

## Έρευνα Ηλεκτρονικών Καταστημάτων (Δεκέμβριος 2013)

Το 73% των διαδικτυακών καταστημάτων στην Ελλάδα πραγματοποιούν ετήσιες πωλήσεις κάτω των 500.000 ευρώ, ενώ αντίστοιχα το 83% των ελληνικών e-Shops απασχολεί προσωπικό κάτω των 10 ατόμων. Για πρώτη φορά, η κατηγορία ρούχων, υφασμάτων, υποδημάτων προηγείται στη λίστα των πιο διαδομένων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ενώ τα 2/3 των εμπόρων διαθέτουν τα προς πώληση προϊόντα τους και σε άλλα κανάλια διανομής, πέρα από το διαδικτυακό κατάστημά τους. Επιπλέον, το 55% των εμπόρων διαθέτει κατά κανόνα τα 3/4 των εμπορευμάτων στις αποθήκες τους. Περίπου κάθε δεύτερος διαδικτυακός έμπορος χρησιμοποιεί αγορασμένο πληροφοριακό σύστημα κατάλληλο για Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ενώ το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα διαχείρισης μεγάλου αριθμού κωδικών από προϊόντα αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες για την επιλογή αυτού του πληροφοριακού συστήματος. Όσον αφορά το μέσο μηνιαίο όρο αξίας παραγγελίας ανέρχεται κάτω των 100 ευρώ, για το 83% των διαδικτυακών καταστημάτων. Ενώ για το 73% των εμπόρων, το ποσοστό επιστροφών ανέρχεται κάτω του 1%. Ακόμα, το διασυνοριακό ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν έχει ενσωματωθεί στην στρατηγική των ελλήνων εμπόρων, καθώς μόνο 2 στους 10 εμπόρους προωθούν ενεργά τις πωλήσεις τους στις αγορές του εξωτερικού.

Ο τζίρος των ηλεκτρονικών αγορών B2C, από επιχείρηση προς καταναλωτή, στην Ελλάδα για το 2013 εκτιμάται ότι θα ανέλθει στα 3,5 δισ. ευρώ έναντι των 2,9 δισ. ευρώ την περασμένη χρονιά, σημειώνοντας αύξηση κατά 20,69%. Βέβαια μόνο το 60% των on-line αγοραστών κατευθύνεται σε Ελληνικά sites. Λαμβάνοντας υπόψη την κλιμάκωση του τζίρου των ηλεκτρονικών αγορών της εξαετίας 2008-2013, τότε αυτή παρουσιάζει μια θεαματική αύξηση της τάξης του 600%. Όλα συνηγορούν ότι αυτός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και τα επόμενα χρόνια. Ως εκ τούτου, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κερδίζει ολοένα και περισσότερο το έντονο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων. Οι προκλήσεις, όμως, του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι καθημερινά, όχι μόνο οι αρχάριοι, αλλά κυρίως οι έμπειροι έμποροι, ολοένα και πληθαίνουν.

Για να μπορέσουν, όμως, αυτές να εντοπιστούν αλλά και να αξιοποιηθούν από τους εμπόρους, το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN μαζί με το neoe-commerce.gr εκπόνησαν την από κοινού διαδικτυακή έρευνά τους "Δραστηριότητα, Κανάλια Διανομής, Πληροφοριακά Συστήματα και Logistics των Ελληνικών e-Shops". Η έρευνα διεξήχθη για πρώτη φορά στην Ελλάδα και είχε ως στόχο την χαρτογράφηση της παρούσας κατάστασης και την παροχή χρήσιμων πληροφοριών στους επαγγελματίες του χώρου. Επομένως, ήρθε να προσφέρει προσανατολισμό και βελτιστοποίηση στις δραστηριότητες των διαδικτυακών εμπόρων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αλλά και να εντοπίσει τις τάσεις και τις εξελίξεις των παραπάνω τομέων.

## Επιλεγμένα αποτελέσματα σχετικά με τις δραστηριότητες των e-Shops

Στην πλειοψηφία τους είναι μικρές επιχειρήσεις αφού το 83% των διαδικτυακών καταστημάτων απασχολούν προσωπικό κάτω των 10 ατόμων, ενώ το 73% των διαδικτυακών καταστημάτων πραγματοποιούν ετήσιες πωλήσεις κάτω των 500.000 ευρώ.

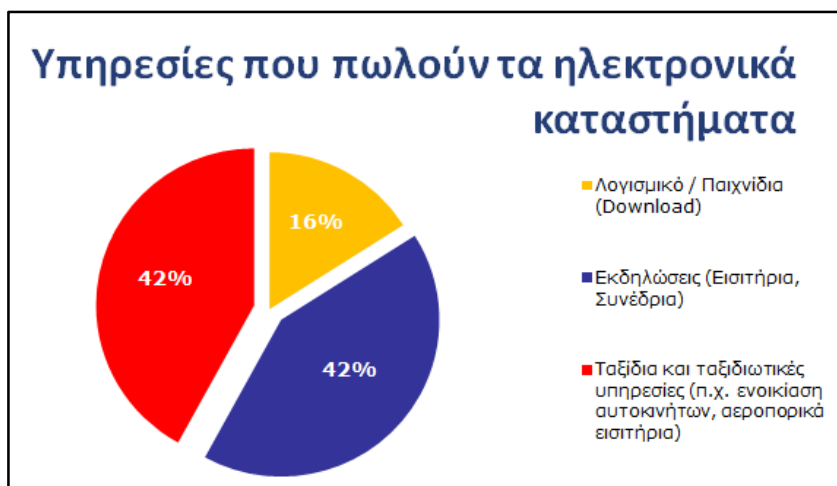
Τα 2/3 των ηλεκτρονικών καταστημάτων πωλούν φυσικά προϊόντα. Παρ' ότι οι υπηρεσίες εκπροσωπούν μόνο το 1/3 σε πλήθος καταστημάτων, οι πωλήσεις τους ξεπερνούν το 60% στο σύνολο των αγορών ως αξία.

Οι περισσότερες προσφορές των ηλεκτρονικών καταστημάτων απευθύνονται σε ιδιώτες καταναλωτές (B2C) με ποσοστό 67%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό που απευθύνεται σε ελεύθερους επαγγελματίες και επιχειρήσεις ανέρχεται στο 26%.



Για πρώτη φορά, η κατηγορία ρούχων, υφασμάτων, υποδημάτων προηγείται στη λίστα των πιο διαδομένων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ενώ ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι ο κλάδος των καλλυντικών, προϊόντων υγιεινής, φαρμάκων έχει προκαλέσει το έντονο ενδιαφέρον των διαδικτυακών εμπόρων, καθώς βρίσκεται στην 4<sup>η</sup> θέση της κατάταξης. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι κατηγορίες των βιβλίων, των περιοδικών, των ειδών αθλητισμού αλλά και των προϊόντων αναψυχής δε βρίσκουν την απήχηση των ελλήνων εμπόρων, όπως των αντίστοιχων στις ξένες αγορές, καθώς αυτές κατατάσσονται συνήθως στην πρώτη πεντάδα. Αντίστοιχα, κατηγορίες κατ' εξοχήν ελληνικού ενδιαφέροντος, όπως τρόφιμα (delicatessen), κοσμήματα και έργα τέχνης δεν έχουν τύχει της εμπορικής εκμετάλλευσης των εμπόρων.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες, οι μεγάλες κατηγορίες είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (που είναι και η μεγαλύτερη κατηγορία on-line αγορών στην Ελλάδα) και υπηρεσίες εκδηλώσεων. Μελλοντικά αναμένεται να εμφανισθούν και άλλες κατηγορίες όπως ασφάλειες και τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες αφού πλέον οι συγκεκριμένοι κλάδοι αναγνωρίζουν το ψηφιακό κανάλι ως μέρος της επιχειρηματικής τους στρατηγικής.



### Επιλεγμένα αποτελέσματα σχετικά με τα κανάλια διανομής

Τα 2/3 των εμπόρων διαθέτουν τα προς πώληση προϊόντα τους, πέρα από το διαδικτυακό κατάστημα, και σε άλλα κανάλια διανομής. Ειδικότερα τέσσερις στους δέκα εμπόρους έχουν στην κατοχή τους και φυσικό σημείο πώλησης, ενώ μόνο περίπου δύο στους δέκα πωλούν τα προϊόντα τους μέσω άλλων διαδικτυακών πλατφόρμων (π.χ. Amazon, ebay). Το παραπάνω είναι απόρροια της μη ύπαρξης υποκαταστημάτων των παραπάνω πολυεθνικών στην ελληνική αγορά.



Περίπου για κάθε δεύτερο έμπορο, οι διαδικτυακές πωλήσεις που πραγματοποιεί μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματός του είναι περίπου ίσες ή μεγαλύτερες από αυτές του καταστήματος λιανικής. Ενώ το 55% των εμπόρων διαθέτει κατά κανόνα το 3/4 των εμπορευμάτων στις αποθήκες τους. Από την άλλη όμως το 38% των εμπόρων δε διαθέτει ούτε το 1/4 των εμπορευμάτων στις αποθήκες του. Εδώ εστιάζεται και το σύνθημα πρόβλημα, της μη έγκαιρης παράδοσης των εμπορευμάτων στον πελάτη.

Ενώ το διασυνοριακό ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν έχει ενσωματωθεί στην στρατηγική των ελλήνων εμπόρων. Ως εκ τούτου, μόνο 2 στους 10 εμπόρους προωθούν ενεργά τις πωλήσεις τους στις αγορές του εξωτερικού. Δυστυχώς, οι έλληνες έμποροι δεν έχουν κατανοήσει ότι η διεθνοποίηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μονόδρομο για την πρόοδό τους, ενώ στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν

υφίσταται μηχανισμός προστασίας της εγχώριας αγοράς. Βέβαια εδώ θα πρέπει να αναγνωρίσουμε και το υψηλό κόστος μεταφοράς φυσικών προϊόντων από την Ελλάδα προς το εξωτερικό.

### Επιλεγμένα αποτελέσματα σχετικά με τα πληροφοριακά συστήματα

Οι περισσότεροι έμποροι είναι ευχαριστημένοι με το πληροφοριακό σύστημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Περίπου κάθε δεύτερος έμπορος χρησιμοποιεί αγορασμένο πληροφοριακό σύστημα Ηλεκτρονικού Εμπορίου ενώ 1/6 το έχει υλοποιήσει μόνος του ως προγραμματιστής (που καταγράφει την εμπλοκή των τεχνικών στα αρχικά στάδια εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου). Ενώ τέσσερις στους δέκα διαδικτυακούς εμπόρους επιλέγουν το πληροφοριακό συστήματος του Ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω σύστασης. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι μόνο το 1/3 των διαδικτυακών εμπόρων επιλέγει το πληροφοριακό σύστημα μέσω μιας συστηματικής σύγκρισης διαφορετικών πληροφοριακών συστημάτων.



Ενώ το χαμηλό κόστος, η δυνατότητα διαχείρισης μεγάλου αριθμού κωδικών για προϊόντα αλλά και η υψηλή αξιοπιστία αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες για την επιλογή του πληροφοριακού συστήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

### Επιλεγμένα αποτελέσματα σχετικά με τα Logistics

Περίπου 5 από του 10 εμπόρους χρησιμοποιούν πέρα του πληροφοριακού συστήματος και ένα σύστημα διαχείρισης εμπορευμάτων. Ενώ περίπου κάθε πέμπτος έμπορος συγχρονίζει ακόμη και τώρα δια χειρός, τις βάσεις δεδομένων του συστήματος διαχείρισης εμπορευμάτων.

Όσον αφορά το μέσο μηνιαίο όρο αξίας παραγγελίας ανέρχεται κάτω των 100 ευρώ, για το 83% των διαδικτυακών καταστημάτων. Ενώ πάνω από το ένα τρίτο των e-Shops δέχονται συνολικά τον μήνα πάνω από 100 παραγγελίες.

Σχετικά με το ποσοστό επιστροφών, για το 73% των εμπόρων είναι κάτω του 1% που σκιαγραφεί και την ωριμότητα πλέον των Ελλήνων on-line καταναλωτών. Ενώ το κόστος επιστροφών για πάνω από τα 2/3 των καταστημάτων, βρίσκεται κάτω από τα 5 ευρώ.

Αθήνα, Δεκέμβριος 2013

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

[www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)