον επιχειρηματικό κόσμο αυτή του διασυννοριακού εμπορίου.

Ως διασυνοριακό εμπόριο ορίζεται : Το ηλεκτρονικό εμπόριο που αφορά την αποστολή φυσικών προϊόντων από την αποθήκη της εταιρείας πώλησης απευθείας στους καταναλωτές σε μια άλλη χώρα ως ατομικό δέμα .

Σύμφωνα με την έρευνα της DHL μια στις επτά online αγορές διενεργείται ήδη ως διασυνοριακή συναλλαγή. Κάθε έμπορος λιανικής και κατασκευαστής έχει πλέον τη δυνατότητα να επεκταθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, ανεξάρτητα από το αν είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους, αν έχει εμπειρία ή αν είναι σχετικά νέος στο χώρο των πωλήσεων online. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλέον αλλάξει ριζικά ολόκληρο τον κλάδο (Ken Allen, CEO DHL Express, 201)

Οι ευκαιρίες στο Διασυνοριακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σύμφωνα με την αποκλειστική έρευνα της DHL που διεξήχθη σε εμπόρους λιανικής και κατασκευαστές με πάνω από 18000 απαντήσεις σε έξι χώρες (ΗΠΑ, Κίνα, Αγγλία, Γερμανία, Βραζιλία, Σιγκαπούρη) ο ι διασυνοριακές συναλλαγές αποτελούν τον σημερινό παράγοντα εκτίναξης της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναλυτικότερα:

1)Μέγεθος και δυναμική της αγοράς με μέγεθος αγοράς της τάξης των 300 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ σε όρους ακαθάριστης αξίας εμπορευμάτων (Gross Merchandise Value- GMV) το 2015, το μέγεθος του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τεράστιο. Με ρυθμό ανάπτυξης περίπου 25% ετησίως – ποσοστό που συναντάται πολύ σπάνια στις περισσότερες παραδοσιακές αγορές λιανικής – τα ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες ανάπτυξης σε παγκόσμια κλίμακα που κάθε έμπορος λιανικής πρέπει να εξετάσει.

2)Μια βαθύτερη ματιά στο ηλεκτρονικό εμπόριο υψηλής αξίας : περίπου το 20% των διασυνοριακών αγορών είναι αξίας άνω των 200 δολαρίων ΗΠΑ. Το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο της εγχώριας αγοράς , γεγονός που προσφέρει προοπτική για την επίτευξη ιδιαίτερα υψηλών κερδών. Τα νέα πλεονεκτήματα μεταφοράς για την πραγματοποίηση αγορών μεγάλης αξίας ανοίγονται από τους «κοιμώμενους γίγαντες» της Ευρώπης (Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία, Γερμανία) και της Ασίας (Χονγκ Κονγκ, Σιγκαπούρη, Ινδία) με το ρυθμό ανάπτυξης των αγορών αυτών να φτάνει μέχρι και δύο έως τρεις φορές πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο.

3) Οι express αποστολές ως πλεονέκτημα των αποστολών της εποχής μας : ένα στα δέκα δολάρια από το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζεται μέσω μια express αποστολής σε προκαθορισμένη ώρα παράδοσης. Οι express αποστολές είναι κατάλληλες για κάθε τύπο ηλεκτρονικού εμπόρου λιανικής , συμπεριλαμβανομένων των MME και των «ευκαιριακών αποστολών». Οι έμποροι λιανικής και οι κατασκευαστές που προσφέρουν την επιλογή express αποστολής με προκαθορισμένη ώρα παράδοσης αναπτύσσονται 1,6 φορές ταχύτερα από εκείνους που δεν προσφέρουν την δυνατότητα αυτή.

Η αναπτυσσόμενη κατηγορία των διασυνοριακών αγοραστών.

- Τα μόνιμα κίνητρα αγοράς από το εξωτερικό : Οι βασικοί λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές όλων των αγορών να πραγματοποιήσουν διασυνοριακές αγορές είναι διαθεσιμότητα προϊόντος, οι πιο ελκυστικές προσφορές (συμπεριλαμβανομένης της τιμής) και η εμπιστοσύνη. Η ενίσχυση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με την διαθεσιμότητα και την εμπιστοσύνη αποτελεί, όχι μόνο κίνητρο αλλά και στρατηγικές ευκαιρίες για την πλειονότητα των διασυνοριακών εμπόρων λιανικής και κατασκευαστών.

- Προϊόντα που αγοράζονται διασυνοριακά : τα είδη μόδας και τα ηλεκτρονικά είδη είναι εδώ και καιρό στην κορυφή των προϊόντων που πωλούνται διασυνοριακά , αλλά οι καταναλωτές ζητούν πλέον περισσότερα. Εξαιρετικές ευκαιρίες παρουσιάζονται σε κατηγορίες προϊόντων όπως για παράδειγμα προϊόντα ομορφιάς και καλλυντικών , φροντίδας κατοικίδιων ζώων, τρόφιμα και ποτά καθώς και αθλητικά είδη. Σχεδόν όλες οι κατηγορίες προϊόντων προσφέρουν την δυνατότητα ανάπτυξης ενός τμήματος Express αγοράς.

Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των εμπόρων λιανικής που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά και αξιοποιούν τη ζήτηση από το εξωτερικό

- Προοπτική ανάπτυξης διασυνοριακών συναλλαγών ενός έμπορου λιανικής online: Ήδη σήμερα οι έμποροι λιανικής που πραγματοποιούν διασυνοριακές συναλλαγές ηλεκτρονικά επιτυγχάνουν αύξηση των πωλήσεων τους κατά 10 έως 15 % κατά μέσο όρο μέσω των διεθνών πωλήσεων , αναμένεται ότι το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί στο μέλλον συνεπώς εκείνοι που δεν δραστηριοποιούνται ακόμη σε αυτή την αγορά χάνουν ευκαιρίες μια σημαντικής ενίσχυσης των πωλήσεων.

Δεν πρόκειται για μια ιστορία που αφορά μόνο τους γίγαντες του ηλεκτρονικού εμπορίου – οι ευκαιρίες απευθύνονται σε όλους τους τύπους εμπόρων λιανικής και κατασκευαστών. Οι γίγαντες του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτουν τα πρότυπα εμπειρίας του καταναλωτή, αλλά οι μεγάλοι κερδισμένοι του αυξανόμενου διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να είναι οι κατασκευαστές δεδομένου ότι αυτοί μπορούν να επιτύχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους και έλεγχο του εμπορικού σήματος «παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες»- εκτιμάται ότι θα αναπτύσσονται 1,3 φορές ταχύτερα από τον ήδη ταχέως αναπτυσσόμενο μέσο έμπορο λιανικής. Αυτό συνεπάγεται ότι οι έμποροι λιανικής πρέπει με τη σειρά του να προτείνουν μια ξεχωριστή προσφορά αξίας προκειμένου να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τους κατασκευαστές και / η να εξασφαλίσουν τη θέση τους στην αλυσίδα αξίας

Το 2017 σύμφωνα με τον Πίνακα Αποτελεσμάτων για τις καταναλωτικές Συνθήκες του έτους αυξήθηκε η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο , συγκεκριμένα τα επίπεδα εμπιστοσύνης των καταναλωτών αυξήθηκαν κατά 12 εκατοστιαίες μονάδες για αγορές από εμπόρους λιανικής που είναι εγκατεστημένοι στην ίδια χώρα και κατά 21 εκατοστιαίες μονάδες για αγορές από άλλα κράτη μέλη της ΕΕ. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2017)

Αυτό βέβαια δεν συμβαίνει πως τα εμπόδια για τους λιανέμπορους εξαφανίστηκαν εντελώς. Προβλήματα απόρριψης πληρωμής , μη επιτρεπτή διανομή προϊόντων στην χώρα τους, καθυστέρηση παράδοσης αγαθών-τελωνειακά κολλήματα, η μη επίγνωση των δικαιωμάτων των καταναλωτών σε περίπτωση ηθικής βλάβης ή απάτης από ηλεκτρονική διασυνοριακή αγορά, εθνικές διαφορές στο φορολογικό σύστημα ανάμεσα στις χώρες , διαφορές δικαιωμάτων καταναλωτών, αθέμιτες εμπορικές πρακτικές κάποιων εμπόρων αλλά και η σχετική άγνοια των εμπόρων για τα δικαιώματα των καταναλωτών παραμένουν καθημερινότητα του διασυνοριακού εμπορίου.

4.8.1 Οι διασυνοριακές συναλλαγές ως ο σημερινός παράγοντας εκτίναξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μέγεθος και Δυναμική της Αγοράς.

Το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί σε ένα μεγάλο, ταχέως αναπτυσσόμενο «οικοσύστημα» και έχει γίνει η αφορμή να γραφτούν ιστορίες μεγάλης επιτυχίας για πολλούς ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής.

Η επιτυχία αυτή απεικονίζεται σε πραγματικούς αριθμούς: το 2015 η αγορά του διασυνοριακού εμπορίου ανερχόταν στα 300 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε όρους GMV (Alipay), αντιπροσωπεύοντας το 15% του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύνολο. Πάραυτα η ραγδαία αυτή ανάπτυξη έχει μόλις ξεκινήσει και σίγουρα πρόκειται να συνεχιστεί. Υπολογίζεται πως το ποσοστό των διασυνοριακών πωλήσεων το 2020 θα αυξηθεί και θα ανέλθει στο 22% της παγκόσμιας αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου. Περίπου 1 στα 5 δολάρια ΗΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο το 2020 αναμένεται να προέρχονται από διασυνοριακές συναλλαγές. Η ταχεία αυτή ανάπτυξη δημιουργεί ευκαιρίες για όλους τους εμπόρους και κατασκευαστές ανεξαρτήτως του μεγέθους τους. Αυτή η ανάπτυξη δεν πρόκειται να σταματήσει ούτε μετά το 2020.

Με βάση το γεγονός αυτό και λαμβάνοντας υπόψη τα πρότυπα σύμφωνα με τα οποία οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνουν σήμερα τη διεθνή παρουσία τους, θα μπορούσε κανείς να υποθέσει ότι κάθε αγορά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί τελικά τοπική αγορά. Αυτό οφείλεται κυρίως στον υψηλό δείκτη αποδοτικότητας του κόστους που περιορίζει τοπικά την διεκπεραίωση και στην επίτευξη των ταχύτερων αποστολών που, όπως είναι φυσικό, υπόσχονται οι μικρότερες αποστάσεις εκ πρώτης όψεως. Ωστόσο ακόμη και οι γίγαντες του εμπορίου, όπως Amazon, Alibaba και Zalando, οι οποίοι έχουν ήδη εγκαταστήσει τοπικά κέντρα διανομής σε πολλές χώρες, αποστέλλουν ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων τους σε διασυνοριακό επίπεδο.

Αυτό οφείλεται για παράδειγμα, στον τεράστιο αριθμό κωδικών αποθεμάτων (κωδικοί SKU) που προσφέρουν μερικοί από τους παίκτες. Αλλά το να διατηρεί κανείς αργά διακινούμενους κωδικούς αποθεμάτων SKU, που παραμένουν σε διάφορες αποθήκες σε όλο τον κόσμο – απαραίτητη προϋπόθεση της καθαρής διακίνησης- κοστίζει πολύ περισσότερο από την αποστολή ενός ορισμένου ποσοστού παραγγελιών διασυνοριακά. Στοχεύοντας να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών για πιο γρήγορη παράδοση, πολλοί έμποροι λιανικής που πωλούν προϊόντα ηλεκτρονικά προσφέρουν στους πελάτες τους την επιλογή διεθνούς αποστολής υψηλής προστιθέμενης αξίας, π.χ. με μια πρόσθετη επιβάρυνση. Αυτό

δείχνει ότι οι διασυνοριακές συναλλαγές δεν αποτελούν απλώς μια παροδική φάση ή περαστική τάση, αλλά περισσότερο ένα σημαντικό χαρακτηριστικό στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου που απαιτεί αποστολές με προκαθορισμένη ώρα παράδοσης. (DHL,2017)

Αξίζει δε να σημειωθεί ότι σχεδόν το 20% των διασυνοριακών πωλήσεων είναι ανά αγορά ανώτερο των 200 δολαρίων ,με τις ΗΠΑ, την Αγγλία και την Κίνα να είναι οι leaders στις αγορές υψηλής αξίας στο διασυνοριακό εμπόριο και να αντιπροσωπεύουν το 60% των συνολικών εσόδων από διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Όπως είναι φυσικό οι καταναλωτές με καλάθια υψηλής αξίας θέλουν να είναι σίγουροι για τόσο για την ποιότητα όσο και για την παράδοση του προϊόντος. Για την αξιοπιστία της ποιότητας σύμμαχοι του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η πιστοποίησεις, τα σήματα πιστότητας, οι καλές κριτικές και τα καλά σχόλια από ήδη πελάτες. Και ο χρόνος παράδοσης όπως και η ασφαλή παράδοση παραμένουν κρίσιμα κριτήρια για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος . Για αυτό το λόγο παρατηρείται , σύμφωνα με την έρευνα της DHL, ότι ένα στα δέκα δολάρια ΗΠΑ από τα έσοδα του διασυνοριακού εμπορίου κερδίζεται μέσω των express αποστολών. Ιδιαίτερα στις MME οι περισσότεροι επιχειρηματίες για την μεταφορά αυτών των αποστολών επιλέγουν παγκόσμιους συνεργάτες με γνωστό εμπορικό σήμα έτσι ώστε να παρέχεται στον υποψήφιο αγοραστή το απαραίτητο εχέγγυο για την αγορά υψηλής αξίας που πρόκειται να προβεί.

Όταν δεν γεννάται η «πολυτελής» ανάγκη της express αποστολής οι επιχειρηματίες τείνουν να χρησιμοποιούν το κίνητρο των δωρεάν μεταφορικών εξόδων για καλάθια υψηλής αξίας έτσι ώστε να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν όσο το δυνατό περισσότερο προϊόντα από το ηλεκτρονικό κατάστημα τους.

Καταναλωτικά κίνητρα στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι λόγοι που μπορούν να ωθήσουν έναν καταναλωτή στην αναζήτηση αγαθών εκτός συνόρων ποικίλλουν. Οι συνηθέστεροι λόγοι είναι ή καλύτερη διαθεσιμότητα, μια ελκυστική προσφορά, καλύτεροι όροι πληρωμής ή καλύτερη τιμή, μεγαλύτερη ποικιλία στα αγαθά, καλύτερη ποιότητα προϊόντων, αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα ηλεκτρονικού καταστήματος , φήμη brand, καλά σχόλια και κριτικές στο διαδίκτυο,

τάσεις, συστάσεις από τρίτο. Συμπερασματικά βλέπουμε ότι η διαθεσιμότητα και η εμπιστοσύνη είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην ανάπτυξη της διασυνοριακής εμπορικής δραστηριότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, με την ελκυστική τιμή να παραμένει ένα από τα βασικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα . Όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τις παγκόσμιες μηχανές αναζήτησης όταν πρόκειται να προβούν σε μια αγορά για να συγκρίνουν την προσφορά ενδελεχώς. Είναι σίγουρο πως την τιμή ενός «γίγαντα» του διασυνοριακού εμπορίου δεν θα μπορέσει να ανταγωνιστεί μια ΜΜΕ για αυτό το λόγο οι τρεις βασικοί πυλώνες που θα πρέπει να βασιστεί για να πετύχει εκτός συνόρων είναι :

1. Μοναδικότητα προϊόντος
2. Διαθεσιμότητα
3. Εμπιστοσύνη

Κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται διασυνοριακά :

Το εύρος των προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο είναι τεράστιο όπως και τα μέγεθος των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων που την προσφέρουν, σύμφωνα με το καταναλωτικό βαρόμετρο 2016 της Google και της TNS σε 16072 καταναλωτές πως μεγαλύτερες ευκαιρίες παρουσιάζονται για εκείνους τους λιανέμπορους ή κατασκευαστές που πωλούν είδη μόδας ή ηλεκτρονικά είδη. Ακολουθούν και άλλες κατηγορίες όπως

- Προϊόντα ομορφιάς, καλλυντικά
- Εκτυπώσεις/ Βιβλία
- Η/Υ
- Προσωπικές συσκευές
- Είδη σπιτιού και έπιπλα
- Τρόφιμα
- Αθλητικά Είδη

- Εξαρτήματα αυτοκινήτου
- Κινητά τηλέφωνα
- Παιχνίδια
- Δώρα και λουλούδια κ.α

Όπως είναι αναμενόμενο η ζήτηση από χώρα σε χώρα μεταβάλλεται για παράδειγμα στην Κίνα το 35% αγοράζει διασυννοριακά τρόφιμα ενώ στην Ρωσία μόλις το 5%. Στην Αυστρία το 46% κάνει τις διασυννοριακές του αλλαγές για βιβλία και εκτυπώσεις σε αντίθεση με την Ινδία που μόλις το 6% αγοράζει τέτοιου είδους προϊόντα.

Φυσικά η ευκαιρία διάνοιξης στην παγκόσμια αγορά ειδικά για την κατηγορία των ΜΜΕ είναι άκρως δελεαστική, όμως σίγουρα δεν είναι εύκολη υπόθεση.

Οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει :

Α) Να διαμορφώσουν ένα ασφαλές περιβάλλον στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα το οποίο θα δίνει τα εχέγγυα στον υποψήφιο καταναλωτή ότι τίποτε δεν πρόκειται να πάει στραβά με την ποιότητα του προϊόντος , την πληρωμή την παράδοση του αλλά και την κατάσταση του προϊόντος κατά την παράδοση.

Β) Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να είναι παγκόσμιας εμβέλειας και να δίνει το αίσθημα στον υποψήφιο καταναλωτή ότι ψωνίζει σε τοπικό μαγαζί της γειτονιάς του.

Γ) Θα πρέπει το προϊόν ή υπηρεσία που θα επιλεγθεί να πωληθεί στην παγκόσμια αγορά να διέπεται από στρατηγικούς στόχους marketing συνδεδεμένους με το business plan της επιχείρησης και μοναδικότητα έτσι ώστε να ξεχωρίζει στον «ωκεανό» επιλογών της ηλεκτρονικής παγκόσμιας αγοράς και να επιτύχει.

Δ) Χρήση web analytics & στοχευόμενο ανά αγορά consulting για τον εντοπισμό των αγορών όπου υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για το κάθε προϊόν η υπηρεσία και διαμόρφωση του marketing ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται. Για παράδειγμα ένα κρέας το οποίο απευθύνεται σε εβραϊκό κοινό θα πρέπει οπωσδήποτε να διέπεται από κανόνες Κοσσέρ και αυτό να είναι εμφανές στο ηλεκτρονικό κατάστημα που πωλείται αν το ίδιο τρόφιμο αποφασίσει ο επιχειρηματίας να το

πουλήσει και σε αγορές μουσουλμανικών λαών θα πρέπει να πιστοποιήσει το κρέας του με Χαλάλ και όχι μόνο να το αναφέρει στη συσκευασία αλλά και να το διαφημίζει ηλεκτρονικά ώστε να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές από το μερίδιο του μουσουλμανικού καταναλωτικού κοινού.

Ε) Όπως και σε εθνικό επίπεδο το e-shop θα πρέπει να δίνει στον υποψήφιο αγοραστή όλες τις δυνατότητες πληρωμής αλλά και τρόπου αποστολής και παράδοσης.

Ζ) Τέλος ο ιδιοκτήτης του e-shop που πρόκειται να απευθυνθεί σε παγκόσμιο κοινό θα πρέπει να είναι έτοιμος να δαπανήσει αρκετό χρόνο σε αυτό. Οι απαντήσεις σε καλά και αρνητικά σχόλια αλλά και η άμεση ανταπόκριση στα μηνύματα των αγοραστών είναι κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς σύνορα, καθώς καθορίζουν τον επαγγελματισμό και την αξιοπιστία τους.

Από την παγκόσμια έρευνα σε 29.000 διασυννοριακούς καταναλωτές της Διεθνούς Ένωσης Φορέων Πιστοποίησης Προσωπικού (IPC) για το ηλεκτρονικό εμπόριο του 2017, την οποία δημοσιοποίησε σε ενημερωτικό έγγραφό της η Ένωση Επιχειρήσεων Πωλήσεων από Απόσταση και Ηλεκτρονικού Εμπορίου προκύπτει ότι :

- 70% απαιτεί πριν την παραγγελία να γνωρίζει το κόστος των μεταφορικών.

- 62% των καταναλωτών είχαν δωρεάν έξοδα αποστολής.

- 70% των δεμάτων μεταφέρθηκαν από το παγκόσμιο ταχυδρομικό δίκτυο.

- 51% των καταναλωτών έλαβαν κατευθείαν email από επιχειρήσεις.

- 56% των πωλήσεων το μοιράστηκαν 3 εταιρείες Amazon, Alibaba, ebay, ενώ το 34% αγοράστηκαν από Κίνα.

- 84% των δεμάτων ήταν κάτω των 2 κιλών.

- Το 26% των παραγγελιών παραδόθηκαν σε διάστημα άνω των 15 ημερών και το 17% παραδόθηκε σε 4-5 ημέρες.

- Οι επιστροφές στο διασυννοριακό εμπόριο ανήλθαν στο 6%. Στην Ινδία καταμετρήθηκε το υψηλότερο ποσοστό επιστροφών με 25%, στις ΗΠΑ 10% στην Κίνα και στην Αυστρία 9% και στην Ελβετία 8%.

–Οι Έλληνες στο διασυνοριακό εμπόριο προτιμούν την Κίνα 45%, το Ηνωμένο Βασίλειο 22% (προ τελωνειακού Brexit 01.01.2021) και τις ΗΠΑ 9%.

Από την έρευνα της DHL προκύπτει ότι τα έσοδα από τις διασυνοριακές πωλήσεις ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 10% - 15% των συνολικών εσόδων των επιχειρηματιών που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα. Μάλιστα το 71% αυτών θεωρεί ότι πρόκειται να αυξηθούν τα έσοδα τους από τα κέρδη του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου τα επόμενα δύο χρόνια. Συμπερασματικά, κατανοούμε ότι το αυτή η μορφή εμπορίου αποτελεί μια μεγάλη ευκαιρία ανάπτυξης ακόμα και για ΜΜΕ και όχι μόνο για εταιρείες κολοσσούς όπως ASOS, Alixpress, Ebay κ.ο.κ

Το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει όμως μέχρι και σήμερα μια τεράστια πρόκληση για όλες εκείνες τις επιχειρήσεις λιανεμπορίου παγκοσμίως που έχουν ξεκινήσει ή σκέφτονται να το επιχειρήσουν, αφού η επιτυχία του δεν είναι σίγουρη και αδιαμφισβήτητη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια πολύπλοκη διαδικασία η οποία απαιτεί αρκετές δικλίδες ασφαλείας προκειμένου την επίτευξη μιας αντικειμενικά επιτυχημένης δραστηριοποίησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε επίπεδο εκτός εθνικών συνόρων.

4.8.2 Άρση γεωγραφικών αποκλεισμών για το e-commerce

Υιοθετήθηκε οριστικά ο νέος κανονισμός της Ε.Ε., ο οποίος από το τέλος του 2018 άρει όλα τα εμπόδια στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο εντός της κοινοτικής επικράτειας. Οι νέοι κανόνες θα αποτρέπουν τις διακρίσεις για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις όσον αφορά την πρόσβαση σε τιμές, πωλήσεις ή όρους πληρωμής κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών σε άλλο κράτος-μέλος.

Σήμερα, ο γεωγραφικός αποκλεισμός αφαιρεί από πελάτες του διαδικτύου τη δυνατότητα πρόσβασης και αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από δικτυακό τόπο που εδρεύει σε άλλο κράτος-μέλος. Ο νέος κανονισμός θα άρει τα εμπόδια και τις διακρίσεις λόγω τόπου διαμονής ή τόπου εγκατάστασης των πελατών.

Αποκλείονται από το πεδίο εφαρμογής του κανονισμού οι υπηρεσίες των οποίων το κύριο χαρακτηριστικό είναι η παροχή πρόσβασης σε περιεχόμενο που προστατεύεται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και η χρήση του περιεχομένου αυτού.

Αποκλείονται και άλλες υπηρεσίες, όπως οι χρηματοοικονομικές, οι υπηρεσίες στον τομέα των οπτικοακουστικών μέσων, των μεταφορών, της υγειονομικής περίθαλψης και τον κοινωνικό τομέα.

Ισότιμη πρόσβαση

Οι έμποροι δεν θα μπορούν, πλέον, να προβαίνουν σε διακρίσεις μεταξύ πελατών όσον αφορά τους γενικούς όρους και προϋποθέσεις, συμπεριλαμβανομένων των τιμών, σε τρεις περιπτώσεις. Πρόκειται για τις περιπτώσεις κατά τις οποίες ο έμπορος:

1. Πωλεί αγαθά που παραδίδονται σε κράτος-μέλος στο οποίο ο έμπορος προσφέρει παράδοση ή συλλέγονται σε τόπο που έχει συμφωνηθεί με τον πελάτη.
2. Προσφέρει υπηρεσίες που παρέχονται με ηλεκτρονικά μέσα, όπως υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους, υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων, φιλοξενία ιστοσελίδων και παροχή τειχών προστασίας (firewalls).
3. Παρέχει υπηρεσίες που λαμβάνονται από τον πελάτη στη χώρα όπου ο έμπορος ασκεί τη δραστηριότητά του, όπως διαμονή σε ξενοδοχεία, αθλητικές εκδηλώσεις, ενοικίαση αυτοκινήτων ή εισιτήρια εισόδου σε μουσικά φεστιβάλ ή πάρκα αναψυχής.

Παράλληλα, οι έμποροι θα πρέπει να παρέχουν σαφή εξήγηση στην περίπτωση που εμποδίζουν ή περιορίζουν την πρόσβαση ή κατευθύνουν τους πελάτες σε διαφορετική διαδικτυακή επαφή.

Παθητικές πωλήσεις

Κατά γενικό κανόνα, ο νέος κανονισμός θα υπερισχύει σε περιπτώσεις σύγκρουσης με το δίκαιο του ανταγωνισμού. Ωστόσο, το δικαίωμα των προμηθευτών να επιβάλλουν περιορισμούς των ενεργητικών πωλήσεων δεν θα επηρεαστεί. Το δίκαιο ανταγωνισμού της Ε.Ε. πραγματοποιεί διάκριση μεταξύ των παθητικών πωλήσεων (όταν οι πωλήσεις γίνονται κατόπιν παραγγελιών) και των ενεργητικών πωλήσεων (όταν οι πελάτες γίνονται ενεργά στόχος εμπορών λιανικής). Οι περιορισμοί των παθητικών πωλήσεων θεωρούνται γενικά ως παραβίαση της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού, ενώ οι περιορισμοί των ενεργητικών πωλήσεων αποτελούν κοινή πρακτική η οποία απορρέει από την εμπορική ελευθερία.

Η Κομισιόν θα προβεί σε πρώτη εκτίμηση των επιπτώσεων των νέων κανόνων για την εσωτερική αγορά δύο χρόνια μετά τη θέση τους σε ισχύ. Η αξιολόγηση θα περιλαμβάνει πιθανή εφαρμογή των νέων κανόνων σε ορισμένες ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες που παρέχουν περιεχόμενο προστατευόμενο από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως η μουσική που μεταφορτώνεται, τα ηλεκτρονικά βιβλία και τα διαδικτυακά παιχνίδια.

Ελεύθερη τιμολογιακή πολιτική

Σε αντίθεση με τις διακρίσεις ως προς τις τιμές, οι νέοι κανόνες της Ε.Ε. για το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα απαγορεύουν τη διαφοροποίηση των τιμών, έτσι ώστε οι έμποροι να είναι ελεύθεροι να προσφέρουν διαφορετικούς γενικούς όρους, συμπεριλαμβανομένων των τιμών, και να στοχεύουν ορισμένες ομάδες πελατών σε συγκεκριμένες περιοχές. Επιπλέον, οι έμποροι δεν θα είναι υποχρεωμένοι να παραδίδουν αγαθά σε πελάτες εκτός του κράτους-μέλους στο οποίο παρέχουν παράδοση.

«Όχι» σε διαφορετικούς όρους πληρωμής

Επίσης, θα απαγορεύεται η αδικαιολόγητη διακριτική μεταχείριση πελατών σχετικά με τις μεθόδους πληρωμής. Οι έμποροι δεν θα επιτρέπεται συνεπώς να εφαρμόζουν διαφορετικούς όρους πληρωμής για τους πελάτες για λόγους που σχετίζονται με την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης. (Νίκος Μπέλλος, 2018)

Να τονίσουμε ότι από 01.01.2021 η Αγγλία βρίσκεται εκτός Ε.Ε και σε ότι αναφορά τις τελωνειακές συμβάσεις και τις ενδοκοινοτικές παραδόσεις. Πλέον όλες οι αγορές που γίνονται από επιχειρήσεις της Αγγλίας προς χώρες της Ε.Ε θεωρούνται εξαγωγές και για αυτό υπόκεινται και σε τελωνειακούς δασμούς. Αρκετές είναι εκείνες οι αγγλικές επιχειρήσεις που προκειμένου να μην χάσουν την τεράστια αγορά της Ε.Ε αναλαμβάνουν οι ίδιες να πληρώσουν τα κόστη τελωνείου αντί για τους πελάτες τους. Στην χώρα μας οποιοδήποτε προϊόν αγοραστεί από την Αγγλία άνω των 22 ευρώ υπόκεινται σε τελωνειακούς δασμούς οι οποίοι πολλές φορές ξεπερνούν και την τιμή του εμπορεύματος. Γεγονός που λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για οποιαδήποτε αγορά άνω των 22 ευρώ από το Ηνωμένο Βασίλειο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-Commerce) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Σύμφωνα με πρόσφατες μετρήσεις «ο κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αγγίζει πλέον το 2% του ΑΕΠ, ενώ σε απόλυτα μεγέθη ανέρχεται σε €4 δισ., τη στιγμή που στη χώρα υπάρχουν περισσότερα από 6.500 ελληνικά e-shops. Όπως προκύπτει από έρευνα που παρουσίασε ο GR.EC.A σε σχετική εκδήλωση, ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα καταγράφει συνεχή και σημαντική ανάπτυξη. Σήμερα, στην Ελλάδα οι "online" καταναλωτές ξεπερνούν τα 3 εκατ. (σε σύνολο μεγαλύτερο από 7 εκατ. χρήστες internet), ξοδεύουν δε κατά μέσο όρο σε ετήσια βάση περί τα €1.300. Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί στο 40% του "online" πληθυσμού, ενώ σημαντική είναι και η αύξηση των αγορών από ελληνικά e-shops (περισσότεροι από το 80% των e-shoppers). Μάλιστα σε σχετική έρευνα που εκπονήθηκε, το 30% των ερωτηθέντων απάντησε πως δίνει το 50% του budget για την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου.» (businessnews.gr, 2017)

Την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα καταγράφει η ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN). Η έρευνα “Οι απόψεις των Ελλήνων online καταναλωτών” των καθηγητών του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γ. Δουκίδη και Κ. Φραιδάκη, έγινε με τη συμμετοχή 1.910 Ελλήνων online καταναλωτών. Αλλά και εταιρειών όπως Publix, Eurobank, NBG, Buldoza, Media-Markt, Spitishop, Skroutz, Bestprice, Yolenis, Snatch, Πειραιώς.

Το 2016 ο Καθηγητής Γ.Ι. Δουκίδης και η Δρ. Κατερίνα Φραιδάκη ολοκλήρωσαν μια έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα και την συμπεριφορά των Online καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έδειξαν πως ο θεσμός του ηλεκτρονικού εμπορίου αρχίζει και ωριμάζει στην Ελλάδα. Ειδικότερα :

«Στροφή στις online αγορές συνεχίζει να πραγματοποιεί ο Έλληνας καταναλωτής, με το ψηφιακό εμπόριο να ωριμάζει σταδιακά και στην Ελλάδα. Σήμερα, υπολογίζεται ότι τρεις στους δέκα Έλληνες είναι μεθοδικοί, πλέον, online αγοραστές: το 29% των online καταναλωτών στην Ελλάδα πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών του ψηφιακά, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2015 ήταν στο 25% και το 2014 στο 9%. Στο μεταξύ, τη στροφή των Ελλήνων στο online κανάλι δείχνει και το γεγονός ότι 10% των online αγοραστών ξεκίνησε αγορές ηλεκτρονικά μέσα στο 2016.

Το 29% των online καταναλωτών στην Ελλάδα πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών ψηφιακά. Επιπλέον, το 2016 καταγράφεται αύξηση 5% κατά μέσο όρο στις κατηγορίες που αγοράζουν οι online καταναλωτές με την μεγαλύτερη αύξηση 10%, στις παραγγελίες έτοιμου φαγητού (έχουν εμφανιστεί δυναμικές ηλεκτρονικές αγορές και καινοτόμες υπηρεσίες παράδοσης). Άνοδος κατά 9% καταγράφεται το 2016 στην πληρωμή λογαριασμών (λόγω capital controls αλλά και νέων υπηρεσιών πληρωμών, όπως το ψηφιακό πορτοφόλι), 7% στην αγορά/ενοικίαση αυτοκινήτου, 6% στα είδη λιανεμπορίου (φέτος λειτούργησαν τρία νέα online σούπερ-μάρκετ με σημαντικές προσφορές και έξτρα υπηρεσίες πληροφόρησης/παράδοσης).»

5.1 Ελληνικά δεδομένα Ηλεκτρονικού Εμπορίου πριν την πανδημία του κορονοϊού.

Ελληνικά e-shops

Η έρευνα διαπιστώνει ότι, το 2016, συνεχίζεται η αύξηση των αγορών από τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού έξι στους δέκα αγοραστές έκαναν πάνω από το 80% των online αγορών τους από τοπικά e-shops, ενώ πέρσι η αναλογία ήταν 5 στους δέκα. “Αυτή η αύξηση εξηγείται λόγω των capital controls, αλλά και τη δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες, πλέον, τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών”, τονίζουν οι συντάκτες της μελέτης.

Πάντως, η έρευνα διαπιστώνει ότι οι Έλληνες συνεχίζουν να έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών σε όλη την Ευρώπη από e-shops του εξωτερικού στα επίπεδα περίπου του 30%.

Μέσω κινητού

Ανοδική εμφανίστηκε και η χρήση του κινητού ως μέσου για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές. Εννέα στους δέκα online καταναλωτές έχουν καθημερινά πρόσβαση στο Internet μέσω του κινητού τους, ενώ οκτώ στους δέκα μέσω του φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή, επτά στους δέκα μέσω tablet και μόνο 6 στους 10 μέσω του σταθερού υπολογιστή.

Το κινητό, πλέον, εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο και για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές για τους online καταναλωτές, αφού 1/4 το χρησιμοποιεί

καθημερινά/συχνά για online banking, 1/5 για αναζήτηση προσφορών, 1/5 για χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών (προμηθευτών ή λιανεμπόρων) και 1/6 για αναζήτηση τιμών, ενώ βρίσκονται, ήδη, σε φυσικό κατάστημα.

Προσφορές

Οι τιμές και προσφορές παραμένουν οι κύριοι λόγοι για να πραγματοποιούν οι Έλληνες online αγορές. Συγκεκριμένα, στους λόγους που πραγματοποιούν online αγορές, αναφέρουν την εύρεση καλύτερων τιμών (73%), την άμεση σύγκριση προϊόντων (55%) και την εύρεση προσφορών (42%). Αύξηση σημειώνουν, επίσης, οι λόγοι που σχετίζονται με την ποικιλία προϊόντων, όπως με την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα (46%) και την μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων (37%). Μόλις το (32%) δεν διαθέτει πολύ χρόνο για έρευνα αγοράς, το (20%) λαμβάνει καλύτερης πληροφόρησης συντελεστής που βοηθά τον καταναλωτή στον καλύτερο προγραμματισμό των αγορών του. Αυτοί οι λόγοι σχετίζονται βέβαια και με το γενικό de-stocking που λαμβάνει χώρα στα μικρά φυσικά καταστήματα λόγω cash-flow προβλημάτων. Δυστυχώς παρατηρήθηκε ότι μόνο 3/10 αγόρασαν από 1 ηλεκτρονικό κατάστημα και επέστρεψαν, γεγονός που μας υπογραμμίζει την έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού στην χώρα μας

Πληρωμές

Παρά το γεγονός ότι η αντικαταβολή παραμένει ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής, με το 56% των online καταναλωτών συνήθως να την προτιμά, η χρεωστική κάρτα χρησιμοποιείται, πλέον, όλο και πιο συχνά από 1 στους 2 online καταναλωτές (συγκεκριμένα το 51% την χρησιμοποιεί συχνά, από 44% που ήταν προ capital controls το 2014). Η χρήση χρεωστικής κάρτας θεωρήθηκε μετά την επιβολή των capital controls και ως ένας τρόπος αντιμετώπισης του προβλήματος έλλειψης μετρητών. Ωστόσο συγκριτικά με την Ε.Ε η Ελλάδα έχει ακόμα αρκετό δρόμο να διανύσει αφού υπολογίζεται ότι ο μέσος Ευρωπαίος πολίτης πραγματοποιεί σε ποσοστό άνω του 65% ηλεκτρονικά τις αγορές του. Η εκτίμηση βέβαια είναι πως τα επόμενα 3 έτη ότι θα μειωθεί αισθητά η χρήση μετρητών στη χώρα μας κατά (32%) και πως το (25%) των συναλλαγών με κάρτες θα πραγματοποιείται μέσω virtual wallets. Σημαντική είναι, αντίστοιχα, η μείωση της συχνής χρήσης του PayPal στο 15%. “Τα παραπάνω σχετίζονται άμεσα με την αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πληρωμή οφειλών

προς το δημόσιο, που γίνεται ψηφιακά, πλέον, συστηματικά από το 63% των online καταναλωτικών (σε σχέση με το 50% pro capital control)”, αναφέρει η μελέτη.

Το υψηλό ποσοστό του πρώτου στην επιλογή τρόπου πληρωμής αυτός της αντικαταβολής συνδέεται άρρηκτα με τον φόβο των Ελλήνων καταναλωτών για θέματα ασφαλείας και διαφύλαξης προσωπικών δεδομένων (διαδικτυακή απάτη) καθώς και την ανησυχία για το προϊόν το οποίο τελικών θα παραλάβουν (ποιότητα, δυνατότητα επιστροφής ή αλλαγής).

Χαμηλό Loyalty & μέγεθος καλαθιού.

Το 65% των online αγοραστών δηλώνει ότι 1 στις 2 αγορές του πραγματοποιείται σε κατάστημα που επισκέφθηκε μια φορά μέσα στο έτος της αγοράς. Το 80% των online αγοραστών δηλώνει ότι το καλάθι τους περιλαμβάνει μόλις από 1-4 προϊόντα συνήθως.

Πολυκαναλικό μοντέλο

Η πολυκαναλική τάση των τελευταίων δύο ετών και η δύναμη των ψηφιακών μέσων, ακόμη και στις φυσικές αγορές, συνεχίζουν να ενισχύονται. Συγκεκριμένα, το 1/3 των συνολικών αγορών σε φυσικά καταστήματα οι καταναλωτές το πραγματοποιούν, αφού κάνουν έρευνα στο Internet και στις υπηρεσίες σύγκρισης προϊόντων/τιμών. Υπάρχει όμως και το αντίθετο φαινόμενο, με μία στις έξι online αγορές να πραγματοποιείται, αφού έγινε πρώτα επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα.

Συστήματα πιστότητας

Η τάση με τις κάρτες πιστότητας αρχίζει να εμφανίζεται και στον ψηφιακό κόσμο, με το 30% να επιλέγουν συνήθως e-shops που προσφέρουν πόντους επιβράβευσης και το 26% να τους χρησιμοποιούν πολύ συχνά. Παρ’ όλα αυτά, αυτοί οι online καταναλωτές είναι αρκετά επιφυλακτικοί (4/10 θεωρούν ότι δεν τους προσδίδουν μεγάλη αξία) έως αρνητικοί από αυτήν την εμπειρία (3/10 δεν τους έχουν εξαργυρώσει ποτέ), ενώ έχουν προτάσεις για την καλυτέρευση των υπηρεσιών αυτών (6/10 επιθυμούν να εξαργυρώσουν τους πόντους σε μορφή έκπτωσης σε επόμενη αγορά, ενώ 4/10 να τους εξαργυρώσουν σε συνεργαζόμενα καταστήματα). (www.sepe.gr,2016)

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη, την οποία υλοποίησε η E-commerce Europe (το συλλογικό όργανο εκπροσώπησης των επιχειρήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη) και η EuroCommerce (Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Εμπορίου), η μέση δαπάνη ανά καταναλωτή για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα θα ανέλθει το 2018 σε 1.818,8 ευρώ από 1.758,3 ευρώ το 2017, στο υψηλότερο επίπεδο μέχρι σήμερα. Αύξηση ουσιαστικά κατά 3,44% ή κατά 60,5 ευρώ εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει το 2018 η μέση δαπάνη ανά καταναλωτή στην Ελλάδα για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το 2015, η μέση δαπάνη ετησίως είχε διαμορφωθεί σύμφωνα με τα στοιχεία της Ecommerce Europe σε 1.556,7 ευρώ, το 2016 αυξήθηκε κατά 8,5%, φτάνοντας στα 1.689,4 ευρώ, ενώ το 2017 ενισχύθηκε σε σύγκριση με το 2016 κατά 4,07%.

Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, στην Ελλάδα καταγράφεται ένα από τα υψηλότερα ποσοστά (50%) μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στην Ελλάδα αλλά και εκτός αυτής. Μάλιστα, 15% των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν ότι πραγματοποιούν αγορές μόνο από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, επιλογή που αφορά κυρίως τις αγορές τεχνολογικών προϊόντων.

Συνολικά στην περιοχή της Νότια Ευρώπης, όπου συγκαταλέγεται και η Ελλάδα, ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου προβλέπεται να φτάσει το 17,7% το 2018 από 14,5% το 2017. Αποτελεί δε τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης που προβλέπεται για το 2018 μεταξύ των διαφόρων περιοχών της Ευρώπης.

Στην Ελλάδα, το 2017 το ποσοστό όσων πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανήλθε σε 36%, την ώρα που το ποσοστό εκείνων που χρησιμοποιούν Internet είναι σχεδόν διπλάσιο. Ανάλογο είναι το ποσοστό στην Πορτογαλία, ενώ χαμηλότερο στην Ιταλία (34%) και στην Κύπρο (32%). Στον αντίποδα βρίσκονται η Ολλανδία και η Ελβετία, όπου το 82% των καταναλωτών πραγματοποιεί αγορές μέσω Διαδικτύου και ακολουθούν η Σουηδία, όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 81%, η Δανία και το Λουξεμβούργο (με 80% η κάθε μία).

Οι πέντε επιχειρήσεις με τον μεγαλύτερο τζίρο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη είναι η Amazon, η Argos, η Bonprix, η Currys και η Debenhams. Υψηλή διείσδυση στην ελληνική και εν γένει στην ευρωπαϊκή αγορά έχουν και οι λεγόμενοι «ελίτ

λιανέμπορου», όπως είναι η Apple, η Boots, η H&M, η IKEA, η Nike, η Zara και η Tesco. (www.typosthes.gr, 2018)

Για το μέσο Έλληνα επιχειρηματία μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να αποτελεί ένα εύρος επαγγελματικών ευκαιριών χωρίς όρια και ίσως πολλές φορές την μόνη λύση για επιβίωση στην επιχείρηση του ,κατανοεί όμως πάντα τους κινδύνους που ελλοχεύει και την στρατηγική αντιμετώπιση που θα πρέπει να χρήζει μια κίνηση διάνοιξης επιχείρησης προς το ηλεκτρονικό εμπόριο έτσι ώστε να ενσωματωθεί στο business plan της εταιρείας και να ανταποκριθεί το καταναλωτικό κοινό της.

Τόσο τα capital controls που επιβλήθηκαν το 2015, όσο και η εύκολη πρόσβαση στο Internet για όλους σε συνδυασμό με την επαφή με Ευρωπαϊκές και ξένες αγορές, οι επιχειρήσεις οδηγήθηκαν στην υιοθέτηση της λογικής των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Από τα κυριότερα, ίσως και το μεγαλύτερο πρόβλημα του Ελληνικού online αγοραστικού κοινού είναι η εμπιστοσύνη ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές και συναλλαγές. Στη περίπτωση φυσικού καταστήματος ο έμπορος έχει το πλεονέκτημα της προσωπικής επικοινωνίας και του προσωπικού βιώματος ως προς το προϊόν ή τη χρήση της υπηρεσίας και κερδίζει έδαφος απέναντι στους ανταγωνιστές του μέσω αυτών ακόμα και αν υστερεί στην τιμή του προϊόντος.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι έμποροι δεν έχουν κανένα από τα δύο πλεονεκτήματα ως προς τους πελάτες για αυτό και από τις αρχές της εμφάνισης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ψάχνουν λύσεις στο πρόβλημα της δυσπιστίας ως προς τη φύση αυτού του εμπορίου.

Ο ανταγωνισμός σε όλους τους κλάδους του εμπορίου έχει γίνει τόσο μεγάλος που ούτε οι ίδιες οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να ελέγξουν και πολλές φορές να ανταγωνιστούν τιμολογιακά, αυτός είναι ένας επιπρόσθετος λόγος να επιζητούν να κάνουν το ηλεκτρονικό κατάστημα τους πιο αξιόπιστο, κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους όπως:

- ✓ καθιερωμένοι μέθοδοι πληρωμών,
- ✓ τα σήματα αξιοπιστίας,
- ✓ τα συστήματα αξιολογήσεων / σχολίων/ κριτικής

Βασιζόμενοι στα τρία αυτά εργαλεία οικοδόμησης εμπιστοσύνης ή ιδανικά με τον συνδυασμό των τριών οι έμποροι προσπαθούν να κάνουν το κατάστημα τους να ξεχωρίσει μέσα σε μια «ηλεκτρονική θάλασσα» ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με μια έρευνα της γερμανικής ECC, οι αξιολογήσεις των πελατών επιδρούν θετικά στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών, καθώς αυξάνουν το conversion rate κατά 25%. Για την επίτευξη αυτής της βελτίωσης του conversion rate αρκούν μόνο τρεις αξιολογήσεις ενός διαδικτυακού έμπορα. Οι αξιολογήσεις των πελατών λαμβάνονται ιδιαίτερα υπόψη για προϊόντα με υψηλό επίπεδο τιμών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει επίσης το γεγονός, ότι οι καταναλωτές αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στις αξιολογήσεις των εξωτερικών διαδικτυακών τόπων ή των μηχανών σύγκρισης τιμών, παρά στις αξιολογήσεις που απεικονίζονται στα ηλεκτρονικά καταστήματα των ιδίων των εμπόρων.

Παράλληλα, ενδιαφέρουν παρουσιάζει η αλληλεπίδραση μεταξύ της χρήσης του διαδικτύου και των αξιολογήσεων. Όσο περισσότερο πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές αγορές, τόσο περισσότερο οι αξιολογήσεις των χρηστών για προϊόντα ή υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων κερδίζουν έδαφος στην απόφαση αγοράς. Οι αξιολογήσεις, όμως, δεν επικεντρώνονται μόνο σε επιλεγμένους εμπορικούς κλάδους, αλλά περιλαμβάνουν σχεδόν όλους τους τομείς της οικονομίας και της ζωής μας. Ως εκ τούτου, οι θετικές αξιολογήσεις είναι ο καλύτερος, αυθεντικότερος και ο αποδοτικότερος τρόπος σύστασης για ένα (ηλεκτρονικό) κατάστημα, καθώς πρόκειται για «οργανική-δωρεάν» διαφήμιση και όχι για πληρωμένη.

Η πετυχημένη χρήση των αξιολογήσεων των πελατών για τη διαδικασία αγοράς εξαρτάται από τα παρακάτω τέσσερα κριτήρια αξιολόγησης:

Αξιοπιστία : Η υψηλή αξιοπιστία στις αξιολογήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι ένα κρίσιμο κριτήριο για τους Online πελάτες, όταν πρόκειται να λάβουν υπόψη τους τις αξιολογήσεις τρίτων για μια απόφαση αγοράς. Ειδικότερα και όσον αφορά πιθανά αρνητικά σχόλια των πελατών, συνιστάται μια άμεση επικοινωνία, με άμεσες απαντήσεις στις αρνητικές αξιολογήσεις των πελατών.

Συνάφεια: Οι αξιολογήσεις δεν είναι καθολικές, αλλά εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη συγκεκριμένη ομάδα-στόχο που αναφέρονται. Για παράδειγμα, στην

κατηγορία των υποδημάτων, μπορεί κάποια αξιολόγηση για μια νεαρή κοπέλα με υψηλή αισθητική στο design η οποία διαβάζει την κρίση μιας επίσης νεαρής κοπέλας, να είναι αρκετά χρήσιμη για την πρόθεση αγοράς υποδημάτων. Αντίθετα, μάλλον ακατάλληλη και μη ωφέλιμη μπορεί να είναι η ίδια αξιολόγηση για μια μεγαλύτερη σε ηλικία γυναίκα, που δεν ασχολείται με τη μόδα. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι η σημασία των αξιολογήσεων σε διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το εάν ταυτίζονται οι προσδοκίες και τα ενδιαφέροντα τόσο του συγγραφέα της αξιολόγησης όσο και του αναγνώστη αυτής. Σε γενικές γραμμές, οι αξιολογήσεις των πελατών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τις διαφορετικές ιδιότητες, όπως προφίλ του αξιολογητή, οι λόγοι χρήσης, η ποιότητα, το μέγεθος, το ποσοστό σχετικού ενδιαφέροντος των χρηστών.

Παρουσίαση : Ο συνοπτικός και απλός σχεδιασμός των αξιολογήσεων των πελατών, έχει σημαντικό αντίκτυπο στο βαθμό που λαμβάνουν υπόψη τους οι επισκέπτες των διαδικτυακών καταστημάτων τις αξιολογήσεις άλλων πελατών για τις αποφάσεις που θα πάρουν σχετικά με τις αγορές τους. Προκειμένου να αυξηθεί η ευκολία χρήσης των αξιολογήσεων για προϊόντα ή υπηρεσίες, κρίνεται απαραίτητη μια δομημένη σύνοψη με τις σημαντικότερες πληροφορίες, όπως συνολική αξιολόγηση, αριθμός αξιολογήσεων, αρνητικές αξιολογήσεις, θετικές αξιολογήσεις, τιμή, θέση κατάταξης στην αντίστοιχη κατηγορία, φύλο, lifestyle και χρήση.

Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης : Όπως ανέφερα παραπάνω, ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου είναι η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Παράλληλα, οι αξιολογήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών από τους διαδικτυακούς χρήστες μπορούν να συμβάλλουν ενεργά στο να εμφανίζονται οι σελίδες των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών των διαφόρων διαδικτυακών καταστημάτων σε πιο υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης. Το κείμενο των αξιολογήσεων, το περιεχόμενο δηλαδή που έχει δημιουργηθεί από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content) και το οποίο είναι συνήθως σχετικό με το προϊόν-υπηρεσία, περιέχει για τις μηχανές αναζήτησης διάφορες λέξεις-κλειδιά και λόγω της μοναδικότητας επηρεάζει θετικά στην κατάταξη των διαφόρων μηχανών αναζήτησης.

Το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και οι έξυπνες φορητές συσκευές (smartphones, tablets) μεταβάλλουν τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών. Όπως αναφέρει ο αναλυτής τάσεων Sven Gabor

Janszky, η περίοδος της "οικονομίας της προσοχής" οδεύει προς το τέλος της. Σε αυτή, η λογική της "οικονομίας της μάζας – mass market", δούλευε ως εξής:

Όποιος κέρδιζε περισσότερο την προσοχή του καταναλωτικού κοινού, αυτός λάμβανε και τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Αυτή όμως η περίοδος οδεύει με γοργά βήματα προς το τέλος της. Μέσω των κινητών τηλεφώνων, μπορούμε όχι μόνο να τρέξουμε δημοψηφίσματα σε καθημερινή βάση, αλλά μπορούμε με ένα απλό κλικ να λαμβάνουμε από τρίτους συστάσεις και αξιολογήσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες. Σε αυτό τον κόσμο, της επικοινωνίας "ένας προς έναν", η προσοχή δεν έχει πια αξία. Και αυτό, διότι όποιος επικοινωνεί "ένας προς έναν" δεν επιδιώκει την προσοχή, καθώς την κατέχει ήδη. Αυτό που πρέπει να επιδιώξει, είναι η εκτίμηση του πελάτη του, προκειμένου να επαναληφθεί η επικοινωνία. Με τον τρόπο αυτό, η "οικονομία της προσοχής" αντικαθίσταται από την "οικονομία της εκτίμησης".

Τι σημαίνει, όμως, αυτό για την εμπιστοσύνη; Απλώς, ότι η εμπιστοσύνη των πελατών επαναπροσδιορίζεται. Η εμπιστοσύνη δεν είναι πια ένα άκαμπτο οικοδόμημα. Δε δίνεται μια φορά από έναν πελάτη σε μια μάρκα. Αντίθετα, η εμπιστοσύνη είναι δυναμική. Προκύπτει όταν δύο εταίροι εργάζονται μαζί από κοινού για κάτι "καλό". Το παραπάνω θα πρέπει να αποδεικνύεται σε κάθε επαφή από την αρχή. (www.skroutzblogspot.gr,2013)

5.2. Ελληνικά εργαλεία οικοδόμησης εμπιστοσύνης

Ανάμεσα στα τρία εργαλεία οικοδόμησης εμπιστοσύνης που αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο ,καθιερωμένοι μέθοδοι πληρωμών, σήματα αξιοπιστίας, συστήματα αξιολογήσεων / σχολίων/ κριτικής, το πρώτο έχει υιοθετηθεί από το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς για αυτό και παρατηρείται σχεδόν όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα να παρέχουν στον πελάτη τη δυνατότητα όλων των υπαρχόντων πληρωμών.

Ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο δίνεται πολύ μεγάλη σημασία στα συστήματα αξιολογήσεων / σχολίων/ κριτικής και έχουν βασιστεί ολόκληρα success story εταιρειών πάνω σε αυτά (βλ. booking.com, TripAdvisor.com, Airbnb.com) αλλά και τα τελευταία χρόνια γίνεται η διαχείριση τους αντικείμενο μελέτης ακόμα και εκπαιδευτικών σεμιναρίων πολλών χιλιάδων δολαρίων, αφού θεωρείται πως τα αρνητικά σχόλια ή ακόμα και τα ουδέτερα που δεν προσδίδουν στην «ελκυστική»

εικόνα της επιχείρηση μπορεί να συντελέσουν στο κλείσιμο μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Στην πρώτη αγορά του e-επιχειρείν στην Ελλάδα μεγαλύτερη βάση δίνεται στο δεύτερο εργαλείο οικοδόμησης εμπιστοσύνης τα σήματα αξιοπιστίας καθώς ο φόβος και η έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές διακατέχει ακόμα εν έτη 2018 τους Έλληνες. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι δεν δίνεται προσοχή σε σχόλια και κριτικές όμως παρατηρείται ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα αυτών που διαθέτουν σήμα αξιοπιστίας είναι τεράστιο έναντι αυτών που απλώς διατηρούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή παρέχουν μια ηλεκτρονική υπηρεσία.

5.2.1 GRECA - Greek eCommerce Association

Την επιτακτική αυτή ανάγκη ήρθε αρχικά να καλύψει ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου ή αλλιώς Greek eCommerce Association (GRECA). Ο GRECA αποτελεί ένα όργανο φωνή των Ελληνικών Επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του e- Επιχειρείν. Όντας ένα σημείο αναφοράς όλες οι επιχειρήσεις/μέλη έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται άμεσα για τις εξελίξεις και να λαμβάνουν στατιστικά στοιχεία, πληροφορίες και δεδομένα τα οποία τις βοηθούν να λάβουν αποφάσεις σύμφωνα με την επικαιρότητα. Το σήμα GRECA διασφαλίζει αποδοχή και την τήρηση του Κώδικα Δεοντολογίας από όλες τις εταιρείες που είναι μέλη, με αποτέλεσμα την παροχή του αισθήματος ασφάλειας στους καταναλωτές που συναλλάσσονται με τις επιχειρήσεις μέλη. Ο Σύνδεσμος αυτός έχει ως σκοπό να αναδείξει τις καλές πρακτικές και να ενισχύσει το αίσθημα εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Τα βασικά οφέλη της συμμετοχής στο Σύνδεσμο είναι:

Αξιοπιστία & εγκυρότητα μέσω:

- Χρήση σήματος του GRECA στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης/μέλους.
- Αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης για τους χρήστες
- Προβολή εταιρείας στη λίστα μελών στο site του GRECA

- Πληροφόρηση για τις νομικές και άλλες παραμέτρους άσκησης ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.
- Άμεση ενημέρωση για κάθε εξέλιξη που αφορά τον κλάδο
- Πρόσβαση σε άρθρα και νέα για βέλτιστες πρακτικές
- Απόκτηση φωνής
- Προστασία , υποστήριξη και επίλυση θεμάτων του κλάδου μέσω την προώθησης τους και άσκησης πίεσης στους αρμόδιους φορείς
- Δυνατότητα συμμετοχής στις διαδικασίες διαμόρφωσης του κλάδου
- Συμμετοχή σε Γενικές Συνελεύσεις και συναντήσεις του συνδέσμου.
- Networking μέσω της δυνατότητας επαφής και γνωριμίας με εταιρείες μέλη και άλλους φορείς αλλά και μέσω της συμμετοχής σε ειδικά συνέδρια και events

Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια από τα ευρύτεως γνωστά μέλη GRECA: ACS, Aegean Airlines, Airblock, Alterego, AslanisHome, Apivita bestprice.gr, Bodytalk, Brandsgalaxy, BSB, Bozikis, Eurobank, Electronet, Γερμανός, Γρηγόρης Μικρογεύματα, ΕΛΤΑ, IKEA, KAYKAS A.E, kariera.gr, DHL, Follie-Follie κ.α (www.greekcommerce.gr)

5.2.1.1 Σήμα αξιοπιστίας

Στα τέλη του 2016 ο GRECA εισάγει στην αγορά έναν νέο όρο αυτόν του σήματος αξιοπιστίας το σήμα Trustmark (www.trustmark.gr) το οποίο έρχεται να αντιμετωπίσει το μεγαλύτερο πρόβλημα των online καταστημάτων την επιφυλακτικότητα των πελατών, το αίσθημα αβεβαιότητας και αναξιοπιστίας και να ενισχύσει την καταναλωτική εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του GRECA Φώτη Αντωνόπουλο, το σήμα Trustmark έχει διττό σκοπό. Αφενός πιστοποιεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα σύμφωνα με την ευρωπαϊκή νομοθεσία και τον κώδικα δεοντολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφετέρου αποτελεί διαβεβαίωση και εγγύηση προς τους καταναλωτές που

επισκέπτονται το εκάστοτε αξιολογημένο ηλεκτρονικό κατάστημα ότι συμμορφώνεται πλήρως στη νομοθεσία, τηρώντας τις βέλτιστες πρακτικές, όπως αυτές έχουν οριστεί μέσα από την αξιολόγηση πολλών ποιοτικών κριτηρίων. Το GRECA Trustmark είναι εγκεκριμένο από τον οργανισμό Ecommerce Europe, και η Ελλάδα είναι η 15η χώρα της E.E. που το υιοθετεί. Σύμφωνα με τα στελέχη της GRECA, η υιοθέτηση της συγκεκριμένης πιστοποίησης αποτέλεσε ένα πολύ σημαντικό βήμα εξωστρέφειας, καθώς άνοιξε νέους επιχειρηματικούς διασυννοριακούς δρόμους για τα ελληνικά e-shops. Η πιστοποίηση για τα μέλη του GRECA είναι δωρεάν, ενώ την πραγματογνωμοσύνη για την πιστοποίηση υλοποιεί το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ). (Εφημερίδα Καθημερινή 2016)

5.2.1.2 Δράσεις-Εκδηλώσεις εργαλεία από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αφουγκραζόμενοι ότι η αγορά του ελληνικού e-Commerce συνεχώς μεγαλώνει, ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου επενδύει & προγραμματίζει σε όλο και περισσότερες εκδηλώσεις- «εργαλεία» για τα μέλη της όπως:

-E-commerce Networking Day Τετάρτη 20 Ιουνίου 2018 στο Ελαιών Loft στο Βοτανικό,

-Workshops by GR.EC.A.: Parcel Delivery: Από την παραλαβή στο κατάστημα μέχρι την παράδοση στον πελάτη,

-Ημερίδα «Όλα όσα πρέπει να γνωρίζουν τα eShops για το GDPR»,

-Workshop «GR.EC.A Export Gurus»

-Εκπαιδευτικά προγράμματα π.χ Ηράκλειο της Κρήτης 20-21/10/2018 με τίτλο “Ecommerce Fundamentals”.

Στα πλαίσια των δραστηριοτήτων του ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου - GR.EC.A. και με την υποστήριξη και υπό την αιγίδα του Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού πραγματοποιεί από το 2013 Εβδομάδες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Συγκεκριμένα η τελευταία του 2017 κατέγραψε νέο ρεκόρ συμμετοχών από ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία ξεπέρασαν στο σύνολο τα 300, κατά τη διάρκεια της εν λόγω δράσης, τα e-Shops είχαν την ευκαιρία να “συστηθούν” στο καταναλωτικό κοινό μέσω της παροχής ελκυστικών προσφορών, ενώ χιλιάδες

καταναλωτές είχαν την ευκαιρία να “βιώσουν” την ελληνική online αγοραστική εμπειρία. Κάθε χρόνο ο θεσμός καταγράφει θετικά πρόσημα και καλύτερα αποτελέσματα από την προηγούμενη. Η συγκεκριμένη δράση έχει την υποστήριξη - και τελεί υπό την αιγίδα- του Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού.

Ακολουθώντας τις επιταγές των καιρών ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, GR.EC.A σε συνεργασία με τη Mastercard προχώρησαν σε μια ακόμη πρωτοβουλία που στόχο είχε να συμβάλλει στην πληροφόρηση των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τη χρήση των καρτών για αγορές στο διαδίκτυο.

Διοργάνωσε λοιπόν μια online καμπάνια με τίτλο “Ξεπέρασέ το” με σκοπό της να εκπαιδεύσει τους online καταναλωτές στην χρήση πλαστικού χρήματος κατά τις online αγορές τους, να τους μάθει «tips & tricks» που θα υιοθετήσουν έτσι ώστε να ξεπεράσουν τους φόβους και τους τυχόν ενδοιασμούς όταν χρησιμοποιούν την χρεωστική ή την πιστωτική τους κάρτα.

Μέσω ενός πολύ κατανοητού και ευφάνταστου animated video παρουσιάστηκε στην σχετική εκδήλωση του GRECA στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό το κύριο ερώτημα της εποχής, δηλαδή γιατί ενώ ψωνίζουν online, δεν πληρώνουν και online. Η δράση δεν έμεινε εκεί αφού δημιουργήθηκε και σχετικό site το οποίο μπορεί να το επισκεφθεί ο καθένας δωρεάν (<http://xeperaseto.greekecommerce.gr/>) Κύριο μέλημα και των δύο συντελεστών η αλλαγή σκέψης και η κατάργηση των φόβων των online αγοραστών διαδικασία άρρηκτα συνδεδεμένης με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.



Από παράδειγμα της ανάγκης για διεύρυνσης της εμπιστοσύνης του online καταναλωτικού κοινού μέσω ενός σήματος πιστότητας όπως αυτό της GRECA είναι η συνεργασία της Τράπεζας Πειραιώς με τον ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου - ΕΣΗΕ (Greek Ecommerce Association - GRECA).

Όπως τόνισαν τα στελέχη της Τράπεζας Πειραιώς «Συνεργασία με στόχο την υποστήριξη και περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας.

Σημείωσαν επίσης ότι «ο τομέας των ηλεκτρονικών πληρωμών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης του eCommerce, και τα περιθώρια ανάπτυξης είναι μεγάλα αφενός γιατί το εμπόριο εισέρχεται σε νέα εποχή –αυτή των ηλεκτρονικών εγγρημάτων συναλλαγών και της απομάκρυνσης από την έννοια της φυσικής εγγύτητας– και αφετέρου διότι ο Έλληνας online καταναλωτής διακατέχεται –σε σημαντικό βαθμό– από αίσθημα ανασφάλειας αναφορικά με τα e-payments και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.»

Παρατηρούμε λοιπόν ότι ακόμα και στο προστατευμένο και σίγουρα υψηλής εμπιστοσύνης τραπεζικό περιβάλλον της Τράπεζας Πειραιώς οι πελάτες της ένοιωθαν αβεβαιότητα στην διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών από απλές κινήσεις όπως πληρωμές Δ.Ε.Κ.Ο, δημοσίων οφειλών κ.ο.κ μέχρι και σε μεταφορές μεγάλων ποσών. Μέσω της συνεργασίας και της ανάπτυξης στενών σχέσεων και οι δυο

οργανισμοί ευελπιστούν ότι θα συντελέσουν σε βάθος χρόνου ουσιαστικά στην ανάπτυξη νέων τεχνικών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, στην εκπαίδευση των επαγγελματιών όσο και των καταναλωτών, στην καθολική αποδοχή των e-payments από το καταναλωτικό κοινό και εν κατακλείδι στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας.

Ο Σπύρος Αρμενιάκος, επικεφαλής της Διεύθυνσης Merchant Acquiring & ePayments της Τράπεζας Πειραιώς, δήλωσε στην εφημερίδα Καθημερινή με αφορμή τη συμφωνία: «Η Τράπεζα Πειραιώς επενδύει στη διαρκή εξέλιξη και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, λειτουργώντας με άξονα τον πελάτη έναντι του μοντέλου με επίκεντρο το προϊόν. Ως βασικός συμμετέχων στο οικοσύστημα πληρωμών, δεσμευόμαστε ότι θα συνεχίσουμε να εργαζόμαστε –σε στενότερη πλέον συνεργασία με τον GRECA– στην κατεύθυνση της ενημέρωσης καταναλωτών, φορέων και επιχειρήσεων, ώστε να δημιουργηθεί ένα ακόμα πιο αναβαθμισμένο περιβάλλον ηλεκτρονικών πληρωμών, με υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, νέες δυνατότητες και εξατομικευμένες λύσεις».

Από την πλευρά του ο κ. Φώτης Αντωνόπουλος, πρόεδρος του GRECA, σημείωσε σε ερώτηση της εφημερίδας Καθημερινής: «Η συνεργασία μας με την Τράπεζα Πειραιώς στον τομέα των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι βέβαιο πως θα βοηθήσει σημαντικά το έργο του Συνδέσμου στην εκπαίδευση των επαγγελματιών και την ενημέρωση των καταναλωτών, ώστε να ενισχυθεί το αίσθημα καταναλωτικής εμπιστοσύνης στο eCommerce. Παράλληλα, η εκτεταμένη υιοθέτηση των ηλεκτρονικών πληρωμών από τους καταναλωτές θα βελτιώσει την εμπειρία του πελάτη και θα περιορίσει τις αθέμιτες πρακτικές στο εμπόριο». (Εφημερίδα Καθημερινή, 2018).

5.2.2 Skroutz.gr Σύμμαχος εμπιστοσύνης

Έδαφος στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών έχει κερδίσει όμως και η πασίγνωστη στην Ελλάδα μηχανή αναζήτησης Skroutz.gr. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα επιλέγουν την συνεργασία με την μηχανή του Skroutz γιατί εκτός από την αυξημένη επισκεψιμότητα και την επιτυχία που έχει ως μηχανή παρέχει στους εν δυνάμει πελάτες το αίσθημα της ασφάλειας για τα καταστήματα που συνεργάζεται. Αυτό

βέβαια είναι απόρροια των προϋποθέσεων που τηρεί η ίδια η Skroutz.gr την ένταξη ενός καταστήματος.

Όπως η ίδια εταιρεία έχει δημοσιεύσει στο blog της για να ενταχθεί ένα κατάστημα στο δίκτυο συνεργατών μας, θα πρέπει να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές. Ξεκινώντας από το νομικό κομμάτι, τα έγγραφα έναρξης της εταιρείας που συνδέεται με το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα και η εγγραφή στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο των επιχειρήσεων, είναι τα πρώτα απαραίτητα στοιχεία που ελέγχει η ομάδα του Skroutz.gr.

Έπειτα, κάθε κατάστημα πρέπει οπωσδήποτε να διαθέτει όρους χρήσης που συμβαδίζουν με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και ειδικά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ν.2251/1994), να διαθέτει σταθερό τηλέφωνο επικοινωνίας και φυσικά διεύθυνση καταστήματος/των ή έδρας. Πέρα των παραπάνω, τυπικών απαιτήσεων, είναι αναγκαίο το κάθε κατάστημα να υποστηρίζει ηλεκτρονικές συναλλαγές και δυνατότητα πληρωμής με τουλάχιστον δύο διαφορετικές μεθόδους.

Μάλιστα, μέσα στο τρέχον έτος προστέθηκε η προϋπόθεση επιλογής της πιστωτικής κάρτας ως ένας από τους τρόπους πληρωμής, καθώς αποτελεί πλέον βασικό "συστατικό" των online αγορών.

Αναλόγως της κατηγορίας στην οποία συμμετέχει κάποιο κατάστημα, οι προϋποθέσεις ενδέχεται να διαφοροποιούνται. Για παράδειγμα, στα υποψήφια καταστήματα που δραστηριοποιούνται στην πώληση συσκευών τεχνολογίας, όπως π.χ. τα κινητά τηλέφωνα και τα tablets, απαιτείται η έναρξη της επιχείρησης να είναι ήδη σε ισχύ για τουλάχιστον ένα έτος.

Όπως οι ίδιοι οι συντελεστές της μηχανής δηλώσαν στόχος των παραπάνω προϋποθέσεων είναι να διασφαλιστεί πρωτίστως η ασφάλεια και η αξιοπιστία για όλους όσους εμπιστεύονται το Skroutz για τις online αγορές και την πώληση προϊόντων. (www.skroutzblogspot.gr)

Στόχος που έχει επιτευχθεί αφού οι περισσότεροι Έλληνες online καταναλωτές ξεκινούν την έρευνα αγοράς τους από το skroutz.gr και θα προτιμήσουν αναμφισβήτητα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο είναι συνεργαζόμενο με την πλατφόρμα του skroutz , από ένα που απλώς θα βρούνε στην εκάστοτε μηχανή

αναζήτησης. Η διαμεσολάβηση της ομάδας του skroutz.gr στην εκάστοτε ηλεκτρονική αγορά είναι ουσιαστικά εχέγγυο ακόμα και για τους πιο δύσπιστους Έλληνες καταναλωτές του διαδικτύου.

5.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και COVID-19

Το Δεκέμβριο του 2019 καταγράφεται για πρώτη φορά το πρώτο κρούσμα κορονοϊού στην Γιουχάν της Κίνας και αργότερα στις αρχές Μαρτίου του 2020 το πρώτο κρούσμα στην χώρα μας. Η πανδημία του COVID-19 σύστησε πρωτόγνωρες καταστάσεις παγκοσμίως στην ανθρωπότητα, παρατεταμένα lockdown, αναστολή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αποστάσεις μεταξύ ανθρώπων, καθημερινή χρήση μάσκας και αντισηπτικού, «υπερφορτωμένα» νοσοκομεία, κλείσιμο συνόρων, απαγόρευση μετακινήσεων και πολλά ακόμη που στοίχησαν τόσο στην παγκόσμια οικονομία και έθεσαν σε κίνδυνο μεγάλο κομμάτι του παραδοσιακού λιανεμπορίου, τουλάχιστον προσωρινά (ΟΟΣΑ, 2020).

Οι νέες συνθήκες που επέβαλε η πανδημία αποδυνάμωσαν το παραδοσιακό εμπόριο και ενίσχυσαν το ηλεκτρονικό. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (2020) στις ΗΠΑ οι πωλήσεις παραδοσιακού λιανεμπορίου κατέγραψαν το πρώτο τετράμηνο του 2020 αρνητική πορεία με μείωση 7,7% ενώ αυξήθηκαν οι πωλήσεις για εκείνα τα καταστήματα που διατηρούσαν e-shop κατά 14,8%. Στην Ε.Ε πάλι σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (2020) οι ηλεκτρονικές πωλήσεις σημείωσαν αύξηση 30% κατά το μήνα Απρίλιο 2020 σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2019, ενώ οι συνολικές πωλήσεις του παραδοσιακού λιανεμπορίου μειώθηκαν κατά 17,9% το 2020 σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2019.

Μεγάλες αλλαγές προκλήθηκαν και στο σύνολο του λιανικών πωλήσεων με το ηλεκτρονικό εμπόριο να καταγράφει ραγδαία αύξηση τους πρώτους μήνες της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα στις ΗΠΑ η αύξηση του e-commerce το πρώτο τρίμηνο του 2018 ανήλθε σε ποσοστό 9,6% ενώ το πρώτο τρίμηνο της πανδημίας σε 11,8%. Παρόμοια εικόνα παρουσίασε και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Αγγλία όπου το πρώτο τρίμηνο του 2018 το μερίδιο του στις πωλήσεις αυξήθηκε από 17,3% σε 20,3% ενώ το πρώτο τρίμηνο του 2020 αυξήθηκε σε 31,3% (ΟΟΣΑ, 2020). Τέλος και στην Κίνα το μερίδιο των διαδικτυακών πωλήσεων ανήλθε σε 24,6% από 19,4% τον Αύγουστο του 2019 και 17,3% τον Αύγουστο του 2018 (ΟΟΣΑ, 2020).

Η κρίση του κορονοϊού προκάλεσε επίσης σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (2020) τη μετατόπιση της ζήτησης από μικρούς και εξειδικευμένους πωλητές σε μεγαλύτερους και διαφοροποιημένους πωλητές. Η κρίση της πανδημίας έχει επίσης επισημάνει τη συμπληρωματικότητα των διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης καναλιών πωλήσεων. Ως αποτέλεσμα, ενώ οι πωλήσεις της Amazon το πρώτο τρίμηνο του 2020 αυξήθηκαν κατά 26% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, το μερίδιό της στο συνολικό εμπόριο των ΗΠΑ μειώθηκε από 42,1% τον Ιανουάριο του 2020 σε 38,5% τον Ιούνιο του 2020.

5.3.1 Νέες τάσεις

Η νέα πραγματικότητα της πανδημίας με τις απαγορεύσεις και τον φόβο εξάπλωσης της μόλυνσης δεν άφησε ανεπηρέαστο ούτε το ηλεκτρονικό εμπόριο αφού δημιουργώντας νέες τάσεις στους καταναλωτές. Σύμφωνα με το άρθρο της Hottenroth (2020) «The Impact of Covid-19 on e-commerce by category» παρατηρήθηκαν οι εξής αλλαγές:

- ✓ Αλλαγές στην επιλογή των προϊόντων με τα προϊόντα Hardware και τα προϊόντα άθλησης να αυξάνουν κατά 134% και 110% τον αριθμό παραγγελιών τους σε παγκόσμιο επίπεδο.
- ✓ Αλλαγές στη συχνότητα υποβολής κριτικής ηλεκτρονικών καταστημάτων. Πιο συγκεκριμένα οι μηνιαίες κριτικές πελατών και υποβολή ερωτήσεων αυξήθηκαν τον Απρίλιο του 2020 κατά 37% και 57% αντίστοιχα και συνέχισαν να καταγράφουν ανοδική πορεία και τον Μαΐο με ποσοστά 38% και 62% αντίστοιχως.
- ✓ Αλλαγές στην οπτική αναγνώριση των προϊόντων. Προκειμένου να επιτύχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα περισσότερες πωλήσεις αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στη νέα αποχή της πανδημίας με την απώλεια της επαφής και υιοθέτησαν την τεχνική της οπτικής αναγνώρισης μέσω της Τεχνητής Νοημοσύνης, για να αντιστοιχίσουν τα προϊόντα τους στη νόμιμη και τυποποιημένη κατηγορία βάση των διαθέσιμων φωτογραφιών του προϊόντος. Με αποτέλεσμα μεγάλος αριθμός προϊόντων να κατηγοριοποιείται πλέον έξυπνα με αυτόν τον αλγόριθμο.

Ελληνικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο και COVID-19

Από τις 15 Μαρτίου 2020 που επιβλήθηκαν τα πρώτα μέτρα του καθολικού lockdown δεν είναι λίγες εκείνες οι φορές που το λιανεμπόριο έχει «ανοίξει» και έχει «κλείσει» τις πόρτες του. Η λειτουργία αποκλειστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων δημιούργησε όπως ήταν αναμενόμενο ανισότητες τόσο ανάμεσα στις επιχειρήσεις (ύπαρξη e-shop, εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις) όσο και ανάμεσα στους καταναλωτές (εξοικείωση με διαδίκτυο ή όχι).

Το 2020 ήταν τελικά η χρονιά που ανέτρεψε όλες τις προβλέψεις για την ανάπτυξη του e-commerce στη χώρα μας. Παρόλες τις χαμηλές μας ταχύτητες σαν χώρα στον ψηφιακό μετασχηματισμό, ειδικά στις μικρές επιχειρήσεις, σε διάστημα δέκα μόλις μηνών συντελέστηκαν τόσες αλλαγές και αυξήθηκαν τόσο τα ποσοστά ανάπτυξης στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, που σε άλλες συνθήκες μπορεί να είχαν συντελεστεί μέσα σε μια δεκαετία. Η πανδημία και η απροσδόκητη διάρκεια της έβγαλε ωστόσο στην και πολλές δυσλειτουργίες στην επιφάνεια όπως: προβλήματα (τεράστια στο last mile), ελλείψεις και συνεχείς προκλήσεις με τα αλληπάλληλα νέα μοντέλα “Click Away”, “Click in Shop” κλπ στις επιχειρήσεις. Να τονίσουμε ότι οι μέθοδοι που όρισε η κυβέρνηση για το λιανεμπόριο του “Click away” & “click in Shop” εκτός του αποτελούσαν άγνωστους όρους στο ευρύ επιχειρηματικό κοινό για την εύρυθμη λειτουργία τους αποτελούσαν ηλεκτρονικό κατάστημα τόσο για τα ψώνια στην πρώτη περίπτωση όσο και για το κλείσιμο ραντεβού στην δεύτερη.

Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΠΕ που έγινε στις αρχές του Απριλίου 2020 στην οποία συμμετείχαν 41 e-shop το 78% των ηλεκτρονικών καταστημάτων παρατήρησαν μια άμεσα μείωση στις πωλήσεις τους ιδίως μετά την εξαγγελία των νέων μέτρων. Γεγονός που δικαιολογείται εάν συμμεριστούμε την αγωνία των καταναλωτών για το «άγνωστο» της πανδημίας. Ωστόσο αυτό δεν αποτέλεσε κανόνα για όλο το 2020. Το 39% δήλωσε ότι είχε προβλήματα στις παραγγελίες νέων εμπορευμάτων και το 37% αντιμετώπισε καθυστερήσεις στην παράδοση των παραγγελιών του. (ΣΕΠΕ,2020) Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η μη εξοικείωση με την τεχνολογία και το e-commerce δεν ήταν η μόνη πρόκληση που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν οι Έλληνες επιχειρηματίες.

Η μείωση των πωλήσεων στην αρχή της πανδημίας δεν έχει σε τίποτα να κάνει με την συνέχεια της, όπως προαναφέραμε, αφού λίγους μήνες αργότερα οι ηλεκτρονικές πωλήσεις σύμφωνα πάντα με το ΣΕΠΕ σημείωσαν αύξηση γύρω στο 15%.

Σε ένα τόσο δυναμικό και προκλητικό πλαίσιο οι μικρές επιχειρήσεις χωρίς ψηφιακή παρουσία συνειδητοποίησαν την ανάγκη δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων αφού πλέον από αυτά εξαρτιόταν η διαβίωση τους. Για την ενίσχυση αυτών των επιχειρήσεων, οι οποίες ήταν αρκετές στη χώρα μας, δόθηκαν 80 εκατομμύρια ευρώ από την εργαλειοθήκη Ανταγωνιστικότητας του ΕΣΠΑ μέσω του προγράμματος **«Ε-λιανικό - Επιχορήγηση υφιστάμενων ΜμΕ επιχειρήσεων του κλάδου του λιανεμπορίου, για την ανάπτυξη/αναβάθμιση και διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος»**. Δικαιούχοι της δράσης ,που τρέχει ακόμη, είναι μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και διατηρούν φυσικό κατάστημα σε διακριτό της οικίας τους χώρο ανεξάρτητα από τη νομική τους μορφή, που λειτουργούν νομίμως στη χώρα και έχουν κάνει έναρξη στην αρμόδια ΔΟΥ. Η επιδότηση που δίνεται μπορεί να φτάσει έως 5.000 ευρώ σε κάθε επιχείρηση με διακριτό ΑΦΜ για την απόκτηση εξοπλισμού πληροφορικής και την υλοποίηση άυλων ενεργειών (λογισμικό/υπηρεσίες) με σκοπό την ανάπτυξη και διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος. Είτε έως 1.500 ευρώ για αναβάθμιση ηλεκτρονικού καταστήματος εφόσον η επιχείρηση το διέθετε ήδη πριν τις 18/3/2020.(antagonistikotita.gr/espa,2020)

Σύμφωνα με δεδομένα του ΣΕΠΕ (Απρίλιος 2020) εν μέσω πανδημίας αυξήθηκαν οι αναζητήσεις για οικονομικότερα προϊόντα και οι τρεις εμπορικές ενέργειες με τον θετικότερο αντίκτυπο ήταν η παροχή προσφορών (69%), τα δωρεάν μεταφορικά (27,3%) και ο χρόνος παράδοσης (36,5%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι η πανδημία εισήγαγε και νέους όρους στο ηλεκτρονικό επιχειρείν καθώς ένας παράγοντας που παλαιότερα ήταν αμελητέος όπως ο χρόνος παράδοσης των αγαθών ,είτε και αυτονόητος, λόγω του όγκου των παραγγελιών και την αδυναμία των μεταφορικών εταιρειών στην χώρα μας να ανταπεξέλθουν σωστά, έφθασε να επηρεάζει θετικά την τελική απόφαση του καταναλωτή για αγορά. Στην ίδια έρευνα ερωτήθηκαν οι επιχειρήσεις τι θέτουν για πρωταρχικό τους στόχο και η απάντηση ήταν κατά 56,1% η ίδια η επιβίωση τους. Στην ίδια έρευνα το 68,3% δήλωσε ότι μείωσε τις διαφημιστικές του δαπάνες κατά την περίοδο της πανδημίας, το 48,8% ότι προχώρησε σε αλλαγή της στρατηγικής του και άρχισε να επενδύει στο online marketing ενώ το 42% δήλωσε ότι έπειτα από την πανδημία θα προχωρήσει σε αναπροσαρμογή των στρατηγικών τους εκ νέου. Τέλος ελάχιστες ήταν εκείνες οι επιχειρήσεις της έρευνας , μόλις 22%, που προχώρησε στην παραγωγή νέων

προϊόντων εν μέσω πανδημίας, ενώ το συντριπτικό ποσοστό του 42% προχώρησε σε μη προγραμματισμένες προσφορές και εκπτώσεις προκειμένου να κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Παρατηρούμε λοιπόν πως η πανδημία «βίαια» ανάγκασε τις επιχειρήσεις να αλλάξουν στρατηγικές, να «ποντάρουν» σε άλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να ασχοληθούν εις βάθος με το ηλεκτρονικό εμπόριο αφού για πολλούς μήνες αποτελεί μονόδρομο για τις πωλήσεις στο λιανεμπόριο.

Το 2020 εκτιμάται ότι η αξία των λιανικών ηλεκτρονικών πωλήσεων διευρύνθηκε κατά 27,6% και υπερέβη τα \$4,28 τρις. Η επίδοση αυτή διέψευσε τις αρχικές εκτιμήσεις των αναλυτών, που ήθελαν τον ρυθμό ανάπτυξης του παγκόσμιου e-commerce να επιβραδύνεται και να κινείται στα επίπεδα του 16,5% ελέω πανδημίας. Η σημαντική αύξηση των online λιανικών πωλήσεων επιτεύχθηκε σε μια χρονική συγκυρία όπου το συνολικό λιανεμπόριο υπέστη, παγκοσμίως, μείωση κατά 3% το 2020 έναντι του περασμένου έτους, για να βρεθεί στα επίπεδα των \$23,8 τρις. Σύμφωνα με το e-Marketer, απ' όπου προέρχονται τα παραπάνω στοιχεία, η καλύτερη της αναμενόμενης επίδοση του e-commerce αποδεικνύει στην πράξη το πόσο εύκολα οι καταναλωτές μετέβησαν από τις αγορές στα φυσικά καταστήματα στο ψηφιακό κανάλι αγορών.

Σύμφωνα με πάλι τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ) για το τρέχον έτος υπολογίζεται ότι η παγκόσμια αγορά e-commerce θα αναπτυχθεί με ρυθμό 14,3% και θα προσεγγίσει σε απόλυτους αριθμούς τα \$5 τρις. Ο συγκεκριμένος ρυθμός ανάπτυξης είναι χαμηλότερος σε σύγκριση με το 20,2% του 2019 και με το 27,6%, που επιτεύχθηκε το 2020. Ωστόσο, μεταφράζεται σε αύξηση των online λιανικών πωλήσεων κατά \$611 δισ. το 2021, ένα διόλου ευκαταφρόνητο ποσό.(ΣΕΠΕ,2020)

Και στην χώρα μας τα νούμερα στο e-commerce λόγω πανδημίας είναι εντυπωσιακά. Σύμφωνα με έρευνα του Ελληνικού Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου «Grec» τον Μάρτιο του 2020 ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα έτρεξε με +307% στους τομείς τροφίμων και φαρμάκων όταν όλο το λιανεμπόριο ήταν εντελώς κλειστό. Συγκεκριμένα το online Grocery κατέγραψε πρώτο εξάμηνο του 2020 +150% ενώ το τρίμηνο Ιουλίου με Σεπτέμβριο του 2020 +183%. Η αύξηση αυτή καταγράφεται στο Γράφημα Α που ακολουθεί:

Γράφημα Α: Ρυθμός ανάπτυξης του Ελληνικού Online Grocery Μάρτιος 2020

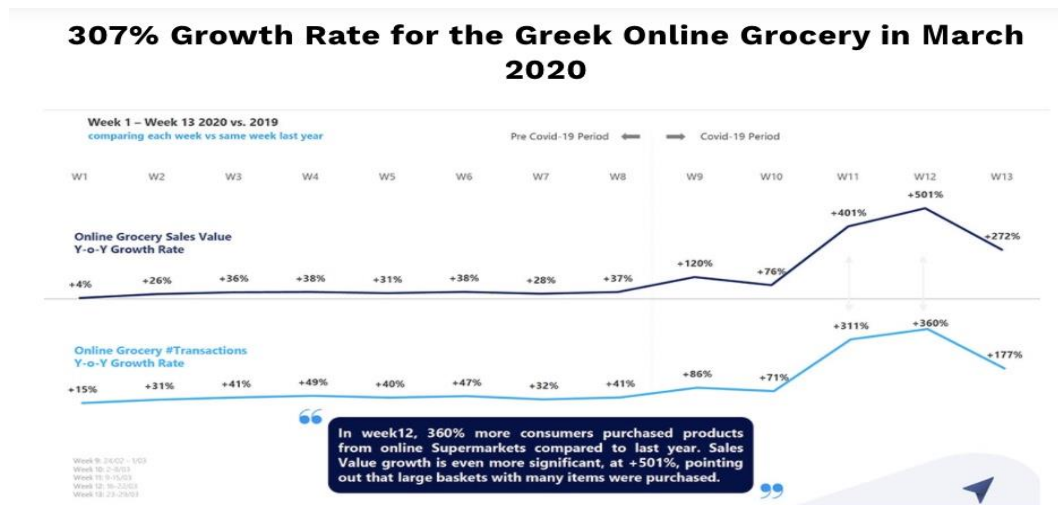


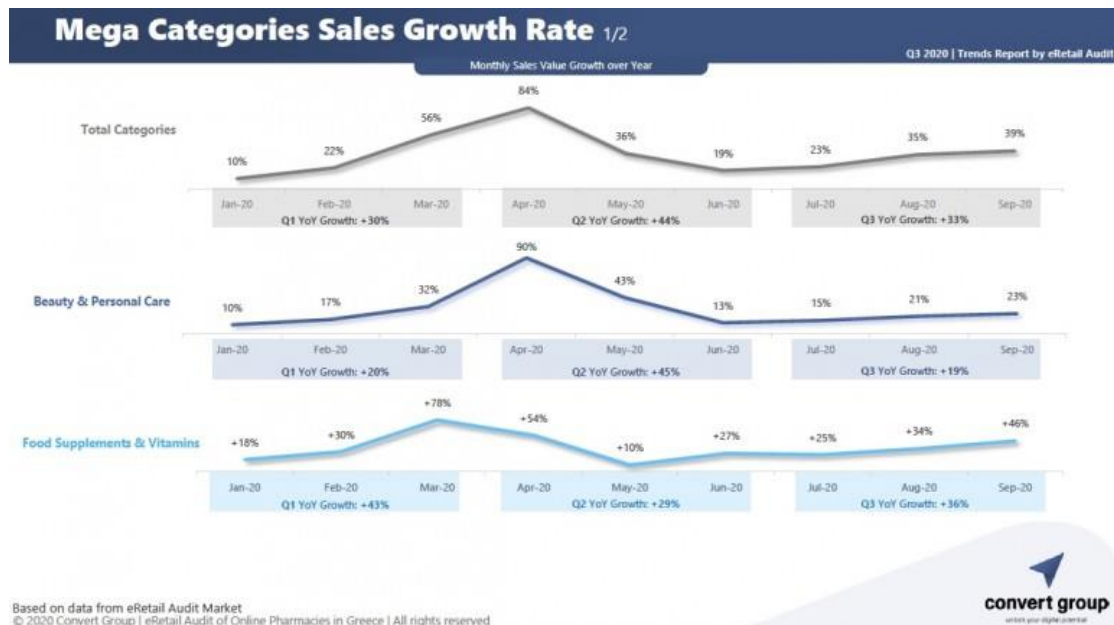
Table 1: Weekly analysis of online purchases in the Greek online grocery stores

Greek Online Grocery soared during the COVID-19 outbreak, reaching an impressive **307% rate in March**, a growth that Convert Group expected to happen in the following 5 years. Especially in the **12th week** of 2020 (**March 16-22**), online purchases rose **501%** compared to 2019 [Table 1]. At the same week, penetration of online grocery sales **skyrocketed to 1,8%, 4,5 times higher than week 1** [Table 2], confirming the significant shift in eCommerce due to COVID-19 restrictions.

Πηγή: https://convertgroup.com/insight/greek_online_grocery

Ενώ στο Γράφημα Β φαίνεται ο ρυθμός που ανταπτόχθηκε το ελληνικό e-commerce τους πρώτους μήνες της πανδημίας

Γράφημα Β: Ρυθμός ανάπτυξης e-commerce (Ιανουάριον-Σεπτέμβριος 2020)



Πηγή: https://convertgroup.com/insight/greek_online_grocery

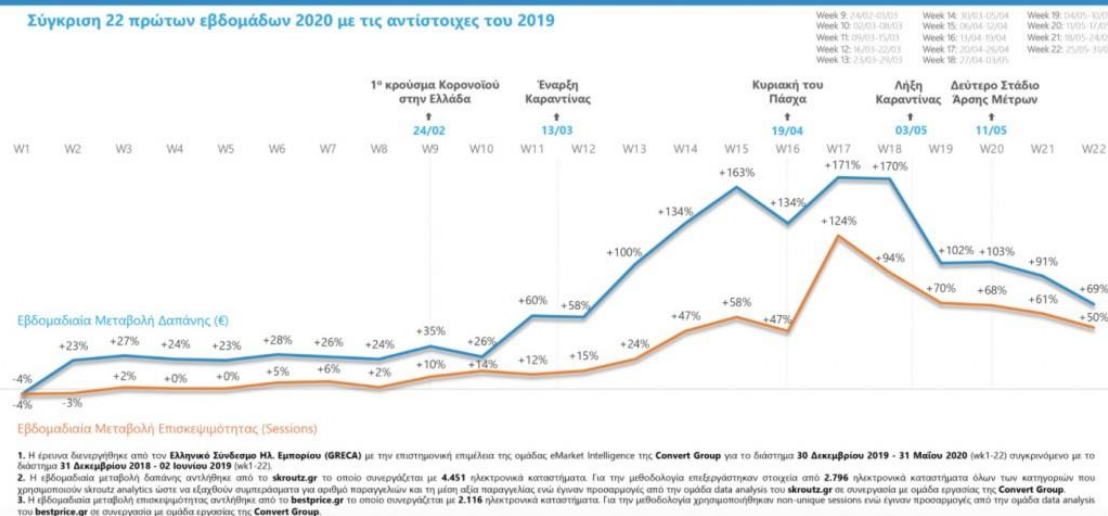
Από την άλλη το Online Pharmacy κατέγραψε το πρώτο εξάμηνο του 2020 +16,9% και το τρίμηνο Ιουλίου Σεπτεβρίου 2020 +33%. Η ανοδική τάση καταγράφεται συνεχόμενα και σε άλλους κλάδους και μετά την λήξη του πρώτου lockdown. Η έρευνα του GR.EC.A τον Μάιο, σε συνεργασία με τις μηχανές σύγκρισης τιμών BestPrice & Skroutz και την ομάδα της Convert Group παρουσίασε για το σύνολο της αγοράς ρυθμό ανάπτυξης +107% (εβδομαδιαίες δαπάνες σε σχέση με τον Μάιο του 2019). Τα στοιχεία για αυτή την έρευνα αντλήθηκαν από 4.451 e-shops με τα οποία συνεργάζεται το Skroutz και από 2.116 e-shops με τα οποία συνεργάζεται το BestPrice). Πάλι σύμφωνα με τον GR.EC.A, τον Νοέμβριο η Black Friday εβδομάδα (21-27/11/2020) κατέγραψε αύξηση της τάξεως του +154,9% σε σχέση με τις προηγούμενες 8 εβδομάδες του 2020 και +73,5% σε σχέση με την ίδια εβδομάδα στο e-commerce πέρυσι. Προφανώς η τεράστια αυτή αύξηση συνδέεται με το ολικό κλειστό λιανεμπόριο, λόγω της επιβολής του δεύτερου lockdown, συνεχίζοντας έτσι την συνεχή, εντυπωσιακή άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα. Ωστόσο και το Δεκέμβριο όπου οι καταναλωτές είχαν την επιλογή του click away μόνο ένα 18% το επέλεξε για τις αγορές του, ενώ επτά στους δέκα Έλληνες έκαναν τις αγορές τους ψηφιακά.

Το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτινάχθηκε στην χώρα μας φυσικά δεν σημαίνει ότι το 2020 ήταν μια καλή χρονιά για το λιανεμπόριο. Αδιαμφισβήτητα όμως η πανδημία ήταν το έναυσμα για πολλούς επιχειρηματίες να στραφούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μεταβολή στην ψηφιακή εποχή για την χώρα μας απεικονίζεται στο Γράφημα Γ που ακολουθεί μέσω σύγκρισης των 22 πρώτων εβδομάδων 2020 με τις αντίστοιχες του 2019 όσο αναφορά την μεταβολή δαπάνης σε ευρώ και της επισκεψιμότητας των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Γράφημα Γ: Εβδομαδιαία Μεταβολή Δαπάνης (€) και Επισκεψιμότητας (Session) σε Ελληνικά E-shops.

Εβδομαδιαία Μεταβολή Δαπάνης (€) και Επισκεψιμότητας (Sessions) σε Ελληνικά e-shops

Σύγκριση 22 πρώτων εβδομάδων 2020 με τις αντίστοιχες του 2019



Πηγή: GRECA- <https://www.greekecommerce.gr/gr/news/nea-greca/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-iv>

Ενώ σε μια άλλη έρευνας του GRECA (2020) που πραγματοποιήθηκε για το πρώτο έτος της πανδημίας διαπιστώθηκε η ραγδαία αύξηση σε συγκεκριμένα προϊόντα τον Μάρτιο του 2020 μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου όπως τα puzzles όπου αυξήθηκαν οι πωλήσεις τους κατά +1654%, οι web cameras με αύξηση +1.256% των πωλήσεων αλλά και τα στρώματα γυμναστικής κατά +772% σε σχέση με τον Φεβρουάριο του ίδιου έτους. Άλλες κατηγορίες προϊόντων που επηρεάστηκαν θετικά από την έλευση της πανδημίας ήταν τα γάντια μιας χρήσης με αύξηση ηλεκτρονικών πωλήσεων +1.221%, τα οξύμετρα με αύξηση +970%, οι αλτήρες +875%, τα βαράκια +679%, τα καθαριστικά επιφανειών +668%, τα είδη ραπτικής +565% και τέλος τα γυαλιά εργασίας +505%.

Επιπροσθέτως, αυξήθηκε και η επισκεψιμότητα σε όλες τις μεγάλες κατηγορίες του e-commerce με πρωταγωνιστές την ψυχαγωγία +433%, τα site που πωλούν είδη αθλητισμού και χόμπι +129% αλλά και στις ιστοσελίδες με παιδικά και βρεφικά είδη κατά +118% για την δεύτερη εβδομάδα της πανδημίας (30/03/2020-05/04/2020) σε σχέση με την εβδομάδα πριν την επιβολή του καθολικού lockdown και την επιβολή των περιοριστικών μέτρων του ίδιου έτους (02/03/2020-08/03/2020). Όπως ήταν αναμενόμενο την εβδομάδα που παρατηρήθηκαν αυτές οι αυξήσεις στην επισκεψιμότητα καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρήθηκε μείωση της επισκεψιμότητας στα αντίστοιχα φυσικά καταστήματα σε ποσοστό της τάξης -85%

(GRECA,2020). Ωστόσο τα νέα δεδομένα επηρέασαν αρνητικά και κάποιες κατηγορίες προϊόντων οι οποίες κατέγραψαν μεγάλες μειώσεις πωλήσεων online. Τέτοιες κατηγορίες είναι : Τα αμορτισέρ αυτοκινήτων (-99%) , αποσκευές ταξιδιού (-63%) και τα επίσημα γυναικεία παππούτσια (-51%).

Όλα τα ανωτέρω επιβεβαιώνονται και από μια έρευνα του ΙΕΛΚΑ σε συνεργασία με το Εργαστήριο ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με δείγμα 1050 ατόμων με θέμα της ηλεκτρονικές αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων κατά την πρώτη περίοδο της εμφάνισης της πανδημίας στην χώρα μας (Μάρτιος 2020-Μαΐος 2020). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν μια έντονη στροφή των Ελλήνων Καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα γενικά (+51%), στην χρήση delivery fast food στο σπίτι κατά 33% σε σχέση με τους ίδιους μήνες το 2019 αλλά και τη συχνότερη χρήση ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ κατά +12% μέχρι το τέλος του Μαΐου 2020. Στο ερώτημα της παρούσας έρευνας «Αν αύριο το πρωί εξαφανιζόταν ο COVID-19 και επαναερχόμασταν στις προηγούμενες συνθήκες αγοράς, θα συνεχίσετε να παραγγέλντε προϊόντα για παράδοση κάτοικόν» μόνο το 36% απάντησε ότι θα σταματούσε αμέσως ενώ η πλειοψηφία (43%) απάντησε ως το τέλος του χρόνου ή αργότερα ενώ το 14% απάντησε ότι θα συνέχιζε σίγουρα έως ένα μήνα ακόμη τις ηλεκτρονικές αγορές με παράδοση στο σπίτι και το 8% για 2 με 3 μήνες ακόμη. Η έρευνα συνοπτικά οδήγησε στα εξής αποτελέσματα:

A) Οι ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων με μηδαμινά ποσοστά προ πανδημίας αποκτούν σημαντική πελατειακή βάση την οποία θα διατηρήσουν ως ένα ποσοστό

B) Η ήδη ώριμη αγορά των ηλεκτρονικών delivery food αναπτύχθηκε ακόμη περισσότερο φτάνοντας στις μέγιστες προοπτικές της,

Γ) Το υπόλοιπο Ελληνικό e-commerce παρουσίασε επίσης μεγάλη ανάπτυξη.

Βάση των ανωτέρω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πανδημία άλλαξε τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων άρδην, με την αντιμετώπιση νέων προκλήσεων που αυτή δημιούργησε και την διασφάλιση υγιεινής στους χώρους πώλησης να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις αυτών. Ανάγκασε επίσης τους καταναλωτές σε «στροφή» προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, δημιούργησε νέα δεδομένα στον χώρο του λιανεμπορίου και έφερε στο προσκήνιο την ανάγκη «συμμόρφωσης» του κλάδου στα

δεδομένα της εποχής. Έτσι ο περιορισμός των μετακινήσεων από την αρχή της πανδημίας στη χώρα μας (Μάρτιος 2020) σε συνδυασμό με την προσωρινή αναστολή λειτουργίας δεκάδων επιχειρήσεων δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα όπου το e-commerce διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Η πανδημία θα τελειώσει με την ολοκλήρωση του εμβολιασμού τόσο στη χώρα μας όσο και παγκοσμίως, όμως μέχρι αυτό να συντελεστεί θα έχει ήδη δημιουργηθεί ένα μεγάλο αγοραστικό κοινό online το οποίο θα έχει «συνηθίσει» να ψωνίζει ηλεκτρονικά και θα συνεχίσει να το κάνει γυρνώντας έτσι σελίδα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και περνώντας πια σε μια καθόλα «ψηφιακή εποχή».

5.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και θέσεις Εργασίας

Στις αρχικές συστάσεις αγοράς- ηλεκτρονικού εμπορίου η άποψη ότι αυτό το νέο είδος εμπορίου εμφανίστηκε και πρόκειται να μειώσει θέσεις εργασίας και ότι οι υπολογιστές θα αντικαταστήσουν τους εργαζομένους ήταν η πιο κοινότερη άποψη ιδιαίτερα ανάμεσα στους λιανέμπορους στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο πέρασμα των χρόνων όμως η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η τεράστια αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό περισσότερο διαφαίνεται να έχει δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας παρά να έχει εξαφανίσει.

Το παράδειγμα της Αμερικής.

Σύμφωνα με έρευνα του Michael Mandel PhD και επικεφαλής του τμήματος Οικονομικής Στρατηγικής στο Ινστιτούτο Προοδευτικής Πολιτικής (Progressive Policy Institute) των Οκτώβριο του 2017 : η στροφή των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί περισσότερες θέσεις εργασίας από αυτές που χάνονται από το κλείσιμο καταστημάτων. Αυτές οι νέες θέσεις αμείβονται πολύ καλύτερα από τις θέσεις εργασίας στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο. Κατά τον κ. Mandel οι περισσότεροι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν λάθος τα στοιχεία για να περιγράψουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέχρι σήμερα οι συνήθεις υπολογισμοί δεν λαμβάνουν υπ' όψιν τους θέσεις εργασίας που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο ειδικότερα κέντρα συσκευασίας και διανομής παραγγελιών. Αυτοί οι τομείς επεκτείνονται ταχύτατα.

Τρανή απόδειξη είναι τα μεγάλα χάρτινα κουτιά που καταφθάνουν με μεγάλη συχνότητα στα σπίτια των καταναλωτών. Στις ΗΠΑ ο κ. Mandel συγκέντρωσε και

συνέκρινε στοιχεία από κάθε πολιτεία και κατέληξε στο εξής συμπέρασμα: από τον Δεκέμβριο του 2007 μέχρι το Μάιο του 2017 το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δημιουργήσει 397,000 θέσεις εργασίας. Τη ίδια περίοδο έχουν χαθεί 76.000 θέσεις εργασίας στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο. Επίσης οι μισθοί σε τομείς που σχετίζονται με το λιανικό εμπόριο είναι κατά 30% υψηλότεροι από τα ημερομίσθια των πωλητών.

Με αυτά τα δεδομένα ο οικονομολόγος κ. Mandel διαμόρφωσε μια αρκετά αισιόδοξη εικόνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι η κινητήριος δύναμη για την δημιουργία θέσεων εργασίας με καλύτερες αμοιβές και για την μείωση των ανισοτήτων. Σήμερα ωστόσο η απασχόληση στα κέντρα συσκευασίας και διανομής παραγγελιών αμείβεται αξιοπρεπώς.. Πολλά κέντρα ανοίγουν σε νέες περιοχές , πράγμα που σημαίνει ότι δημιουργούνται θέσεις εργασίας πρώτη φορά.

Ο κ.Mandel υπερασπίζεται το επιχείρημα του με ακόλουθο παράδειγμα : η Amazon δηλώνει ότι απασχολεί 12.000 υπάλληλους στην πολιτεία του Κεντάκι , όταν η Στατιστική Υπηρεσία των ΗΠΑ προσμετρά 2.640 εργαζόμενους στην εταιρεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. «Αντίθετα επίσημα στοιχεία παρουσιάζουν 23.00 εργαζόμενους στο Κεντάκι» σχολιάζει ο κ.Mandel. (Καθημερινή, Mandel,2017)

Κατανοούμε πλήρως ότι τα μεγέθη τόσο σε αριθμό καταναλωτών όσο και σε μεγέθη τζίρου της χώρας μας με τις ΗΠΑ σε επίπεδα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δυσανάλογα και ότι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό αγωνιά για την αναπτυξιακή πορεία του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου και την μεταβολή του εισοδήματος του από αυτό , κάτι που μπορεί να χαρακτηριστεί αδικαιολόγητος φόβος αν ανατρέξουμε στην εικοσαετή πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως.

Η ραγδαία αναπτυξιακή πορεία του ελληνικού ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί όμως αδιαμφισβήτητα να οδηγήσει σε αύξηση θέσεων εργασίας και όχι απαραίτητα σε μείωση όπως πολύ οικονομολόγοι της χώρας προβλέπουν. Πολλά είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λόγω αύξησης του όγκου των πωλήσεων ηλεκτρονικά αναγκάστηκαν να προσλάβουν και άλλους υπαλλήλους για να υποστηρίξουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και να διασφαλίζουν την εύρυθμη λειτουργία του. Επιπροσθέτως πολλές ήταν εκείνες οι εταιρείες web design/ digital marketing/creative digital agency οι οποίες προσέλαβαν και αυτές προσωπικό αφού είδαν την δουλειά τους μέσα σε μια πενταετία να τριπλασιάζεται. Σίγουρα η αύξηση

των θέσεων εργασίας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κάτι όμως που δεν μπορεί να ειπωθεί με σιγουριά τη δεδομένη στιγμή, αλλά θα πρέπει διενεργώντας μια ποιοτική και ποσοτική έρευνα με σωστά δεδομένα όπως ο κ. Mandel να εξεταστεί αργότερα το παράδειγμα της Ελλάδας ως προς την δημιουργία θέσεων εργασίας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η πανδημία του COVID-19 αδιαμφισβήτητα δεν μπορεί να θεωρηθεί μια μόνιμη κατάσταση όμως ταλαιπωρεί όλο τον πλανήτη για παραπάνω από ένα χρόνο φέρνοντας στο προσκήνιο το ηλεκτρονικό εμπόριο αφού το παραδοσιακό παραμένει κλειστό με ελάχιστες περιόδους ανοίγματος με τρόπους όπως click-away και click-inshop που συνήθως εμπεριέχουν και κομμάτια του ηλεκτρονικού εμπορίου (κλείσιμο ραντεβού – ηλεκτρονικές αγορές – ηλεκτρονική πληρωμή).

Η πανδημία του COVID-19 έχει επιταχύνει τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τη μακροπρόθεσμη υιοθέτησή του για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, σύμφωνα με την πέμπτη έκδοση της έρευνας της EY, Future Consumer Index. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ο τρόπος με τον οποίο ψωνίζουν θα αλλάξει μακροπρόθεσμα, ενώ το 39% δηλώνουν ότι θα ψωνίζουν πλέον ηλεκτρονικά, προϊόντα που παραδοσιακά αγόραζαν από φυσικά καταστήματα. Όλος αυτός ο όγκος αγορών έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να απασχολεί παραπάνω εργαζομένους στο ηλεκτρονικό κατάστημα από ότι προ-πανδημίας όπως και αρκετούς υπαλλήλους στο κομμάτι της αποθήκης και της προετοιμασίας αποστολών. Πολλές ήταν εκείνες οι περιπτώσεις στην αρχή του total lockdown στην χώρα ή σε ιδιαίτερες καταναλωτικές περιόδους (Black Friday) που είδαμε ηλεκτρονικά καταστήματα να μην λειτουργούν, να αναστέλλουν λειτουργία ή να προειδοποιούν για αυξημένους χρόνους παράδοσης λόγω υπερβολικού φόρτου εργασίας αλλά και συμφόρησης στις εταιρείες courier της χώρας.

Ωστόσο δεν μπορούμε να κρίνουμε την κατάσταση που επικρατεί στην εργασιακή αγορά αυτή τη στιγμή καθώς πρόκειται για μια πρωτόγνωρη συνθήκη η οποία δεν θα κρατήσει για πάντα. Αδιαμφισβήτητα όμως η πανδημία του COVID-19 έκανε το αναγκαίο «ηλεκτροσόκ τεχνολογίας» στην χώρα μας και έστρεψε τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο άλλους και για πρώτη φορά. Αυτή η υποχρεωτική αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες αναμένεται να διαμορφώσει και τις συμπεριφορές των καταναλωτών οι οποίοι πιθανόν σε μεγάλο μέρος τους να επιλέγουν το λιανικό

εμπόριο και μετά την πανδημία γεγονός που θα δημιουργήσει αρκετές νέες θέσεις εργασίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

5.5 Παγκόσμιο παράδειγμα θετικής επίπτωσης της πανδημίας σε επιχείρηση: Amazon



Η πανδημία του κορονοϊού κατέστρεψε την παγκόσμια οικονομία, οδήγησε τις βιομηχανίες σε πλήρη αδιέξοδο, ώθησε τις μαζικές απολύσεις και, στην περίπτωση του λιανικού εμπορίου, επιτάχυνε την αργή κατάρρευση των ήδη ταλαιπωρημένων αλυσίδων πολυκαταστημάτων. Ωστόσο υπήρχαν και κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες αναγνώρισαν μέσα στην υγειονομική και οικονομική κρίση την ευκαιρία και αύξησαν τις πωλήσεις τους μια από αυτές είναι η Amazon.

Η Amazon μια ήδη παγκοσμίου φήμης εταιρία με πολλές δυνατότητες και μια τεράστια γκάμα προϊόντων σε χαμηλές τιμές, έγινε η πρώτη επιλογή στο λιανεμπόριο για πολλούς καταναλωτές εν μέσω πανδημίας. Αντιμέτωποι με το κλείσιμο καταστημάτων και τα άδεια ράφια, οι αγοραστές στράφηκαν πρώτα στην Amazon για προϊόντα για την προστασία τους από τον Covid-19, όπως απολυμαντικό χεριών, μάσκες προσώπου και απολυμαντικά. Προμηθεύτηκαν προϊόντα οικιακής χρήσης και παντοπωλείου και στη συνέχεια παρήγγειλαν είδη γραφείου και εξοπλισμό γυμναστικής για να προσαρμοστούν στο να μένουν σε εσωτερικούς χώρους. Μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαρτίου, οι πωλήσεις χαρτιού υγείας αυξήθηκαν κατά 186% σύμφωνα με την διοίκηση της Amazon σε σχέση με την ίδια περίοδο το 2019, ενώ οι πωλήσεις φαρμάκων για τον βήχα και το κρυολόγημα καθώς και οι βιταμίνες

αυξήθηκαν κατά 862% σε ετήσια βάση, σύμφωνα με τον πάροχο υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου CommerceIQ (cnbc.com,2020).

Ο τεράστιος όγκος των ηλεκτρονικών παραγγελιών ώθησε την Amazon σε ρεκόρ πωλήσεων κατά το δεύτερο τρίμηνο της πανδημίας, η οποία στη συνέχεια ξόδεψε δισεκατομμύρια σε επενδύσεις που σχετίζονται με τον κορωνοϊό, όπως εξοπλισμό ασφαλείας για τους εργαζόμενους και την πρωτοβουλία εσωτερικών δοκιμών της, που ονομάστηκε Project Ultraviolet. Ενώ η πανδημία αύξησε τα ποσοστά ανεργίας στις ΗΠΑ η Amazon λόγω του απροσδόκητα μεγάλου όγκου παραγγελιών συνέχισε σε όλη την διάρκεια της πανδημίας να προσλαμβάνει. Η εταιρεία προσέλκυσε περισσότερους από 175.000 νέους εργάτες αποθήκης και διανομής μεταξύ Μαρτίου και μέσα Απριλίου 2020 για να μπορέσει να ανταπεξέλθει τις παραγγελίες των πελατών. Πρόσθεσε επίσης 36.400 άτομα μέχρι τις 30 Ιουνίου 2020, ανεβάζοντας τον αριθμό των εργαζομένων της σε 876.800, σημειώνοντας έτσι αύξηση της τάξεως του 34% από έτος σε έτος.

Ακόμα και η ίδια η εταιρεία δεν θεωρούσε δεδομένο ότι η Amazon θα ευδοκίμυσε ενώ πολλές άλλες εταιρείες μεγάλου βεληνεκού θα δυσκολεύονταν. Το κύμα των απροσδόκητων παραγγελιών αρχικά έπιασε την Amazon απροετοίμαστη. Η εταιρεία δυσκολεύτηκε αρχικά να ανταποκριθεί στην περίφημη διήμερη παράδοσή της, την οποία υπόσχεται στα Prime μέλη της ως μέρος της ετήσιας συνδρομής των 119 \$. Γρήγορα προϊόντα υψηλής ζήτησης όπως απολυμαντικό χεριών και οι χαρτοπετσέτες τελείωσαν χωρίς οι προμηθευτές να μπορούν να επαναπρομηθεύσουν σε άμεσο χρονικό διάστημα. Ενώ καταπολέμησε την εκτεταμένη εκτίναξη των τιμών και έσπευσε να προσαρμόσει τις εργασίες εντός των αποθηκών της για να κρατήσει τους υπαλλήλους ασφαλείς χωρίς να επιβραδύνει σημαντικά τον ρυθμό εργασίας και εφάρμοσε σε εκείνες τις θέσεις εργασίας που ήταν εφικτό εξολοκλήρου εξ' αποστάσεως εργασία (cnbc.com,2020).

Η αναπτυξιακή τροχιά όμως δεν σταμάτησε στο 2020 σύμφωνα με την Amazon οι πωλήσεις τους για το πρώτο τρίμηνο του 2021 ανήλθαν σε 108,5 δισεκατομμύρια δολάρια αυξημένες κατά 44% από πέρυσι. Επίσης σημείωσε κέρδη 8,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων, αύξηση δηλαδή κατά 220% από την ίδια περίοδο πέρυσι. Τα αποτελέσματα του πρώτου τριμήνου της Amazon ξεπέρασαν τις προσδοκίες της Wall Street. Οι μετοχές σημείωσαν άνοδο έως και 5% στις συναλλαγές μετά την

αγορά. Τα πιο κερδοφόρα τμήματα της λιανικής επιχείρησης της Amazon σημείωσαν άνοδο. Τα έσοδα από εμπόρους που καταχωρούσαν αντικείμενα στον ιστότοπό της και χρησιμοποιούν τις αποθήκες της αυξήθηκαν κατά 64%, στα 23,7 δισεκατομμύρια δολάρια. Το άλλο επιχειρηματικό της τμήμα, το οποίο είναι σε μεγάλο βαθμό η προσοδοφόρα διαφημιστική της δραστηριότητα, αυξήθηκε κατά 77%, σε σχεδόν 7 δισεκατομμύρια δολάρια (New York Times, 2021).

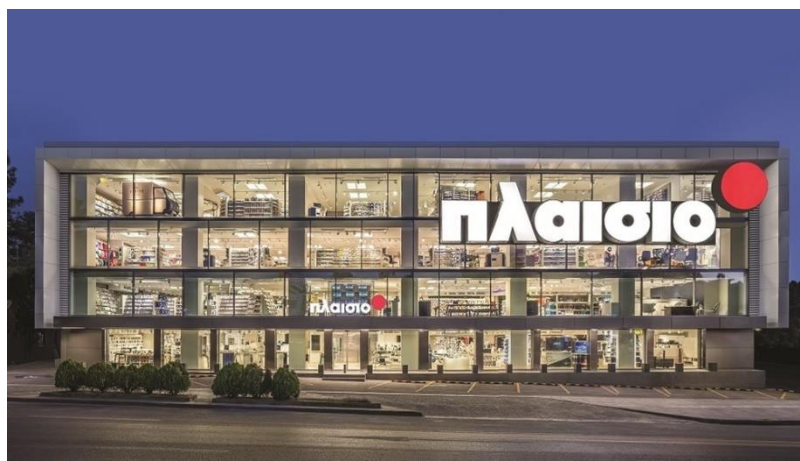
Η Amazon είχε προηγουμένως αποκαλύψει ότι 200 εκατομμύρια άνθρωποι πληρώνουν για συνδρομές Prime και τα έσοδα από συνδρομές για αυτήν την υπηρεσία και άλλες έφτασαν σχεδόν τα 7,6 δισεκατομμύρια δολάρια το τρίμηνο. Εκτός από το να πληρώνουν στην Amazon 119\$ ετησίως ή 12,99\$ το μήνα για δωρεάν αποστολή και άλλα προνόμια, τα νοικοκυριά με συνδρομές Prime ξοδεύουν συνήθως 3.000\$ ετησίως σε αγορές στην Amazon, περισσότερα από τα διπλάσια από αυτά που ξοδεύουν τα νοικοκυριά χωρίς τη συνδρομή, σύμφωνα με τη Morgan Stanley (New York Times, 2021).

Ο μεγάλος όγκος παραγγελιών κατά τη διάρκεια της πανδημίας μετέτρεψε την λειτουργία της Amazon με αποτέλεσμα να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά για να μπορέσει να ανταποκριθεί στον ξαφνικό μεγάλο όγκο παραγγελιών. Μέσα στους πρώτους μήνες πανδημίας η εταιρία κατάφερε να λειτουργεί τις αποθήκες της πιο κοντά στην πλήρη χωρητικότητα και οι οδηγοί παράδοσης να κάνουν περισσότερες στάσεις στις διαδρομές τους, με λιγότερο χρόνο οδήγησης μεταξύ των πελατών. Ο αριθμός των ειδών που πουλούσε η Amazon πριν την πανδημία αυξήθηκε κατά 44%, αλλά το κόστος για την εκπλήρωση αυτών των παραγγελιών αυξήθηκε μόνο κατά 31%. Η «στροφή» που επέβαλλε η πανδημία προς την απομακρυσμένη πληροφορική ήταν επίσης ένα όφελος για την κερδοφόρα επιχείρηση υπολογιστών cloud της Amazon, την Amazon Web Services, η οποία είχε πωλήσεις 13,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων μέχρι το τέλος του 2020. Τα μεγάλα κέρδη συνοδεύτηκαν και με τις αντίστοιχες επενδύσεις αφού σύμφωνα με την διοίκηση ξόδεψε σχεδόν 50 δισεκατομμύρια δολάρια σε κεφαλαιουχικές δαπάνες το 2021 για την ανάπτυξη των λειτουργιών logistics και των κέντρων δεδομένων της, αυξημένες κατά 80% σε σχέση με ένα χρόνο νωρίτερα (New York Times, 2021).

Η επιχειρηματική «ευκαιρία» της πανδημίας για την Amazon δεν ήταν μια εύκολη υπόθεση. Πολλές παραγγελίες παραδόθηκαν λάθος είτε με καθυστέρηση το

προσωπικό μέχρι την πρόσληψη νέων υπαλλήλων χρειάστηκε να δουλεύει σε καθημερινή βάση πέραν της οχτάωρης απασχόλησης και η διοίκηση και κυρίως ο CEO Jeff Bezos ο οποίος δραστηριοποιείται και σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες να σταματήσει οτιδήποτε άλλο έτσι ώστε να καταφέρουν όλοι μαζί διοίκηση και προσωπικό να φέρουν εις πέρας αυτή την απαιτητική περίοδο. Ωστόσο, όχι μόνος στις Η.Π.Α αλλά και στην Ελλάδα συναντάμε success story εταιριών που διέπρεψαν κατά την διάρκεια της πανδημίας.

5.6 Εγχώριο παράδειγμα θετικής επίπτωσης της πανδημίας σε επιχείρηση: ΠΛΑΙΣΙΟ



Ένα από τα πολλά παραδείγματα success story εταιριών εν μέσω πανδημίας είναι αδιαμφισβήτητα η Πλαίσιο Computers AEBE. Η Πλαίσιο κατόρθωσε τους πρώτους εννέα μήνες της πανδημίας να παρουσιάσει διψήφια ποσοστιαία αύξηση στον κύκλο εργασιών της αλλά και αυξημένα κέρδη προ φόρων. Πιο συγκεκριμένα από 01/07/2020- 30/09/2020 σύμφωνα με την διοίκηση της εταιρίας (capital.gr,2020):

- Ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών ανήλθε σε 86.339 χιλ. € έναντι 76.894 χιλ. €, παρουσιάζοντας διψήφια ποσοστιαία αύξηση κατά 12,3%.

- Τα κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων (EBIT) ανήλθαν σε επίπεδο Ομίλου σε 1.932 χιλ. € έναντι 1.770 χιλ. €, υψηλότερα κατά 9,2%.

- Τα ενοποιημένα κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων (EBITDA) διαμορφώθηκαν σε 3.878 χιλ. € έναντι 3.943 χιλ. €, ελαφρά χαμηλότερα κατά 1,7%.

- Τα κέρδη προ φόρων (EBT) σε ενοποιημένη βάση παρουσίασαν σημαντική βελτίωση κατά 63,2% και ανήλθαν σε 1.475 χιλ. €, έναντι 904 χιλ. € την αντίστοιχη περίοδο του 2019.

Αυτά τα θετικά νούμερα φυσικά δεν προήλθαν τυχαία αλλά λόγω της 15ετούς προσπάθειας της εταιρίας για ποιότητα τόσο στα προϊόντα της όσο και στις διανομές της αλλά και στις σχέσεις της με τους πελάτες. Φυσικά, η πανδημία όπως προαναφέραμε συνέβαλλε στην αύξηση πωλήσεων κάποιων προϊόντικών αγορών και αυτό φαίνεται και από τις πωλήσεις της Πλαίσιο. Ειδικότερα, οι πωλήσεις H/Y και ψηφιακών εφαρμογών κατέγραψαν αύξηση κατά 11,6% το πρώτο ενιάμηνο της πανδημίας σε σχέση με το αντίστοιχο του 2019. Παρόμοια αύξηση σημείωσαν και οι εργασίες από προϊόντα τηλεφωνίας με αύξηση της τάξεως του 3,7% σε σχέση με το 2019 αλλά και οι πωλήσεις λευκών συσκευών και λοιπών προϊόντων κατέγραψαν μια μεγάλη αύξηση της τάξεως του 75% (capital.gr,2020).

Αλλά και την δεύτερη χρονιά της πανδημίας του κορονοϊού τα θετικά νούμερα συνεχίστηκαν για την Πλαίσιο. Ιδιαίτερα το πρώτο εξάμηνο του 2021 η επιχείρηση κατέγραψε παρά τις αντίξοες συνθήκες που δημιουργούσαν τα επιβαλλόμενα μέτρα για την προστασία της εξάπλωσης της νόσου (καθολικά lockdown, συγκεκριμένο ωράριο, click to shop, καθυστερήσεις σε μεταφορικές λόγω μεγάλου όγκου εργασιών κλπ.) να καταγράψει το υψηλότερο επίπεδο αύξησης πωλήσεων της δεκαετίας. Πιο συγκεκριμένα οι πωλήσεις της Πλαίσιο αύξηθηκαν από 148,60 εκατ. ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2020 σε 199,20 εκατ., ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2021. Το EBITDA κινήθηκε αυξητικά φτάνοντας στα 6,6 εκατ. ευρώ από 5,3 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περσινή περίοδο με ποσοστιαία μεταβολή +24,2% και τα επίπεδα ταμειακής και καθαρής ρευστότητας διαμορφώθηκαν επίσης υψηλά στα 39,2 εκατ. ευρώ και 21,8 εκατ. ευρώ και τα ίδια κεφάλαια στα 96,0 εκατ. ευρώ υπερβαίνοντας τη χρηματιστηριακή αξία της Εταιρείας (naftemporiki.gr,2021).

Αυτό που σίγουρα ξεχώρισε το Πλαίσιο από τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ήταν οι στοχευμένες προσπάθειες ψηφιοποίησης, η συνεχής προσπάθεια για ισχυροποίηση του brand name και των σχέσεων εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό αλλά και οι επενδύσεις στα logistics, το e-commerce και την omnichannel δραστηριότητα πριν το ξέσπασμα της πανδημίας γεγονός που της έδωσε ένα τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της που δεν είχαν κάνει παρεμφερείς ενέργειες και βρέθηκαν «απροετοίμαστοι» κατά την έλευση της πανδημίας (naftemporiki.gr,2021). Τέλος σύμφωνα με την διοίκηση και πιο συγκεκριμένα τον Διευθύνων Σύμβουλο της Πλαίσιο Computers A.E.B.E κ. Γεράρδο η αυξητική πορεία της πλαίσιο post-covid οφείλεται κυρίως στην ανταπόκριση της εταιρείας στις προσδοκίες των καταναλωτών πλήρως και χωρίς περίπλοκες διαδικασίες και μεγάλες καθυστερήσεις (iefimerida.gr,2020). Οι επενδύσεις σε υποδομές logistics σε Μαγούλα και Μάνδρα Αττικής, η απόκτηση στόλου 90 φορτηγών για μεταφορά παραγγελιών από την ίδια την Πλαίσιο αλλά και η επένδυση , το καταρτισμένο προσωπικό, σε τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου και στην εμπορική στρατηγική της προσωποποιημένης on-line εξυπηρέτησης προ πανδημίας προ πανδημίας απέδωσαν τελικά «καρπούς» στην τόσο αναπάντεχη περίοδο του COVID-19 (iefimerida.gr,2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εξέταση των βιβλιογραφικών αναφορών και των συγγραμμάτων σε συνδυασμό με τις συνεντεύξεις και τις απόψεις των επιχειρηματιών που χρησιμοποιήθηκαν αποτέλεσαν σημαντική βοήθεια ώστε να παραθέσουμε στοιχεία που αποτελούν το αντικείμενο ερευνάς μας, επιπρόσθετα όμως αποτέλεσαν ερέθισμα για να αναλύσουμε πλευρές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τη σήμερα ημέρα που η τεχνολογία της πληροφορίας καθώς και η διαχείριση των ηλεκτρονικών συστημάτων από τους περισσότερους ανθρώπους , διότι αποτελεί γεγονός ότι δεν χρειάζονται εξιδανικευμένες γνώσεις.

Το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά της χώρας μας τα τελευταία χρόνια ανήκει στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όμως αν το συγκρίνουμε με χώρες του εξωτερικού

συμπεραίνουμε ότι βρίσκεται σε αρχικό στάδιο γεγονός ου μας δείχνει ότι έχει αρκετά περιθώρια ανάπτυξης.

Πρώτιστος, επιτακτική ανάγκη θεωρούμε το γεγονός ότι το τρέχον νομοσχέδιο πρέπει να τροποποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις που συμβαίνουν τεχνολογικά. Με αυτή τη διαδικασία θα εξασφαλίζεται η ασφάλεια στον χρήστη αλλά και στους κατόχους των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Εν συνεχεία οφείλει να δημιουργηθεί ένα ικανοποιητικό υπόβαθρο μόρφωσης τόσο στους χρήστες όσο και στους μελλοντικούς επιχειρηματίες, με αυτόν τον τρόπο η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ζωή μας θα είναι καλοδεχούμενη. Όμως, εξαιρετικής σημασίας θεωρούμε τη διατήρηση της κριτικής μας σκέψης από την οποία έχουμε την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε προς όφελος μας τα υπέρ που μας προσφέρονται χωρίς να προβούμε σε διαστρέβλωση της ανθρώπινης φύσης μας.

Επιπροσθέτως, ένα συνηθισμένο κατάστημα θα αφομοίωνε κάποιες θέσεις εργασίες οι οποίες με το ηλεκτρονικό κατάστημα μειώνονται , ακόμα και μηδενίζονται. Αναμφίβολα όμως για την εύρυθμη λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αναγκαίοι άλλου είδους συντελεστές. Οπότε αποδεικνύεται η τεχνολογία για μία αυτοματοποιημένη λειτουργία σε ένα κατάστημα ότι από την μία προσφέρει σύγχρονη κοινωνία αλλά από την άλλη στρώνει έδαφος για άλλου είδους ζητήματα . Αντίθετα όμως όπως αναφέραμε και νωρίτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει «γεννήσει» θέσεις εργασίας παγκοσμίως, εξαιτίας του γεγονότος ότι στην Ελλάδα αποτελεί φαινόμενο λίγων μόνο χρόνων δεν μπορούμε να έχουμε ολοκληρωμένη άποψη για το αν τελικά συνέλαβε στην βοήθησε στην δημιουργία θέσεων εργασίας ή αν συνέλαβε στην αύξηση της ενεργείας .

Αλλαγή στην ζωή μας έφεραν οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας όπου το λιανεμπόριο είχε αναστείλει τη λειτουργία του , το ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στις καθημερινές δραστηριότητες

Γεγονός αποτελεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν ευκολία στις καθημερινές δραστηριότητες όλων . Οι καθημερινές εργασίες μας έχουν απλοποιηθεί σε τέτοι επίπεδο που δεν χρειάζεται να μετακινηθούμε για να «αγοράσουμε».

Υποθέτοντας λοιπόν πως ένας ηλεκτρονικός χώρος συναλλαγών δραστηριοποιείται στα απαραίτητα πλαίσια ασφαλείας και παρέχει τις υπηρεσίες του στους χρήστες του, μπορούμε άνετα να αποφανθούμε στο συμπέρασμα πως η επίδραση στο κοινωνικό σύνολο είναι θετική. Και έχει αποτελέσει κλειδί σε επίλυση προβλημάτων που προέκυψαν ειδικότερα στην χώρα μας όπως είναι τα capital controls και η έλλειψη ρευστότητας που αυτά επέφεραν. Επίσης συνέβαλλε στην αύξηση του τζίρου αρκετών επιχειρήσεων που κινδύνευαν να κλείσουν, αλλά και βοήθησε άλλες να αναπτυχθούν , τέλος επέφερε και θέσεις εργασίας σε ειδικότητες σχετικές με το διαδίκτυο.

Αν εξετάσουμε όμως το θέμα διεξοδικότερα θα διαπιστώσουμε πως, σε πρακτικό επίπεδο, η εφαρμογή ηλεκτρονικών συναλλαγών προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στους χρήστες. Από την άλλη πλευρά οφείλουμε να εξετάσουμε και την επίδραση αυτών των δραστηριοτήτων σε κοινωνικό επίπεδο. Η εξάπλωση της χρήσης των διαδικτυακών συναλλαγών προκαλεί άλλου είδους δυσκολίες και ενδεχομένως και προβλήματα. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται εξ αποστάσεως, παρόλο που διευκολύνουν σε γενικές γραμμές την καθημερινότητα μας, παράλληλα ενδέχεται να ενισχύουν ένα κλίμα απομόνωσης και μοναχικότητας.

Τέλος καταλήγουμε ότι η πανδημία του COVID-19 παρότι επηρέασε αρνητικά 6 στις 10 επιχειρήσεις της χώρας αποτέλεσε κινητήριος δύναμη για την αύξηση του e-commerce στην χώρα μας το οποίο κατέγραψε απροσδόκητους ρυθμούς ανάπτυξης (π.χ. +307 %). Αναγκάζοντας έτσι 7 στους 10 Έλληνες επιχειρηματίες να αξιοποιήσουν τις ψηφιακές τεχνολογίες για να ξεπεράσουν τα προβλήματα που προκάλεσε η πανδημία. Παρότι η πανδημία δεν θα κρατήσει για πάντα το αποτύπωμα της στο ηλεκτρονικό εμπόριο της χώρας θα μείνει αφού εξουκείωσε τόσο επιχειρηματίες όσο και καταναλωτές με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Ολοκληρώνοντας, η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας βοήθησε στην εμβάθυνση στις λειτουργίες αλλά και στα θετικά που προσφέρονται στην κοινωνία μας από την χρήση της τεχνολογίας στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δεν πρέπει όμως να βασιζόμαστε σε αυτήν, διότι ο δημιουργός αυτής της τεχνολογικής επανάστασης είναι ο άνθρωπος. Επόμενος ο ίδιος ο άνθρωπος είναι αυτός που πρέπει να βρει την ισορροπία ανάμεσα στα θετικά και τα αρνητικά του ηλεκτρονικού

εμπορίου, αρπάζοντας την επιχειρηματική ευκαιρία χωρίς όμως να ζημιώσει άλλους οικονομικούς παράγοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abid, A., Rahim, M., and Sheepers H. (2011). Experienced Benefits and Barriers of eBusiness Technology Adoption by SME suppliers. Available:<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html>
- Allen, E. and Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. Logistics Information Management, Volume 14. Number 1/2. 2001. pp. 14-23.
- Brand, M. and Huizingh, E. (2008). Into the drivers of innovation adoption. European Journal of Innovation Management, Vol. 11 No. 1, 2008, pp. 5-24
- Buer, S.V., Fragapane, G.I. and Strandhagen, J.O. (2018). The Data-Driven Process Improvement Cycle: Using Digitalization for Continuous Improvement. IFAC PapersOnLine, 51(11), pp.1035–1040.
- Chaffey, D. (2009)- E-business and e-commerce management- Strategy, implementation, and practice- Fourth Edition. Prentice Hall.
- Chaudhury, Abijit Jean-Pierre Kuilboer, (2002)- «Ηλεκτρονικό εμπόριο και υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου». McGraw-Hill.
- Choi, S. Y., Stahl, D. O., & Whinston, A. B. (1997). The economics of electronic commerce (p. 626). Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing.
- Dorothy E. Denning,(2001) «Πληροφοριακός Πόλεμος & Ασφάλεια πληροφοριών των Επιχειρήσεων», Ιών

- E-Commerce: Impacts and Policy Challenges (2000), Economics Department, Working Paper no.252, OECD.
- Evans, P. and Wurster, T.S. (1999), Getting real about virtual commerce, Harvard Business Review, November-December 1999, pp. 84-94.
- Fillis, I., Johansson, U., and Wanger, B. (2003). A Conceptualization of the opportunities and barriers to e-business development in small firms, Journal of small business and Enterprise development, vol.10, number 3, p.336-344
- Henning Kagermann and Winter, J. (2018). The Second Wave of Digitalisation.
- Hoffman, C, (2020). Amazon and the Covid-19 crisis. Uni Global Union
- Hottenroth, V. (2020). The impact of COVID-19 on e-commerce by category. Available at: <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-bycategory/>
- Kalakota R. and Robinson M (2000), e-Business: Roadmap for Success, Addison
- Laudon, C. Traver, C. E-commerce: Business, Technology, Society, Second Edition, Addison Wesley, 2003. ISBN: 0- 321 -20056
- O'Toole, T. (2003). E-relationships – emergence and the small firms, Marketing intelligence & planning, Vol.21-2, pp.115-122
- OECD (2020). Connecting businesses and consumers during COVID-19: trade in parcels, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/connecting-businesses-andconsumers-during-covid-19-trade-in-parcels-d18de131/>.
- OECD (2020). Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Responses

- OECD (2020). COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), OECD Paris, <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sectorimpact-and-policy-responses-371d7599/>
- Papagiannidis, Savvas & Harris, Jonathan & Morton, David. (2020). WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic. International Journal of Information Management. 55. 102166. 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102166.
- Schneider, G. (2011). Electronic commerce. Ninth Edition. Course technology, Cengage Learning SGP: World Scientific Publishing Co.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? Journal of Business Research, 117, pp.280–283.
- Shi, M., Zhou, J. and Jiang, Z. (2019). Consumer heterogeneity and online vs. offline retail spatial competition. Frontiers of Business Research in China, 13(1).
- Stockdale, R. and Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective, The Journal of Enterprise Information Management, Volume 17, Number 4, pp. 301–311
- Turban E, Lee J, King D, Chung M,(2000)-«Electronic Commerce: A Managerial Perspective», Prentice, Hall.
- Xu, J. and Quaddus, M. (2009). E-Business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook. SGP: World Scientific Publishing Co.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Α. Πασχόπουλος, Π.Σκαλτσάς (2001), Ηλεκτρονικό εμπόριο 2η έκδοση εκδ. Κλειδάριθμος
- Α. Πομπόρτσης, Α.Τσούλφας (2002) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκδόσεις Τζιόλα

- Ανδρονόπουλος Μ, (2000), e-business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο, Επιλογή, Απρίλιος.
- Βαγγελάτος (2001), Ηλεκτρονικό επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα : Ε.Μπένου
- Βλαχοπούλου Μ., Ε (2003)- Marketing: Διαδυκτιακό Μάρκετινγκ, Κλειδάριθμος,
- Δουκίδης Γ., Α. Πουλυμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοι, (2001) «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές».
- Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Μαλαματένια - Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος , (2004) «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Μπένου.

ΑΡΘΡΑ-ΦΕΚ-ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

- “Το Trustmark είναι το νέο σήμα αξιοπιστίας του ελληνικού e-εμπορίου” ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ,(2016)
- “Πλαίσιο: Διψήφια αύξηση του κύκλου εργασιών, αυξημένα και τα κέρδη προ φόρων στο εννεάμηνο” Ηλεκτρονική Εφημερίδα Capital (2021)- <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3502171/plaisio-dipsifia-auxisi-tou-kuklou-ergasion-auximena-kai-ta-kerdi-pro-foron-sto-enneamino> -
- «E-marketplaces: Το επόμενο στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου Business-toBusiness», ομιλία του Γεωργίου Γολέμη, Application Integration Middleware, Software Sales Specialist Senior, IBM Ελλάς Α.Ε., Στ’ Συνέδριο Αριστοτέλης
- «Έρευνα αποκαλύπτει - Πόσο «εθισμένοι» είναι οι Έλληνες με τα smartphones τους;», Εφημερίδα Καθημερινή 12.02.2018

- «Έως και 134% Εβδομαδιαίως αυξάνεται η δαπάνη Ελλήνων σε ηλ. Καταστήματα Προϊόντων» GRECA, (2020)- www.greekcommerce.gr/covid-19--
- «Το ηλεκτρονικό εμπόριο», CD-Rom που εκδόθηκε από το Υπουργείο Ανάπτυξης, Τομέας Εμπορίου & Προστασίας Καταναλωτή
- «Υιοθετήθηκε η άρση γεωγραφικών αποκλεισμών για το e-commerce», Νίκος Μπέλος Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 2018.
- Amazon's profit soars 220 percent as pandemic drives shopping online., Weise Karen (2021)- <https://www.nytimes.com/2021/04/29/technology/amazons-profits-triple.html->
- How Amazon managed the coronavirus crisis and came out stronger- Palmer Annie, (2020). - <https://www.cnn.com/2020/09/29/how-amazon-managed-the-coronavirus-crisis-and-came-out-stronger.html->
- www.go-online.gr Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.63))
- Έρευνα «Το ηλεκτρονικό Εμπόριο του 21ου Αιώνα « Ευκαιρίες στο διασυννοριακό εμπόριο», DHL Express , 12/2016
- Εφημερίδα Καθημερινή 14.07.2017 άρθρο σχετικά με την εργασία «How internet creates more jobs than It destroys: The example of Ecommerce,PPI, Michael Mandel PhD 04.10.2017»
- Πώς η Πλαίσιο αποτελεί το ελληνικό success story εν μέσω πανδημίας με δυνατό παρόν σε οικονομία και κοινωνία- Εφημερίδα Ναυτεμπορική (2021)- <https://m.naftemporiki.gr/story/1788916/pos-i-plaisio-apotelei-to-elliniko-success-story-en-meso-pandimias-me-dunato-paron-se-oikonomia-kai-koinonia->
- Το μυστικό επιτυχίας της Πλαίσιο εν μέσω της καραντίνας: Επενδύσεις και μια πετυχημένη επιχειρηματική στρατηγική- Iefimerida (2020)-

<https://www.iefimerida.gr/oikonomia/mystiko-epityhias-tis-plaisio-ayxisi-kerdon->

- Εφημερίδα Ναυτεμπορική- Έρευνα ΙΕΛΚΑ- ELTRUN “ Ηλεκτρονικές αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων κατά την πρώτη περίοδο της εμφάνισης της πανδημίας στην χώρα μας” (2020)- <https://m.naftemporiki.gr/story/1612004>
- Φ.Ε.Κ Τεύχος Β'969/22.03.2017
- ΦΕΚ Τεύχος Α' ΠΔ 150/2001

ΠΗΓΕΣ INTERNET

- <http://bizwriter.gr>
- http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/protection_of_consumers
- <http://www.antagonistikotita.gr/epanek/prokirixeis.asp?id=73&cs=>
- http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=118
- <http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/>
- <http://www.greekecommerce.gr/>
- <http://www.infosoc.gr/infosoc/elGR>
- <http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco000.htm>
- <http://www.naftemporiki.gr/news>
- <http://www.tee.gr>
- <http://www.visa.gr>
- <http://www.wiznet.gr>
- [https://digitalsteps.gr/ilektroniko-emporio-ellada/-](https://digitalsteps.gr/ilektroniko-emporio-ellada/)
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/PayPal> (30/05/2012)

- <https://m.naftemporiki.gr/story/1685830/auksisi-427-sto-ilektroniko-emporio-to-2020>
- <https://www.capital.gr/diethni/3520227/ta-5-tris-dolaria-tha-aggixei-to-pagkosmio-ilektroniko-emporio-to-2021>
- <https://www.eurobank.gr/el/omilos/grafeio-tupou/deltio-tupou-15-02-21>
- www.businessnews.gr «Στα 4 δισ. ευρώ ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα,2017.»
- www.sepe.gr «"Ωριμάζει" το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα,2016.»
- www.skroutzblogspot.gr «Το καλύτερο επιχείρημα πώλησης: Οι αξιολογήσεις των πελατών 2013.»
- www.typosthes.gr
- www.e-shop.gr