

## **“Καταγραφή και αξιολόγηση των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - 2014”**

**Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), [www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**

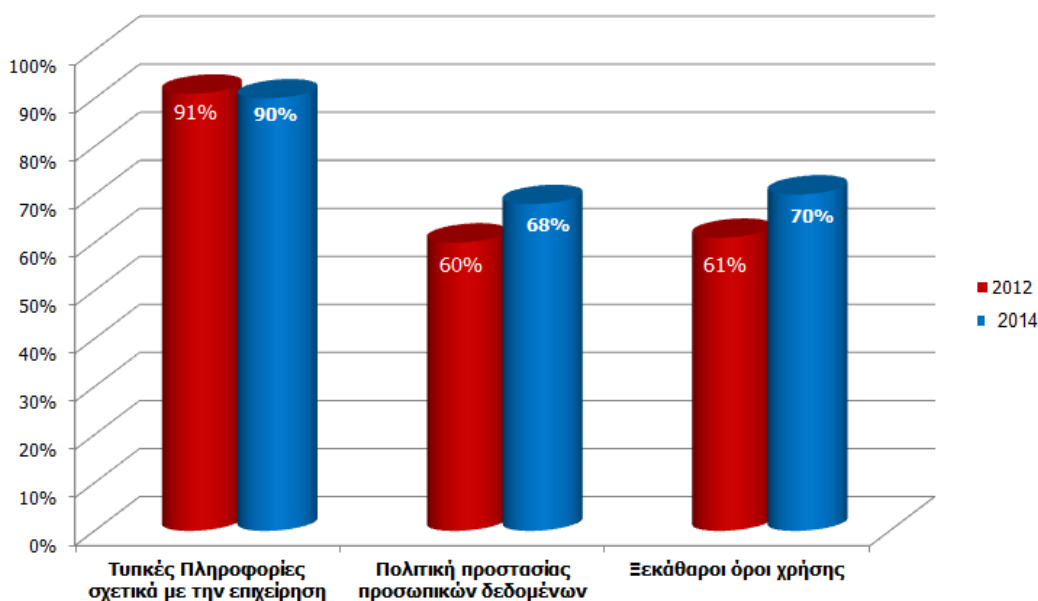
Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα καταγραφής και αξιολόγησης των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Φέτος αξιολογήθηκαν 2300 online καταστήματα (σε σχέση με τα 250 που είχαν αξιολογηθεί στην παρόμοια έρευνα το 2012), με βάση τους τέσσερις κύριους άξονες που επηρεάζουν την επιτυχία των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τους on-line καταναλωτές:

- Προστασία και ασφάλεια των on-line καταναλωτών
- Αισθητική, πλοήγηση και προϊόντική πληροφόρηση
- Τρόποι πληρωμής
- Υπηρεσίες υποστήριξης και εξυπηρέτησης για τους on-line καταναλωτές

Σε γενικό επίπεδο, από τα 4500-5000 Ελληνικά e-shops που λειτουργούν τώρα, τα 2/3 προσφέρουν ΟΛΕΣ τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του εξωτερικού. Σε σχέση με την αντίστοιχη μελέτη το 2012 παρατηρούμε σημαντικές καλύτερες όσον αφορά τους όρους χρήσης, τους τρόπους πληρωμής, την προστασία προσωπικών δεδομένων, την πολιτική επιστροφών και την αξιοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό ποσοστό (10%) το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης.

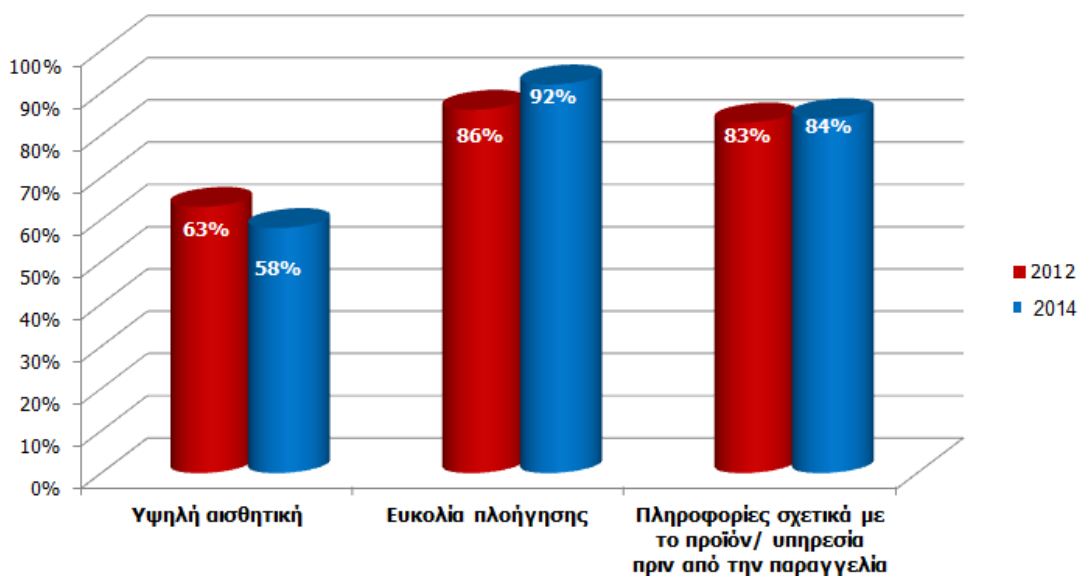
Τα συγκρατημένα (αλλά αυξητικά) ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet (περίπου 35%) που αγοράζουν on-line προϊόντα / υπηρεσίες δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης και γενικής καχυποψίας που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση. Άρα κύριο μέλημα των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων και γενικά του κλάδου, είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Δυστυχώς όμως 1 στα 10 e-shops (Σχήμα 1) δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησής τους (δηλαδή διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κλπ) και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους on-line καταναλωτές. Επίσης 7 στα 10 e-shops έχουν ξεκάθαρη σελίδα που αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα. Το σημαντικό όμως είναι ότι υψηλό πλέον ποσοστό (70%) των e-shops έχουν πλέον ξεκάθαρους “όρους χρήσης” που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον on-line καταναλωτή πως αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή όπως: δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας / επιφύλαξης, δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων κλπ. Γενικά στην πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων και στους όρους χρήσης, βλέπουμε μια καλύτερευση σε σχέση με το 2012.

**Σχήμα 1. Προστασία και Ασφάλεια των On-line Καταναλωτών**



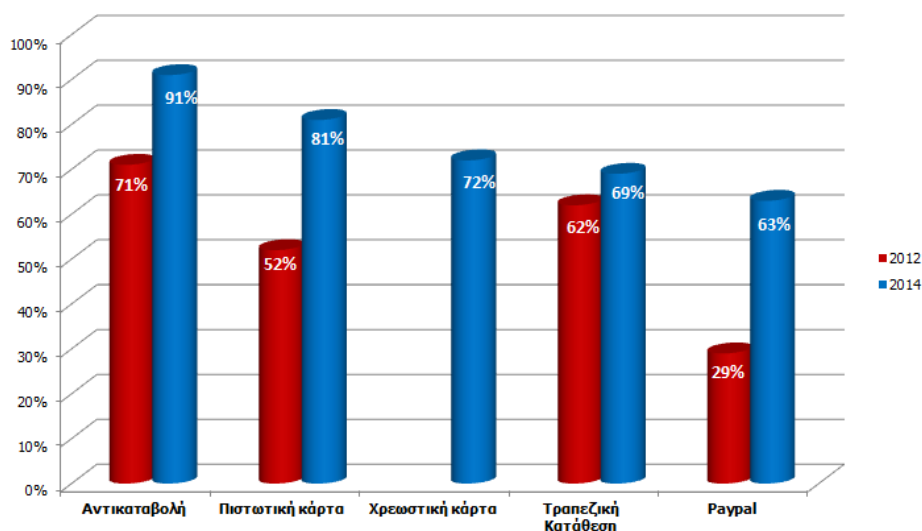
Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους on-line καταναλωτές είναι η αισθητική και ευκολία πλοήγησης στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος (Σχήμα 2). Όσον αφορά την αισθητική, υπάρχουν κάποια προβλήματα αφού μόνο το 58% των e-shops έχει συγκεκριμένη δομή, περιλαμβάνει σελίδες με συνεπή δομή και χρωματισμούς, υπάρχει συνέπεια στον τρόπο εμφάνισης του site σε όλες τις σελίδες και οι εικόνες είναι υψηλής ανάλυσης. Όσον αφορά τα εργαλεία αναζήτησης και πλοήγησης, η κατάσταση είναι πολύ καλύτερη αφού η συντριπτική πλειοψηφία των e-shops (92%) δίνουν την δυνατότητα αναζήτησης με πολλαπλούς τρόπους (ανά προϊόν, προμηθευτή, προηγμένη αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο ή προηγούμενα αποτελέσματα), υπάρχει άμεση δυνατότητα επιστροφής στην κεντρική σελίδα, υπάρχει εύκολος κατάλογος προϊόντων και το site υποστηρίζεται από διαφορετικούς web-browsers. Επίσης το 84% των e-shops, πριν από την αποδοχή της παραγγελίας αναφέρουν με σαφήνεια τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος (περιγραφή, τιμή κλπ) που βοηθάει σημαντικά τον “δύσπιστο” Έλληνα on-line καταναλωτή στην τελική του απόφαση.

**Σχήμα 2. Αισθητική, Πλοήγηση και Προϊοντική Πληροφόρηση**



Η on-line πληρωμή είναι επίσης ένα σοβαρό στοιχείο που επηρεάζει τους Έλληνες on-line καταναλωτές (Σχήμα 3). Υψηλά ποσοστά (95%) e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες για πληρωμή. Ο πιο δημοφιλής προσφερόμενος τρόπος πληρωμής είναι αντικαταβολή (91%) που αντικατοπτρίζει την συνήθεια των Ελλήνων on-line καταναλωτών και τον προβληματισμό τους για την ασφάλεια των πληρωμών. Το γεγονός όμως ότι το 81% των e-shops δίνει την δυνατότητα για πληρωμή με πιστωτική κάρτα (και το 72% χρεωστική) καταγράφεται ως μια επιχειρηματική ευκαιρία για τις Τράπεζες μέσω των ασφαλών υπηρεσιών τους. Σοβαρό ποσοστό (63%) επίσης προσφέρει την δυνατότητα πληρωμών μέσω PayPal λόγω της απλότητας στην διαδικασία και των αγορών των καταναλωτών από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού.

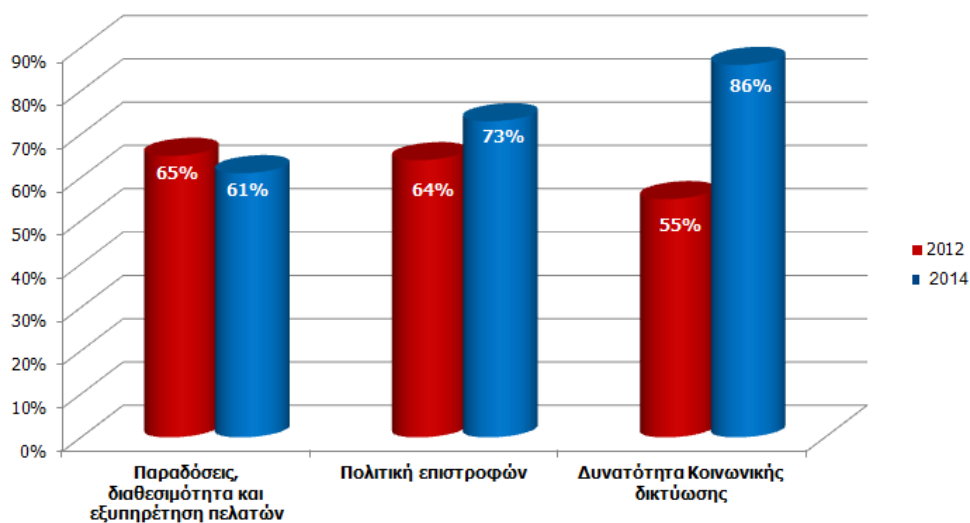
**Σχήμα 3. Τρόποι Πληρωμών**



Όπως και στο εξωτερικό, παρατηρούμε πλέον πολύ αυξητικές τάσεις (σε σχέση με το 2012) στα e-shops να δίνουν την δυνατότητα πληρωμών μέσω πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας προσφέροντας υψηλή ασφάλεια συναλλαγών και διαχειρίζοντας με επιτυχία την κρυπτογράφηση των πληροφοριών που αποστέλλονται από τον πελάτη. Άρα αυτό θα πρέπει να προωθηθεί συστηματικά από τους Τραπεζικούς οργανισμούς που εμπλέκονται και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να ξεπεραστούν οι ενδοιασμοί των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

Λαμβάνοντας πλέον σοβαρό το επίπεδο ωριμότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα, τα e-shops θα πρέπει να προσφέρουν και προχωρημένες υπηρεσίες υποστήριξης των on-line καταναλωτών (Σχήμα 4). Το τελευταίο διάστημα έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή, αφού το 61% των e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες αποστολής (πχ. courier, ταχυδρομείο, παραλαβή από φυσικό κατάστημα) ενώ το 73% των e-shops ξεκάθαρα εκφράζουν την πολιτική επιστροφής όπως την χρονική περίοδο επιστροφής των προϊόντων, επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές και τις περιπτώσεις που ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει ένα προϊόν. Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία (86%) των e-shops δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδεθούν με αντίστοιχες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (πχ. facebook) για να δουν κριτικές / αξιολόγηση, να εκφράσουν την άποψη / αξιολόγηση τους και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους καταναλωτές. Σίγουρα θα πρέπει να καλυτερεύσουν μελλοντικά οι υπηρεσίες παράδοσης γιατί οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στην συγκεκριμένη υπηρεσία εξυπηρέτησης.

**Σχήμα 4. Υπηρεσίες Υποστήριξης και Εξυπηρέτησης των On-line Καταναλωτών**



Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα θα παρουσιασθούν στο Συνέδριο e-Business World την Πέμπτη 26 Ιουνίου στο Ξενοδοχείο Divani.

Αθήνα, Ιούνιος 2014

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

Διευθυντής: Καθηγητής Γεώργιος Ι. Δουκίδης

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών