

Σε τροχιά ανάπτυξης το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Σε τροχιά ισχυρής ανάπτυξης είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, όπως αποδεικνύουν τα στοιχεία από την έτσια έρευνα του 2012 για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρηση - Καταναλωτή (B-C) και τη συμπεριφορά on-line καταναλωτών του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Τα λεπτομερή αποτελέσματα ανακοινώθηκαν στο 8ο Πανελλήνιο Συνέδριο Διαδικτύου και Ηλεκτρονικού Εμπορίου, που συνδιοργάνωσαν το Ελληνικό Ινστιτούτο Πληροφορικής και Επικοινωνιών της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την αιγίδα των υπουργείων Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών & Δικτύων, και Διοικητικής Μεταρρύθμισης & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.

Σύμφωνα με την έρευνα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (επιχείρηση προς καταναλωτή) είναι ιδιαίτερα αυξητική το 2012, όποτε 1,9 εκοί. Έλληνες συνολικά αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δις. ευρώ και έκαναν κατά μέσο όρο, ετησίως, 20 αγορές μέσω του διαδικτύου, συνολικής αξίας 1.600 ευρώ.

Όπως επισημαίνεται στην έρευνα, στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς παρατηρήθηκε αύξηση το 2012 κατά 25-35%, ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50%, σε σχέση με το 2011.

Η μεγάλη σημασία του διαδικτύου για τις αγορές καταγράφεται, επίσης, από την τάση ότι οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους, που πραγματοποιήσαν το 2012 σε φυσικά καταστήματα, είχαν ψάξει και συγκρίνει προϊόντα και είχαν κάνει έρευνα αγοράς στο ίντερνετ πριν προχωρήσουν στην αγορά.

Μεγάλο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών για τις on-line αγορές

Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν on-line το 2012, παρατηρείται ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, που είναι στοιχείο πλέον της ωριμότητας της ελληνικής αγοράς.

Τη μεγαλύτερη αύξηση εμφάνισαν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (από την 3η στην 1η θέση), που συνδυάζεται με την επιτυχή λειτουργία πολύ επιτυχημένων on-line ταξιδιωτικών πρακτορείων, που προσφέρουν πλέον εντός και εκτός Ελλάδος ολοκληρωμένες υπηρεσίες.

Επίσης, μεγάλη αύξηση παρατηρήθηκε στα είδη ένδυσης και υπόδησης (από την 10η στην 5η θέση), λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων, αλλά, ταυτόχρονα, φθηνών προϊόντων, που ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον στην κατηγορία αυτή.

Αξιοσημείωτη είναι πλέον η εμφάνιση, για πρώτη φορά, μίας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, ασφάλειες, ενοίκιαση/πώληση και χρηματοοικονομικά/νομικά.

Όσον αφορά τις τρεις μεγάλες κατηγορίες αγορών, τα φυσικά προϊόντα έχουν την πρωτιά, με τις υπηρεσίες να έρχονται δυναμικά δεύτερες, λόγω του τουρισμού και της εμφάνισης των νέων υπηρεσιών, και τα ψηφιακά προϊόντα, με αρκετή διαφορά, στην τρίτη θέση.

Για την αξία των αγορών, επισημαίνεται ότι τα 2/3 των χρημάτων ξοδεύονται σε προϊόντα/υπηρεσίες τεχνολογίας και τουρισμού και μόνο το 1/3 σε όλες τις άλλες κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως αναφέρεται στην έρευνα, αναμένεται τα επόμενα χρόνια αυτό το ποσοστό να αυξηθεί στο επίπεδο των δυτικοευρωπαϊκών χωρών.

Σημαντικές συμπεριφορές on-line αγοραστών

Στις σημαντικές συμπεριφορές των on-line αγοραστών καταγράφεται ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε ελληνικές ιστοσελίδες, σε αντίθεση με την τάση των ευρωπαϊκών χωρών, όπου το 80% των αγορών είναι από εθνικά/τοπικά sites. Όπως προκύπτει από την έρευνα, αναμένεται, τα επόμενα χρόνια, να αυξάνεται το ποσοστό αυτό και να πλησιάζει σταδιακά τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Επίσης, οι ιστοσελίδες των on-line προσφορών επηρεάζουν τον Έλληνα, αφού 8/10 τα επισκέπτονται και 6/10 αγοράζουν μέσω των προσφορών (μόνο το 7% πολύ συχνά).

Στην παραλαβή των προϊόντων, η επίσκεψη στο κατάστημα δεν είναι αμελή συμπεριφορά (την προτιμούν 1/3 καταναλωτές), ενώ η αξία των on-line αγορών, για το 2013, αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια επίπεδα.

Προϋποθέσεις για την τελική επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Η δυσπιστία των Ελλήνων για το διαδίκτυο και τις αγορές από απόσταση είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή on-line εταιρείας, καθώς, σύμφωνα με την έρευνα, 7/10 on-line καταναλωτές αναφέρουν ως πρώτο παράγοντα επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος την «προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής, μέσω γνωστού φορέα».

Στη δεύτερη θέση, όπως και πέρσοι, παραμένουν οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (π.χ. επιστροφή προϊόντων), ενώ πολύ κοντά είναι η ευκολία στην πληροψη/επιλογή, η εξυπηρέτηση και η ευχρηστία/σχεδίαση της ιστοσελίδας.

Το ενδιαφέρον είναι ότι πλέον ο Έλληνας on-line καταναλωτής αναφέρει όλες τις μεταβλητές επιλογών, που ανήκουν στις τέσσερις μεγάλες κατηγορίες θεμάτων, οι οποίες λαμβάνονται υπόψη στην ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος, που είναι η ασφάλεια/πιστοποίηση, το γρήγορο και εύχρηστο site, η εξυπηρέτηση και «επωνυμία» (branding).

Παρόλα αυτά, τα 2/3 αναφέρουν ότι πολύ πιθανόν να αγοράζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια, αλλά είχε χαμηλές τιμές και πολλές προσφορές. Αυτό είναι χαρακτηριστικό των εθνικών οικονομικών σε ύψωση.

Τρόποι πληρωμής

Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, η αντικατοβολή παραμένει ακόμη στην πρώτη θέση, χαρακτηριστικά την διαθεσιμότητα του Έλληνα on-line αγοραστή.

Παρόλα αυτά, τα υψηλά ποσοστά της πιστωτικής κάρτας (με 48%),



του Pay Pal (με 43%) και της κρεωτικής κάρτας (με 38%), καταγράφουν τη σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια των συναλλαγών, αλλά και τη σοβαρή προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα για προσφορά σχετικών ασφαλών υπηρεσιών, καθώς και της συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

Προβλήματα σε on-line συναλλαγές

Παρότι οι Έλληνες έχουν πολύ υψηλά ποσοστά αγορών από το εξωτερικό, η έρευνα καταδεικνύει ότι υπάρχουν προβλήματα σε αυτές τις on-line συναλλαγές, αφού το 1/3 περίπου αντιλαμβάνεται προβλήματα με ασφάλεια/θεσμικό πλαίσιο, το 1/2 αναφέρεται στην προβληματική κατάσταση των logistics (π.χ. έγκαιρη παράδοση, έξοδα αποστολής), ενώ το 1/5 παραλαμβάνει συνήθως το προϊόν σε άσχημη κατάσταση.

Στο πλαίσιο του συνεδρίου, που ξεκίνησε σήμερα και ολοκληρώνεται αύριο, πραγματοποιήθηκε και ειδική εσπερίδα «On-line Gaming στην Ελλάδα: Θεσμοί, Επιχειρήσεις, Κοινωνία».

Η συγκεκριμένη εκδήλωση εστίασε στις εξελίξεις που αναμένονται στην Ελλάδα με βάση την πρόσφατη νομοθεσία, την επικείμενη απελευθέρωση της αγοράς και τις θέσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, καθώς και τις θέσεις των Ελλήνων on-line παικτών.

Στην ενότητα αυτή, διακεκριμένοι ομιλητές ενημέρωσαν για την αγορά, την τεχνολογία, το νομοθετικό πλαίσιο, τις τάσεις των καταναλωτών και τη λειτουργία της Επιτροπής Εποπτείας και Ελέγχου Παιγνίων.

Ειδικότερα, ο Γενικός Διευθυντής VLTs της ΟΠΑΠ ΑΕ, Αλέξανδρος Δούκας, αναφέρθηκε στην αγορά, στα οφέλη ρύθμισης και στην προσαρμογή του καταναλωτή και έδωσε παραδείγματα από την αγορά της Ιταλίας.

Στην τεχνολογία αναφέρθηκε ο Γενικός Διευθυντής της Intralot Interactive, Γιώργος Ζενζεφλίδης. Όπως υπογράμμισε, η πληροφορική επιτρέπει την ανάπτυξη παικνιδιών, ανεξάρτητα από το μέσο διάθεσης και έδωσε παράδειγμα εφαρμογής στοιχηματισμού σε διαδραστική τηλεόραση.

Στη συνέχεια, ο καθηγητής Γιώργος Δουκίδης παρουσίασε ειδικευμένη έρευνα για τις τάσεις των καταναλωτών. Όπως ανέφερε, ο μέσος Έλληνας που παίζει τυχερά παιχνίδια στο διαδίκτυο ξοδεύει περί τα 400 ευρώ το χρόνο και περίπου το 25% αυτών που συναλλάσσονται στο διαδίκτυο παίζουν τυχερά παιχνίδια.

Την εκδήλωση έκλεισε ο πρόεδρος της Επιτροπής Εποπτείας Ελέγχου και Παιγνίων, Ευγένιος Γιαννακόπουλος. Στην ομιλία του, αναφέρθηκε στη διαδρομή της Αρχής, ανέλυσε τις προτεραιότητες, με έμφαση στη στήριξη των αποκατασκευασμένων και τη ρύθμιση των πιο επιβλαβών θεμάτων. «Η επιτροπή θα δημοσιεύσει τριετές στρατηγικό πλαίσιο σύντομα» τόνισε ο ίδιος.