

com.business

ΔΕΚΑΠΕΝΘΗΜΕΡΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ • ΤΕΥΧΟΣ 6 • 19 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2001 • ΤΙΜΗ: 1.000 δρχ. (2,94 €)

e-COMMERCE

Multichannel vs Singlechannel retailers. Ποιοι βγαίνουν νικητές στη μάχη του e-commerce;

NEW MEDIA

Ο Δημήτρης Φραγκούλης «ανοίγει» τους ορίζοντες της Opticom.

ASPs

The Happy People Co και τα πλεονεκτήματά του

Αλλάζει το Internet στην Ευρώπη

Το «φωτογραφίζουν» οι Ν. Σαρτζετάκης και Δ. Πάνος της Metron Analysis

Καταρρέει ο μύθος των Σκανδιναβών για το Internet

Την Νεκτέρου Σαρτζεάκη, Υπεύθυνη Τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξη Εφαρμογών Internet, Market Analysis και Διονύση Πάνου, Υπεύθυνη Τμήματος Επικοινωνίας Market Analysis

Μέχρι πρόσφατα, είχαμε την εικόνα ότι οι περισσότεροι Ευρωπαίοι που συνδέονται στο Internet βρίσκονται στις βόρειες χώρες. Εμείς οι μεσογειακοί λαοί, για να εξηγήσουμε το φαινόμενο, είχαμε αναπτύξει και τη θεωρία περί μεγάλου χειμώνα, ότι οι Βορειοευρωπαίοι βρίσκονται πολλές ώρες στο σπίτι και έτσι είναι αναπόφευκτο να είναι περισσότεροι στο Internet. Το Internet όμως αποδεικνύεται ότι δεν είναι ένα μέσο που απευθύνεται μαζικά μόνο στους Σκανδιναβούς.

Αν και η διείσδυση των χρηστών του Internet στον πληθυσμό των βορειοευρωπαϊκών χωρών είναι μεγαλύτερη, σε απόλυτο αριθμό χρηστών, οι μεσογειακές χώρες τον τελευταίο χρόνο παρουσιάζουν πολύ μεγάλη αύξηση. Η MediaMetric¹ δημοσίευσε τα τελευταία στοιχεία για τον ευρωπαϊκό πληθυσμό του Internet στις 31 Ιανουαρίου, όπου η Μεγάλη Βρετανία με 12,7 εκατομμύρια χρήστες είναι πρώτη, ακολουθεί η Γερμανία με 11,7 εκατομμύρια χρήστες, η Γαλλία με 6,8 εκατομμύρια και η Ιταλία με 6,8 εκατομμύρια, αριθμός που προκάλεσε έκπληξη στους αναλυτές.

Η Ιταλία παρουσιάζει επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό αντρών online (71%), αν και στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες η ψαλίδα στο ποσοστό χρήσης του Internet ανάμεσα στα δύο φύλα φαίνεται να κλείνει, με καλύτερο παράδειγμα τη Σουηδία όπου, στις μετρήσεις της MediaMetric για χρήση του Internet, τόσο από το σπίτι

όσο και από τη δουλειά, παρουσιάζεται ποσοστό 55% άντρες χρήστες και 45% γυναίκες (Πίνακας 2).

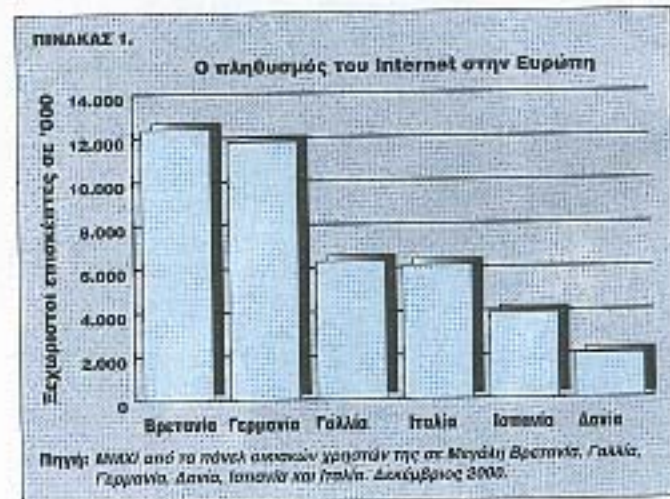
→ Η χρήση του Internet στην Ευρώπη

Οι σκανδιναβικές χώρες, αν και έχουν μικρότερο αριθμό χρηστών,

παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης των χρηστών του Internet στον πληθυσμό. Οι πιο τακτικοί χρήστες του Internet είναι οι Γερμανοί με 11,4 ημέρες χρήσης κατά μέσο όρο το μήνα, ακολουθούν οι Δανοί με 11,2 ημέρες χρήσης ανά μέσο όρο το μήνα και οι Σουηδοί με 10,8.

Αν αναλογιστούμε και την προηγούμενη παρατήρησή μας για τη μικρότερη ψαλίδα στα ποσοστά αντρών και γυναικών στους χρήστες του Internet, μπορούμε να πούμε ότι οι σκανδιναβικές χώρες παρουσιάζουν μια περισσότερο ολοκληρωμένη και ώριμη αγορά Internet από τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. (Πίνακας 3).

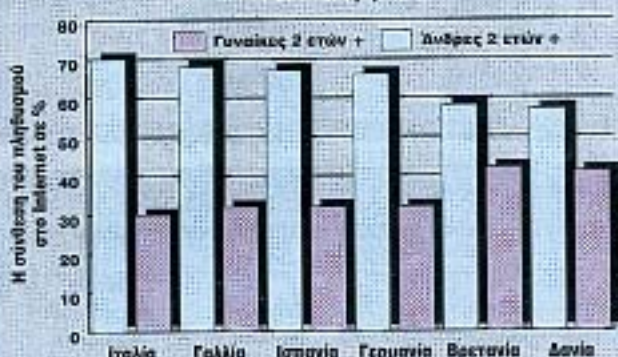
Οι Ευρωπαίοι φαίνεται ότι προτιμούν τα local και localized sites, αφού στα Top Ten, από τις μετρήσεις της MediaMetric στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, πρώ-



1 Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται σε αυτό το άρθρο προέρχονται από μετρήσεις της MediaMetric - Jupiter στις ευρωπαϊκές χώρες: Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ισπανία, Ιταλία και Σουηδία και όλα αναφέρονται στο χρονικό διάστημα των τελευταίων έξι μηνών. Ο πληθυσμός και η χρήση του Internet στην Ευρώπη

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.

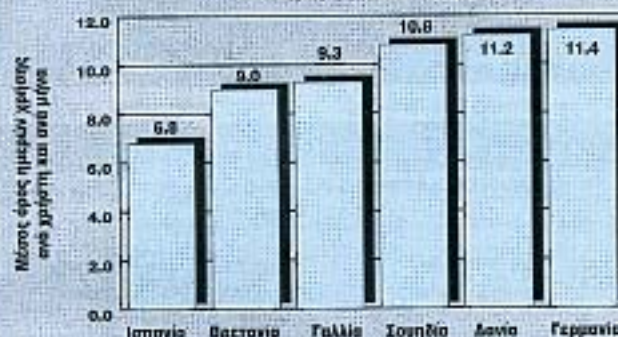
Σύνθεση φύλου



Πηγή: MMR από τα δάνειά οικιακών χρηστών της σε Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ισπανία και Ιταλία. Δεκέμβριος 2000.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.

Μέσος όρος ημερών χρήσης



Πηγή: MMR από τα δάνειά οικιακών χρηστών της σε Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ισπανία και Ιταλία. Οκτώβριος 2000.

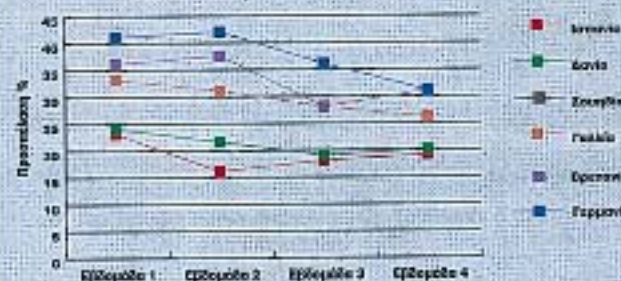
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.

Δείκτης on-line αγορών- Ξεχωριστοί επισκέπτες (από σπίτι/δουλειά) στις ΗΠΑ για τις περιόδους εορτών 1999 και 2000

Περίοδος διακοπών	Τέλος Εβδομάδας 1	Τέλος Εβδομάδας 2	Τέλος Εβδομάδας 3	Τέλος Εβδομάδας 4	Τέλος Εβδομάδας 5	Εβδομάδα εορτών
	28/11/99 και 29/11/99	5/12/99 και 3/12/00	12/12/99 και 10/12/00	19/12/99 και 17/12/00	26/12/99 και 24/12/00	2/1/2000 και 31/12/00
1999	25,102,000	27,172,000	27,885,000	27,122,000	24,734,000	22,989,000
2000	35,220,000	35,643,000	34,910,000	33,781,000	31,789,000	29,071,000
Μεταβολή από έτος σε έτος %	40,8%	31,2%	27,5%	24,8%	28,4%	27,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.

Εβδομαδιαία Διάθεση Δεκαεπίων τόπων Ισπανικών κολλήσεων - Δεκέμβριος 2000



Πηγή: Αρχικά MMR οικιακά δάνεια σε Μ. Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία και Ισπανία.
*Σουηδία, καταγράφονται και τα δάνεια σε εργασιακούς χώρους.

τα σε κάθε χώρα είναι portals και site με υπηρεσίες που αφορούν όμιας τους χρήστες της κάθε χώρας.

Χρησιμοποιούν τη γλώσσα της κάθε χώρας και αφορούν επιχειρήσεις και υπηρεσίες που προσφέρονται σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα τοπικά. Αυτό βέβαια σημαίνει και ότι στις εθνικές αγορές Internet, σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα έχουν αναπτυχθεί περιεχόμενο και υπηρεσίες, που καλύπτουν τις ανάγκες των τοπικών χρηστών Internet. Ενώ στην κατάταξη με τα δημοφιλέστερα sites σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα φιγουράρουν στις πρώτες θέσεις οι local

Οι πιο τακτικοί χρήστες του Internet είναι οι Γερμανοί με 11,4 ημέρες χρήσης κατά μέσο όρο το μήνα, ακολουθούν οι Δανοί (με 11,2 ημέρες χρήσης ανά μέσο όρο το μήνα) και οι Σουηδοί με 10,8.

ized εκδόσεις των μεγάλων sites (portals και search engines, όπως το yahoo, ο Lycos, ακόμα και το Amazon έχει έκδοση στα γερμανικά).

→ Η e-αγοραστική κίνηση κατά τη διάρκεια των γιορτών

Η κίνηση που καταγράφηκε από τα δάνειά της MediaMetrix στις ευρωπαϊκές χώρες κατά τη διάρκεια της περιόδου πριν από τα Χριστούγεννα του 2000, αποδεικνύει ότι η ευρωπαϊκή αγορά στο Internet είναι ώριμη και ταχίστα

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.

Τα πρώτα 5 sites λιανικών πωλήσεων τον Δεκέμβριο του 2000 στη Βρετανία

Κατά- ταξη	Βρετανία (βάση οικιακών panel)	Εγχωριστοί επισκέπτες (000)	Σύνολο προσέλευσης ψηφιακών μέσων %
	Σύνολο ψηφιακών μέσων	12.648	100.0
	Σύνολο λιανικής	6.648	51.8
1	AMAZON.CO.UK	1.896	15.0
2	AMAZON.COM	1.060	8.4
3	ARGOS.CO.UK	702	5.5
4	TESCO.COM	644	5.1
5	DIYONS.CO.UK	482	3.8

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.

Τα πρώτα 5 sites λιανικών πωλήσεων τον Δεκέμβριο του 2000 στη Γαλλία

Κατά- ταξη	Βρετανία (βάση οικιακών panel)	Εγχωριστοί επισκέπτες (000)	Σύνολο προσέλευσης ψηφιακών μέσων %
	Σύνολο ψηφιακών μέσων	6.829	100.0
	Σύνολο λιανικής	3.275	48.0
1	FNAC.COM	865	12.7
2	ALPAGE.COM	548	8.0
3	AMAZON.FR	315	4.6
4	TOCBO.COM	298	4.4
5	LETSBUY.COM	273	4.0

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.

Τα πρώτα 5 sites λιανικών πωλήσεων τον Δεκέμβριο του 2000 στη Γερμανία

Κατά- ταξη	Βρετανία (βάση οικιακών panel)	Εγχωριστοί επισκέπτες (000)	Σύνολο προσέλευσης ψηφιακών μέσων %
	Σύνολο ψηφιακών μέσων	11.090	100.0
	Σύνολο λιανικής	6.050	56.9
1	AMAZON.DE	2.605	22.3
2	BOL.DE	1.065	9.0
3	QUELLE.DE	758	6.5
4	AMAZON.COM	717	6.1
5	HANDY.DE	596	5.1

αναπτυσσόμενη. Ακολουθεί ένα διάγραμμα όπου παρουσιάζεται το ποσοστό του πληθυσμού Internet κάθε χώρας, το οποίο επισκέφθηκε sites πωλήσεων τις εβδομάδες του Δεκεμβρίου του 2000 πριν από τις γιορτές. (Πίνακας 4). Παρατηρείται το φαινόμενο όσοι επιλέγουν το Internet για τα χριστουγεννιάτικα ψώνια να κάνουν τις αγορές τους σχετικά νωρίς,

για να μην τα πάρουν μετά τις γιορτές, λόγω καθυστερήσεων στην παράδοση. Ένα φαινόμενο που στις ΗΠΑ (όπου υπάρχουν αρκετά στοιχεία για την αντίστοιχη παροχή κίνησης) παρατηρήθηκε έντονα στην περίοδο του Δεκεμβρίου του 2000, παρουσιάζοντας σημαντική πτώση της αγοραστικής κίνησης την τρίτη και τέταρτη εβδομάδα του Δεκεμβρίου,

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.

Τα πρώτα 5 sites λιανικών πωλήσεων τον Δεκέμβριο του 2000 στη Σουηδία

Κατά- ταξη	Βρετανία (βάση οικιακών panel)	Εγχωριστοί επισκέπτες (000)	Σύνολο προσέλευσης ψηφιακών μέσων %
	Σύνολο ψηφιακών μέσων	4.048	100.0
	Σύνολο λιανικής	1.958	45.9
1	TARGET.SE	738	18.2
2	LETSBUY.COM	228	5.8
3	GINZA.SE	186	4.6
4	AMAZON.COM	169	4.2
5	CDON.COM	152	3.8

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.

Τα πρώτα 5 sites λιανικών πωλήσεων τον Δεκέμβριο του 2000 στη Δανία

Κατά- ταξη	Βρετανία (βάση οικιακών panel)	Εγχωριστοί επισκέπτες (000)	Σύνολο προσέλευσης ψηφιακών μέσων %
	Σύνολο ψηφιακών μέσων	1.960	100.0
	Σύνολο λιανικής	777	39.8
1	HABURI.COM	148	7.6
2	ZDOMIT.COM	73	3.8
3	AMAZON.COM	73	3.7
4	FCNA.DK	67	3.4
5	AMAZON.CO.UK	66	3.4

ΠΙΝΑΚΑΣ 11.

Τα πρώτα 5 sites λιανικών πωλήσεων τον Δεκέμβριο του 2000 στη Ισπανία

Κατά- ταξη	Βρετανία (βάση οικιακών panel)	Εγχωριστοί επισκέπτες (000)	Σύνολο προσέλευσης ψηφιακών μέσων %
	Σύνολο ψηφιακών μέσων	3.761	100.0
	Σύνολο λιανικής	1.289	34.3
1	ELCORTEINGLES.ES	295	7.8
2	AMAZON.COM	162	4.3
3	BOL.COM	136	3.6
4	SUBMARINO.COM	106	2.8
5	ALCOSTE.COM	102	2.7

ου, σε αντίθεση με την περίοδο του Δεκεμβρίου του 1999, όπου η αγοραστική κίνηση αυξανόταν προς τις τελευταίες εβδομάδες. Μόλιον όμως πέραι πήραν τις παραγγελίες τους μετά τις γιορτές και έτσι φέτος ξεκίνησαν νωρίς τις e-αγορές τους. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5, αν και η αγοραστική κίνηση κατά την περίοδο των γιορτών

φέτος στις ΗΠΑ ήταν αυξημένη κατά 24,8% σε σύγκριση με πέραι, φέτος παρασιόαπηκε το αντίστροφο φαινόμενο στην ένταση των αγορών κατά τις τέσσερις εβδομάδες του Δεκεμβρίου. Στην Ευρώπη τα πέντε πρώτα sites αγορών σε κάθε χώρα, από αυτές που διατηρεί πάνελ η MediaMatrix, παρουσιάζονται στους Πίνακες 6-11. Από αυτούς τους

Η ηλεκτρονική αγοραστική κίνηση κατά την περίοδο των γιορτών τον Δεκέμβριο του 2000 αποδεικνύει ότι η Ευρώπη έχει περάσει στην εποχή του Internet και τουλάχιστον στο επίπεδο ωρίμανσης της αγοράς συμπεριφέρεται όπως οι ΗΠΑ.

πίνακες παρατηρούμε ότι και στις αγορές τους οι Ευρωπαίοι χρήστες του Internet προτιμούν είτε τα τοπικά site σε κάθε χώρα, είτε τις localized εκδόσεις των μεγάλων αμερικανικών sites.

→ Συμπερασματικά

Η Ευρώπη αναπτύσσεται ραγδαία ως προς τη χρήση του Internet. Την κούρσα της ανάπτυξης αρχικά οδήγησαν οι σκανδιναβικές χώρες, με τα μεγάλα ποσοστά διείσδυσης στον πληθυσμό και τις πιο ώριμες αγορές, ενώ τώρα είναι η σειρά των μεγάλων μεσασιακών χωρών, Γαλλία, Ισπανία και Ιταλία, που παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση στον αριθμό χρηστών, να πάρουν τα ηνία της ανάπτυξης. Οι Ευρωπαίοι χρήστες, λόγω της χρήσης διαφορετικής γλώσσας σε κάθε χώρα, προτιμούν να επισκέπτονται κυρίως τοπικά sites σε κάθε χώρα ή localized εκδόσεις των μεγάλων αμερικανικών sites. Η ηλεκτρονική αγοραστική κίνηση κατά την περίοδο των γιορτών τον Δεκέμβριο του 2000 αποδεικνύει ότι η Ευρώπη έχει περάσει στην εποχή του Internet και τουλάχιστον στο επίπεδο ωρίμανσης της αγοράς συμπεριφέρεται όπως οι ΗΠΑ.

Η αύξηση του ευρωπαϊκού πλε-

θυσμού του Internet είναι ραγδαία, αλλά ταχύτερος είναι και ο ρυθμός ωρίμανσής του. Παρατηρείται ότι οι νέες αγορές αναίγουν με τους άντρες κυρίως χρήστες να οδηγούν την πορεία (Ιταλία), ενώ όταν μια αγορά ωριμάζει, το μέγεθος της ψαλίδας των αντρών χρηστών από τις γυναίκες τείνει να κλείσει (Σουηδία). Στις σκανδιναβικές χώρες, όπως η Δανία, επίσης παρατηρείται ένα ακόμα φαινόμενο, οι χρήστες του Internet δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο online, αλλά είναι δεύτεροι μετά τους Γερμανούς σε συχνότητα σύνδεσης στο Internet, συμπεριφορά η οποία ενδεχομένως ερμηνεύεται από το γεγονός ότι οι Δανοί χρήστες έχουν προσαρμόσει σε μεγαλύτερο βαθμό από τους υπόλοιπους το σκοπό για τον οποίο συνδέονται στο Internet και καταναλώνουν λιγότερο χρόνο στο γνωστό net-surfing.

Η Ευρώπη στο Internet προχωράει με ταχύτερα βήματα προς τη συγκρότηση μιας αγοράς η οποία φαίνεται να φτάνει στην ωριμότητα των ΗΠΑ πολύ γρήγορα. Το ευρωπαϊκό Internet όμως έχει σημαντικά στοιχεία που το διαφοροποιούν από τις άλλες μεγάλες αγορές (ΗΠΑ, Ιαπωνία), όπως η χρήση διαφορετικής γλώσσας από κάθε χώρα, στοιχεία που φαίνεται ότι αποτελούν σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης του Internet σε κάθε χώρα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ακόμα το γεγονός ότι η κάθε χώρα παρουσιάζει διαφορετικό μοντέλο χρήσης του Internet, συχνότητα χρήσης, χρόνος παραμονής online. Ενώ σημαντικό στοιχείο είναι το ότι δεν έχουν ξεχωρίσει ακόμα κάποια πανευρωπαϊκά portals, που να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις κατάταξης στα δημοφιλέστερα σε όλες τις χώρες. Ίσως το ενιαίο νόμισμα και η εξέλιξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης να βοηθήσει στην εν μέρει ενοποίηση της ευρωπαϊκής αγοράς του Internet με τη δημιουργία πανευρωπαϊκών e-commerce sites, αλλά και κέντρων πληροφόρησης για ολόκληρη την Ευρώπη. ■