



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Μελέτη της Τεχνικής Drop Shipping στο
Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Νικόλαος Αναγνωστόπουλος - Αλέξανδρος Ζευγολάτης

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιώτακης

©
2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Study of Drop Shipping technique in E-
Commerce.**

DIPLOMA THESIS

Student : Nikolaos Anagnostopoulos - Aleksandros Zevgolatis

Supervisor : Dr. Konstantinos Panagiotakis

©

2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή 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 προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διεθνής οικονομική κρίση και ο περιορισμός της εσωτερικής κατανάλωσης έχουν δώσει ώθηση για την αναζήτηση πελατών εκτός των εθνικών συνόρων και την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών λύσεων (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2013) διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας μια επιχείρησης, με την υποστήριξη του διαδικτύου.

Μια δημοφιλής μέθοδος ανάπτυξης επιχειρηματικής δράσης στις μέρες μας, με μικρές απαιτήσεις σε αρχικές κεφαλαιακές ανάγκες και χαμηλό λειτουργικό κόστος αποτελεί η **τριγωνική πώληση μιας αποστολής προϊόντων** (drop-shipping) (Delisle, 2014). Οι τριγωνικές πωλήσεις μιας αποστολής προϊόντων αποτελούν εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά σύστημα διαχείρισης και διανομής προϊόντων εκ μέρους των πωλητών λιανικής. Επιτρέπουν σε έναν πωλητή την απαλλαγή από την ανάγκη αγοράς και διαχείρισης εμπορευμάτων. Ο πωλητής λαμβάνει παραγγελίες από τους πελάτες, προωθεί τα σχετικά στοιχεία αποστολής - παράδοσης προϊόντων στον προμηθευτή, ο οποίος διαχειρίζεται τα αποθέματα των εμπορευμάτων και είναι υπεύθυνος για την αποστολή τους στον πελάτη. Ο πωλητής θα πληρώσει τον προμηθευτή και ο ίδιος θα λάβει τη σχετική πληρωμή από τον πελάτη. Το κέρδος του πωλητή βασίζεται στη διαφορά μεταξύ χονδρικής τιμής που πληρώνει και λιανικής τιμής που λαμβάνει από τον πελάτη (King, 2007).

Τα πλεονεκτήματα εφαρμογής τεχνικών τριγωνικής πώλησης μιας αποστολής προϊόντων είναι πολλαπλά για έναν πωλητή, του προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία επιχειρηματικής δράσης και περιορίζει το επιχειρηματικό ρίσκο, καθώς οι αρχικές κεφαλαιακές ανάγκες αντίστοιχης επαγγελματικής δράσης είναι περιορισμένες. Ωστόσο, η υιοθέτηση λύσεων drop-shipping συνοδεύεται από αρκετούς περιορισμούς, όπως αδυναμία ελέγχου αποθεμάτων, ταχύτητας αποστολής προϊόντων στους πελάτες και διαχείρισης της γενικότερης εξυπηρέτησης των πελατών .

Στην παρούσα έρευνα παρουσιάζεται ένας οδηγός επαγγελματικής δράσης για νέους επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα στον τομέα drop-shipping. Γίνετε εκτενή αναφορά σε ειδικά θέματα του drop-shipping, όπως κριτήρια επιλογής της αγοράς που σχεδιάζει να δραστηριοποιηθεί ένας πωλητής, κριτήρια επιλογής προϊόντων πώλησης με τεχνικές drop-shipping, κριτήρια επιλογή συνεργατών - προμηθευτών, ειδικά φορολογικά θέματα (ενδοκοινοτικές συναλλαγές, συνεργασία με προμηθευτές εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης) που θα πρέπει να γνωρίζει ένας επιχειρηματίας πριν την έναρξη δραστηριοτήτων διάθεσης προϊόντων με τεχνικές drop-shipping και παρουσιάζονται επίσης παράγοντες επιτυχίας σχετικών επιχειρηματικών δράσεων.

Λέξεις – κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, drop-shipping

ABSTRACT

The global economic crisis and reduction of internal consumption have given impetus to look for new customers outside the national borders of a company and to the adoption of new business solutions (Ministry of Development and Competitiveness, 2013) that causes changes in the management of the supply chain of a company with the support of the web.

One of the popular business solutions being adopted nowadays by many retailers, which have low requirements in initial capital investments and low operational cost, is drop-shipping (Delisle, 2014). Drop-shipping is an alternative to traditional product management and distribution systems being used by most retailers. Drop-shipping allows a retailer to avoid the necessity of buying goods and of inventory management. The seller takes orders from customers and promotes relevant delivery information of goods to the supplier, who manages stock of products and is responsible for the direct shipment of products to the customers. Seller will pay the supplier and he will get his payment from the customer. The seller's profit is based on the difference between the wholesale price he pays the supplier and the retail price the customer pays the retailer (King, 2007).

The benefits of applying drop-shipping methods for a retailer are many; drop-shipping offers great flexibility and reduces business risk, since the required initial capital is limited. However, the adoption of drop-shipping solutions has several limitations, such as loss of inventory control, loss of control in the time required to ship products to customers and loss of the control of the overall customer service.

This research presents a professional guide of the essential steps – actions required by a retailer in order to start doing business with the support of drop-shipping. It describes how a retailer should use electronic commerce to sell products to customers with the support of drop-shipping methods. Special issues of drop-shipping, such as market selection criteria, products selection criteria and supplier selection criteria are described in details. Moreover, associates special tax issues (collaboration with suppliers inside and outside the European Union) that a businessman should be aware of, prior to start doing business with drop-shipping are described. Finally, key success factors for applying drop-shipping technique are presented.

Keywords: e-commerce, supply chain management, drop-shipping

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	14
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	14
2.1. Ηλεκτρονικό επιχειρείν	14
2.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο	14
2.3. Διαφορά ηλεκτρονικού επιχειρείν και ηλεκτρονικού εμπορίου.....	15
2.4. Μέγεθος αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου	16
2.5. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	17
2.5.1. Επιχείρηση.....	17
2.5.2. Καταναλωτής.....	19
2.5.3. Κοινωνία.....	20
2.6. Αδυναμίες ηλεκτρονικού εμπορίου	20
2.6.1. Επιχείρηση.....	20
2.6.2. Καταναλωτής.....	21
2.6.3. Κοινωνία.....	22
2.7. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	22
2.8. Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	24
2.9. Πηγές εσόδων.....	25
2.10. Δημοφιλή προϊόντα	26
2.11. Το μέλλον	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	30
Η ΤΕΧΝΙΚΗ DROP SHIPPING ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	30
3.1. Ορισμός	30
3.2. Πως λειτουργεί	31
3.3. Πλεονεκτήματα	32
3.4. Μειονεκτήματα.....	33
3.5. Για ποιον είναι κατάλληλο	36
3.6. Τι θα πρέπει να προσέξει κάποιος.....	36
3.7. Κατάλληλα προϊόντα για drop-shipping.....	38
3.8 Επιτυχημένα παραδείγματα drop-shipping.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	42
ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ ΓΙΑ DROP SHIPPING	42
4.1. Εταιρείες για συνεργασία drop shipping	42
4.1.1. Μεσάζοντες drop-shipping με τις καλύτερες κριτικές	43
4.1.2. Προμηθευτές drop-shipping με τις καλύτερες κριτικές.....	46
4.2 Επιλογή είδους συνεργάτη	49
4.3. Παράγοντες επιτυχίας ενός πωλητή	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	52
ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ	52
5.1. Επιλογή αγοράς	52
5.2 Σύσταση επιχείρησης	52
5.3. Επιλογή προμηθευτή	53
5.3. Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος	55
5.4. Προώθηση ηλεκτρονικού καταστήματος	57
5.5. Εξυπηρέτηση πελατών	58
5.6. Φορολογικά θέματα.....	59
5.6.1. Ευρωπαϊκή Ένωση	60
5.6.2. Ελλάδα.....	65
5.7. Πώληση μέσω eBay και Amazon.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	69
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	69
6.1 Σκοπός	69
6.2 Μεθοδολογία έρευνας	69
6.3.Δείγμα.....	71
6.4 Αποτελέσματα έρευνας	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	76
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76
7.1. Συμπεράσματα.....	76
7.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	88
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΜΙ-ΔΟΜΗΜΕΝΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ.....	88

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Παγκόσμιος όγκος πωλήσεων μέσω διαδικτύου 2010 – 2013 (Goldman Sachs, 2011)	16
Σχεδιάγραμμα 2: Πέντε (5) πρώτες χώρες παγκοσμίως σε συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (eMarketer, 2013)	17
Σχεδιάγραμμα 3: Δημοφιλή προϊόντα πώλησης μέσω διαδικτύου (Walker Sands, 2014).....	27
Σχεδιάγραμμα 4: Εκτιμήσεις πωλήσεων σε προϊόντα που διατίθενται σε ηλεκτρονικά καταστήματα (Smith, 2014)	29
Σχεδιάγραμμα 5: Το μοντέλο drop-shipping (e-DSS, 2014)	30
Σχεδιάγραμμα 6: Απόδοση ΦΠΑ όταν προμηθευτής, πωλητής, πελάτης εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης (HSP, 2011).....	62
Σχεδιάγραμμα 7: Απόδοση ΦΠΑ όταν ο προμηθευτής εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και ο πωλητής, πελάτης εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης (HSP, 2011).....	62

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τιμές Φ.Π.Α. στην Ευρωπαϊκή Ένωση (European Commission, 2014).....	61
Πίνακας 2: Όριο ετήσιων πωλήσεων μέσω διαδικτύου για κάθε κράτος μέλος χωρίς την υποχρέωση έκδοσης ΑΦΜ (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2013)	63
Πίνακας 3: Ύψος δασμών στην Ελλάδα (Υπουργείο Εξωτερικών, 2014)	66

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης που ήταν δίπλα μας όλα αυτά τα χρόνια οποιαδήποτε στιγμή τους χρειαστήκαμε και μας βοηθούσαν ώστε να γίνουμε καλύτεροι σαν σπουδαστές αλλά και σαν άνθρωποι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του διαδικτύου υπήρξε το μεγαλύτερο τεχνολογικό επίτευγμα μετά τη βιομηχανική επανάσταση. Το διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στα επιχειρηματικά μοντέλα σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας και σε όλες τις πτυχές δράσης των επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, το διαδίκτυο έχει αναδειχθεί ως ένα σημαντικό, ίσως το μεγαλύτερο, σε όλο τον κόσμο κανάλι διανομής για προϊόντα και υπηρεσίες (Liu, 2005).

Οι επιχειρηματίες – πωλητές αποσκοπούν στη βελτίωση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων ενσωματώνοντας νέες στρατηγικές στο υπάρχον επιχειρηματικό τους σχέδιο. Οι στρατηγικές αυτές συνήθως βασίζονται σε διαφορετική τιμολόγηση, μεγαλύτερη ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων ή οποιαδήποτε καινοτομία στην διαδικασία διάθεσης των προϊόντων. Ένας αντίστοιχος τομέας βελτίωσης, όπου η αναμόρφωσή του μπορεί να συμβάλει σε καλύτερες αποδόσεις για έναν πωλητή είναι η **αναμόρφωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας**, καθώς μεγάλο μέρος των δαπανών για έναν πωλητή αποτελούν τα έξοδα απόκτησης και διατήρησης αποθεμάτων προϊόντων προς πώληση (Veeraragavan, 2011).

Δυσκολίες στη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, όπως περιττή μεταφορά προϊόντων μεταξύ των κόμβων της εφοδιαστικής αλυσίδας, μεγάλη σε διάρκεια αποθήκευση προϊόντων σε αποθήκη (αυξάνοντας παράλληλα τις δαπάνες διαχείρισης των αποθεμάτων), μπορεί να περιορίσουν τα περιθώρια κέρδους για ένα πωλητή λιανικής. Συνεπώς, οι εταιρείες λιανικής πώλησης θα πρέπει να αναλύουν το δίκτυο διανομής τους στην αλυσίδα εφοδιασμού, να διαπιστώνουν αν ταιριάζει ο σχεδιασμός της με τη φύση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και να προβαίνουν σε τροποποιήσεις που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα της επιχείρησης (Veeraragavan, 2011).

Ένα από τα διαθέσιμα εργαλεία αναμόρφωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί η τεχνική drop-shipping. Το drop-shipping αποτελεί μια μέθοδο που εφαρμόζεται ήδη από εμπόρους λιανικής αρκετά χρόνια πριν, με τη μορφή καταλόγων διάθεσης προϊόντων. **Ωστόσο, με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, επεκτάθηκε η χρήση του drop-shipping και εφαρμόζεται πλέον και στις διαδικτυακές πωλήσεις αγαθών** (Yu & Deng, 2013).

Το drop-shipping αποτελεί μια τεχνική διαχείρισης - αναμόρφωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας μιας επιχείρησης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να διανέμει τα προϊόντα απευθείας από τον κατασκευαστή ή τον χονδρέμπορο στον πελάτη, με τον προμηθευτή να

αναλαμβάνει τη συσκευασία και αποστολή των προϊόντων στον πελάτη. Η βασική ιδέα είναι πως ο πελάτη δεν γνωρίζει περί της συμφωνίας με τον προμηθευτή και θεωρεί πως η αποστολή των εμπορευμάτων έγινε κατευθείαν από τον πωλητή (Melashkov, 2008).

Η τεχνική drop-shipping παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με το παραδοσιακό μοντέλο λιανοπωλητών που απαιτεί τη διατήρηση αποθεμάτων προϊόντων. Με την τεχνική αυτή, οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να μειώσουν το κόστος απογραφής, τα έξοδα μεταφοράς, τα έξοδα διαχείρισης αποθεμάτων και έξοδα αποστολής προϊόντων στους πελάτες, ενώ οι προμηθευτές μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις, να μειώσουν τις διαφημιστικές δαπάνες και άλλες δαπάνες μάρκετινγκ. Το drop-shipping αποτελεί μια πολύ δημοφιλή μέθοδο στις διαδικτυακές πωλήσεις λόγω αυτών των παραπάνω πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει (Yu & Deng, 2013).

Ωστόσο το επιχειρηματικό μοντέλο του drop-shipping δεν είναι απαλλαγμένο από αδυναμίες και περιορισμούς στην αποτελεσματική εφαρμογή του από τους πωλητές. Η πιθανή επιτυχία εφαρμογής του μοντέλου, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την αγορά δραστηριοποίησης που θα επιλέξει ο πωλητής, από τα προϊόντα που θα επιλέξει να διαθέσει στους πελάτες, από τους προμηθευτές που θα επιλέξει ο πωλητής να συνεργαστεί, από το ηλεκτρονικό κατάστημα που θα χρησιμοποιηθεί για την πώληση των προϊόντων στους πελάτες και την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος (Hayes & Youderian, 2013).

Υπάρχουν ειδικά θέματα, όπως το θέμα πιθανής επιβολής δασμών σε εισαγόμενα προϊόντα, πιθανής φορολόγησης των πελατών με φόρο προστιθέμενης αξίας και απαιτούμενες ενέργειες απόδοσης του Φ.Π.Α., που εξαρτώνται από την τοποθεσία που βρίσκεται ο πελάτης, τη χώρα που δραστηριοποιείται ο πωλητής και την έδρα του προμηθευτή. Τα αντίστοιχα θέματα θα πρέπει να τα γνωρίζει εκ των προτέρων ένας πωλητής, προκειμένου να προετοιμαστεί για την αποτελεσματική υιοθέτηση και εφαρμογή τεχνικών drop-shipping για τη διάθεση προϊόντων στους πελάτες (Faggiano, 2014).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η παρουσίαση ενός οδηγού επιχειρηματικής δράσης για νέους επιχειρηματίες που σχεδιάζουν να δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου με υιοθέτηση λύσεων drop-shipping.

Αρχικά στο Κεφάλαιο 2, παρουσιάζεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον επιχειρηματία, τον καταναλωτή και την κοινωνία. Επίσης, παρουσιάζονται οι μορφές που μπορεί να λάβει το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα αντίστοιχα επιχειρηματικά μοντέλα, κατηγορίες προϊόντων με μεγαλύτερες ποσότητες πωλήσεων μέσω διαδικτύου και το μέλλον γενικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματική δράση.

Στη συνέχεια στο Κεφάλαιο 3, παρουσιάζεται η έννοια του drop-shipping, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την εφαρμογή του, παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής drop-shipping από διάφορες επιχειρήσεις, τι θα πρέπει να προσέξει ένας πωλητής κατά την υιοθέτηση λύσεων drop-shipping και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που ενδείκνυνται για διάθεση με τεχνικές drop-shipping.

Στο Κεφάλαιο 4, παρουσιάζονται οι κατηγορίες των διαθέσιμων επιλογών συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις για την εφαρμογή λύσεων drop-shipping, παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι μεσάζοντες προμηθευτών στην αγορά και οι σημαντικότεροι προμηθευτές με δυνατότητα διάθεσης προϊόντων με drop-shipping. Επίσης, παρουσιάζονται τα οφέλη από τη συνεργασία με μεσάζοντες προμηθευτών και τα οφέλη από την απευθείας συνεργασία με προμηθευτές προϊόντων. Τέλος, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης δράσης με χρήση τεχνικών drop-shipping.

Στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 5) παρουσιάζεται ο οδηγός επιχειρηματικής δράσης στον τομέα του drop-shipping. Γίνεται αναφορά στα κριτήρια επιλογής αγοράς δραστηριοποίησης, κριτήρια επιλογής προϊόντων πώλησης, απαιτούμενα χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος που θα αναπτυχθεί για τη διάθεση του προϊόντος και ανάλυση ειδικών θεμάτων της τεχνικής drop-shipping (φορολογία προϊόντων, συνεργασία με προμηθευτές εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

Στο Κεφάλαιο 6, ακολουθεί μελέτη περίπτωσης Ελλήνων πωλητών που εφαρμόζουν τεχνικές drop-shipping μέσω του eBay. Μέσω διαδικτυακής συνέντευξης με Έλληνες πωλητές που εφαρμόζουν στην πράξη το drop-shipping, αναζητούνται ειδικά θέματα που αντιμετωπίζουν Έλληνες πωλητές που δραστηριοποιούνται στο χώρο του drop-shipping, ειδικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν και ειδικές διευκολύνσεις που μπορεί να λαμβάνουν από το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο.

Στο Κεφάλαιο 7 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με την εφαρμογή τεχνικών drop-shipping στη διάθεση προϊόντων στους πελάτες και διατυπώνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1. Ηλεκτρονικό επιχειρείν

“Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (*e-business*) αποτελεί μια προσέγγιση επίτευξης επιχειρηματικών στόχων για μια επιχείρηση, κατά την οποία η τεχνολογία (βασισμένη σε δίκτυα υπολογιστών) υποστηρίζει την διαδρομή πληροφοριών εντός του οργανισμού, διευκολύνει την εκτέλεση των δραστηριοτήτων στο εσωτερικό του οργανισμού και μεταξύ των διαφόρων σταδίων της αλυσίδων αξιών του οργανισμού καθώς επίσης υποστηρίζει τη λήψη των σχετικών αποφάσεων που κρύβονται πίσω από αυτές τις δραστηριότητες” (Holsapple & Singh, 2000).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει την παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο (ιστότοπος), την αγορά και πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου, αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών και τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους (πχ προμηθευτές) (London, 2006). Όταν μια εταιρεία έχει αναπτύξει ηλεκτρονικό επιχειρείν και έχει ανασχεδιάσει όλες της επιχειρηματικές διαδικασίες και λειτουργίες της, έτσι ώστε να υλοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα και οι πληροφορίες να μπορούν να μοιράζονται ανάμεσα σε όλους τους χρήστες, τους συνεργάτες και τα συστήματα που χρησιμοποιεί, τότε η επιχείρηση θα επωφελείται πλήρως από το διαδίκτυο σε θέματα όπως διαχείρισης προμηθειών γραφείου, διαχείρισης προσωπικού και εκπαίδευσης προσωπικού, διαχείρισης αποθεμάτων, επιτρέποντας παράλληλα την επίτευξη συνολικά μεγάλων επιδόσεων στην λειτουργία της και μεγάλη ακρίβεια των δεδομένων που διαχειρίζεται (Duffy & Dale, 2002).

2.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (*e-commerce*) αναφέρεται στη “διαδικασία της αγοράς, της πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών” (Turban, 2010). Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες αποτελούν το θεμέλιο λίθο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε επιχειρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και τη διαβίβαση πληροφοριών με τη μορφή κειμένου, ήχου και βίντεο. Περιλαμβάνει και τα προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά, εξειδικευμένος ιατρικός εξοπλισμός) και τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, οικονομικές και νομικές υπηρεσίες) που μπορεί να προσφέρει ένας οργανισμός.

Ομοίως, ο Zwass (1996) αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως “η ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών, η διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων και η διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων”. Παρεμφερής είναι και ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Delone & Mclean (2004) ως “η χρήση της διαδικτύου για τη διευκόλυνση και εκτέλεση επιχειρηματικών συναλλαγών. Οι αντίστοιχες επιχειρηματικές συναλλαγές περιλαμβάνουν έναν αγοραστή και έναν πωλητή, καθώς επίσης και την ανταλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών για χρήματα.”.

Αντίστοιχος είναι και ο ορισμός του ΟΟΣΑ (2002) περί ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικών συναλλαγών ως “η πώληση ή αγορά αγαθών ή υπηρεσιών που λαμβάνει χώρα μεταξύ επιχειρήσεων, νοικοκυριών, ατόμων, κυβερνήσεων, και άλλους δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς και πραγματοποιείτε μέσω του διαδικτύου”.

2.3. Διαφορά ηλεκτρονικού επιχειρείν και ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες, αλλά δυστυχώς από τους περισσότερους ανθρώπους χρησιμοποιούνται ως δυο ταυτόσημες έννοιες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην αγορά και πώληση προϊόντων ή αγαθών με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού μέσου. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν περιορίζεται σε συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Αναφέρεται στη συνολική στρατηγική εφαρμογής νέων τεχνολογιών στις επιχειρηματικές διαδικασίες ενός οργανισμού (London, 2006).

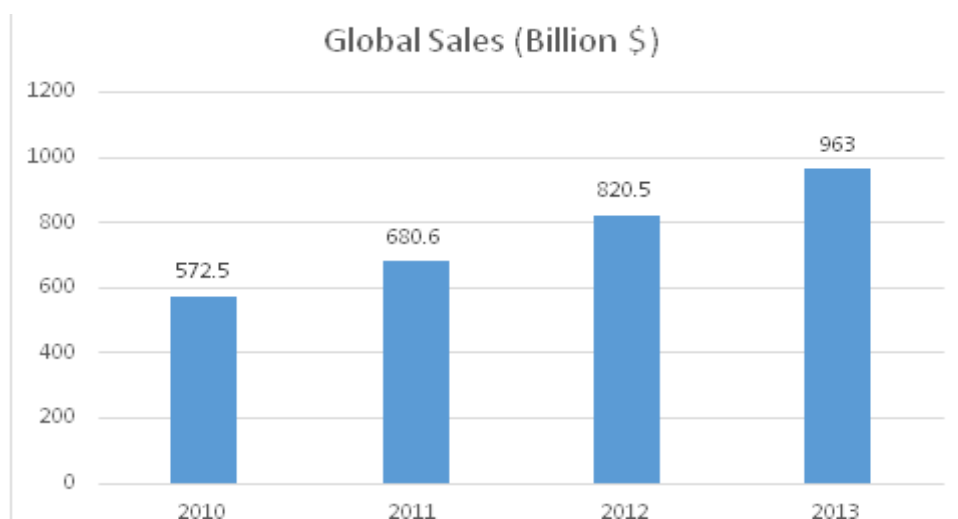
Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά περιλαμβάνει επίσης και εσωτερικές διαδικασίες ενός οργανισμού, όπως η παραγωγή, η διαχείριση αποθεμάτων, η έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, η διαχείριση κινδύνων, η διαχείριση της γνώσης και του ανθρώπινου δυναμικού. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια πιο περίπλοκη έννοια, πιο εστιασμένη στις εσωτερικές διαδικασίες ενός οργανισμού και με βασικό στόχο την μείωση του κόστους και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της παραγωγικότητας του οργανισμού (de Graaf & Muurling, 2003).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται σε εξωστρεφής επιχειρηματικές διαδικασίες που αναφέρονται στους πελάτες, στους προμηθευτές και στους εξωτερικούς συνεργάτες, συμπεριλαμβανομένων διαδικασιών όπως πωλήσεις, λήψη παραγγελιών, παράδοση προϊόντων, εξυπηρέτηση πελατών, αγορά πρώτων υλών και υλικών για την παραγωγή και την προμήθεια των έμμεσων στοιχείων λειτουργικού κόστους, όπως είναι οι προμήθειες γραφείου (Bartels, 2000).

Η πώληση μέσω διαδικτύου αποτελεί στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου, η διατήρηση όμως του πελάτη και η εκπαίδευσή τους μέσω διαδικτύου σχετικά με τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που έχει αγοράσει, αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν (London, 2006). Συνήθως, μια εταιρεία ξεκινά τη δραστηριοποίησή της στον τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου ως ένα επιπλέον κανάλι για την πώληση των προϊόντων της διαδικτυακά και για την ενημέρωση των πελατών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Στην πορεία, καθώς η επιχείρηση γνωρίζει τις δυνατότητες που μπορεί να της προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, ακολουθεί η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών σε όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες και ακολουθεί ο συνολικός μετασχηματισμός της επιχείρησης (Kalakota & Robinson, 2001).

2.4. Μέγεθος αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου

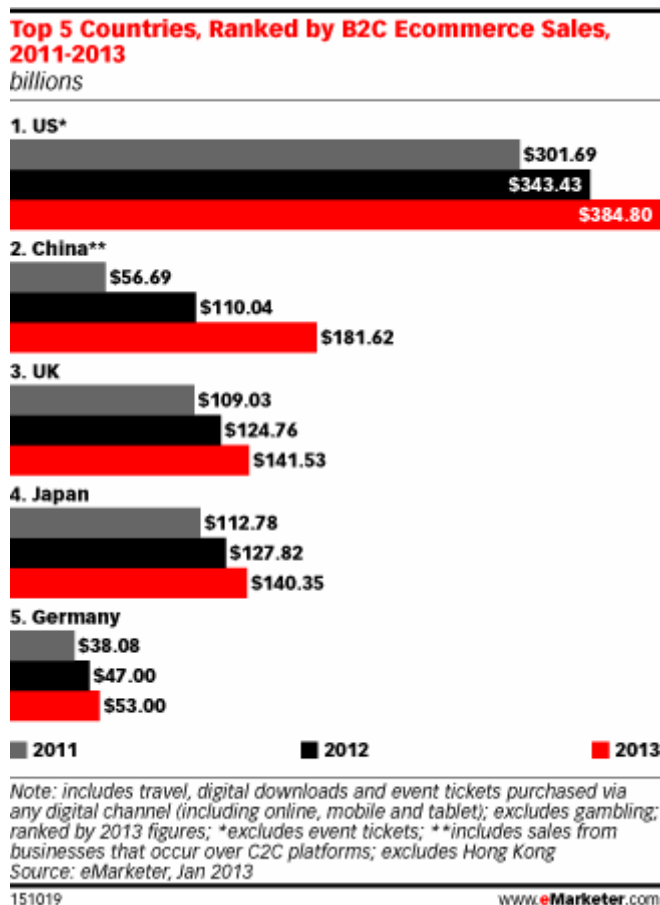
Οι τρέχουσες στατιστικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρουν πως το σαράντα (40) τοις εκατό των χρηστών του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο έχουν αγοράσει προϊόντα ή αγαθά μέσω διαδικτύου με χρήση προσωπικού υπολογιστή, κινητού ή άλλης ηλεκτρονικής συσκευής. Αυτό ισοδυναμεί με περισσότερο από **1 δισεκατομμύριο καταναλωτές** και ο αριθμός αυτός αυξάνεται συνεχώς (Statista, 2014). Ο συνολικός παγκόσμιος όγκος πωλήσεων μέσω διαδικτύου σύμφωνα με την Goldman Sachs (2011) εκτιμάται πως έφτασε το 2013 τα **963 δισεκατομμύρια δολάρια** και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί μέσα στα επόμενα χρόνια.



Σχεδιάγραμμα 1: Παγκόσμιος όγκος πωλήσεων μέσω διαδικτύου 2010 – 2013 (Goldman Sachs, 2011)

Οι χώρες, όπου παρουσιάζονται περισσότερες συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (B2C) παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα. Για τις πρώτες πέντε χώρες, σχετικά με το αντίστοιχο όγκο πωλήσεων, παρουσιάζεται συνεχής αύξηση κάθε χρόνο του συνολικού όγκου συναλλαγών. Τα ηνία στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C

(βλέπε παρακάτω) διατηρούν τα τρία (3) τελευταία χρόνια οι Ηνωμένες Πολιτείες (eMarketer, 2013):



Σχεδιάγραμμα 2: Πέντε (5) πρώτες χώρες παγκοσμίως σε συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (eMarketer, 2013)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επωφελείται από διάφορες θετικές τάσεις της αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της συνέχισης εξέλιξη των ευρυζωνικών συνδέσεων, τη συνεχή βελτίωση της ευκολίας και άνεσης αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου και την αδυναμία ανταγωνισμού των ηλεκτρονικών καταστημάτων από παραδοσιακά φυσικά καταστήματα (Khan et al, 2011).

2.5. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου εκ μέρους των επιχειρήσεων, παρουσιάζει πλεονεκτήματα για την ίδια την επιχείρηση, για τους καταναλωτές αλλά και για την κοινωνία γενικότερα:

2.5.1. Επιχείρηση

Το **διαδίκτυο γεφυρώνει τον κόσμο**, και επιτρέπει την εκτέλεση συναλλαγών με οποιαδήποτε επιχείρηση ή πρόσωπο συνδεδεμένο στο διαδίκτυο σε όλη την υφήλιο. Απλές τοπικές επιχειρήσεις είναι σε θέση να διαθέτουν και να πωλούν τα προϊόντα τους στη διεθνή αγορά με την

εφαρμογή λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνει την αγορά από τις τοπικές και περιφερειακές αγορές στις εθνικές και διεθνείς αγορές με ελάχιστη κεφαλαιακή δαπάνη, ελάχιστες ανάγκες σε επιπλέον εξοπλισμό και επιπλέον προσωπικό (Business Education, 2009).

Επίσης, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα **είναι ανοικτό εικοσιτέσσερις ώρες** το εικοσιτετράωρο όλο το χρόνο. Αν χιονίζει και οι δρόμοι είναι κλειστοί, αν έχει πάρα πολύ ζεστή, αν είναι ημέρα επίσημης αργίας και όλα τα καταστήματα στη πόλη είναι κλειστά, το ηλεκτρονικό κατάστημα εξακολουθεί να είναι ανοικτό στους πελάτες 24 ώρες κάθε μέρα του χρόνου. Οι πόρτες δεν κλείνουν ποτέ και υπάρχει δυνατότητα εσόδων όλες τις ημέρες (Business Education, 2009).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, επιτρέπει στον έμπορο να **συλλέξει σημαντική ποσότητα πληροφοριών** σχετικά με τους πελάτες του σε ηλεκτρονική μορφή, διαθέσιμες για μετέπειτα ανάλυση δεδομένων ή εφαρμογή μεθοδολογιών εξόρυξης δεδομένων σε αυτά. Τα δεδομένα των πελατών που συλλέγονται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορούν να συνδυαστούν με άλλα δεδομένα (όπως στοιχεία πιστωτικών καρτών ή δημογραφικά στοιχεία) για να δημιουργηθεί μια ισχυρή βάση δεδομένων για χρήση από το τμήμα μάρκετινγκ του οργανισμού (Baltzan & Phillips, 2008).

Οι τεχνολογίες του διαδικτύου επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των πελατών τους (με την άδεια του πελάτη, πχ cookies) και στη συνέχεια να χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να οικοδομήσουν μια διαρκή σχέση με τον πελάτη, με την προσαρμογή και προβολή αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη (**εξατομικευμένες υπηρεσίες**), τα οποία ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες του πελάτη, συμφωνά με το προφίλ που έχει σχηματίσει για αυτόν η επιχείρηση (Baltzan & Phillips, 2008).

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το **χαμηλό κόστος λειτουργίας**. Είναι ο πιο απλός τρόπος για να ανοίξει κανείς μια επιχείρηση. Μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου έχει πολύ λιγότερα έξοδα από μια επιχείρηση με φυσικά καταστήματα. Δεν υπάρχουν ακριβά ενοίκια ή δαπάνες για πωλητές, για ασφάλιση, για ηλεκτρικό ρεύμα, για τηλέφωνο ή για οποιαδήποτε άλλη δαπάνη που επιβαρύνει ένα φυσικό κατάστημα σε τακτική βάση (Business Education, 2009).

Επίσης, ένα άλλο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πως **δεν απαιτούνται τεράστιες ποσότητες αποθεμάτων**. Αρκεί η διατήρηση ενός μικρού αποθέματος για τα βασικά είδη πώληση. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να συμφωνήσει με προμηθευτές να αποστέλλουν απευθείας στους πελάτες τα προϊόντα παραγγελίας μέσω διαδικτύου, που σημαίνει ότι δεν απαιτείται

η διατήρηση αποθέματος εμπορευμάτων και επίσης υπάρχει μειωμένη συμμετοχή στα τέλη μεταφοράς των προϊόντων (Foley, 2014).

Ακόμα, με την βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης. Η έντυπη διαφήμιση είναι ακριβή και συχνά υπάρχει ανάγκη επικαιροποίησης των διαφημίσεων, γεγονός που επιβαρύνει με επιπλέον εργασίες – δαπάνες σχεδίασης και παραγωγής μια επιχείρηση. Είναι πολύ πιο γρήγορο και πιο αποδοτικό η προβολή και ενημέρωση **ηλεκτρονικών διαφημιστικών καμπανιών**, καθώς οι τεχνολογίες διαδικτύου συνεχώς βελτιώνεται (Abidin, 2011).

Τέλος, αυτοματοποιημένα συστήματα παρακολούθησης παραγγελιών και χρέωσης πελατών, μειώνουν τις **ανάγκες σε προσωπικό**. Επιπροσθέτως, αν πρόκειται για ηλεκτρονικό προϊόν ή ηλεκτρονική υπηρεσία οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου δεν επιβαρύνονται με επιπλέον **κόστος διανομής** κατά την εκτέλεση των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Abidin, 2011).

2.5.2. Καταναλωτής

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών. Σήμερα, μπορεί κανείς να επισκεφτεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα από το σπίτι τους, χωρίς να χρειάζεται να φύγει από αυτό. Οι πελάτες μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές σε διάφορα καταστήματα εύκολα με τη βοήθεια ενός δικτυακού τόπου. Μάλιστα μπορεί ο πελάτης να ζητήσει ενημέρωση με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για πιθανές αλλαγές στις τιμές των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν. **Ποτέ πριν, δεν ήταν τα ψώνια τόσο απλά όσο είναι σήμερα**. Χωρίς την ανάγκη μετακίνησης από κατάστημα σε κατάστημα, ο καταναλωτής μπορεί εύκολα να συγκρίνει τα προϊόντα, να διαπιστώσει ποιος τα προσφέρει στις καλύτερες τιμές και να επιλέξει αντίστοιχα για τις αγορές του. Ενώ ένα φυσικό κατάστημα διαθέτει περιορισμένο χώρο, το ίδιο κατάστημα στο διαδίκτυο μπορεί να έχει πλήρες κατάλογο προϊόντων προς ενημέρωση των πελατών (Business Education, 2009).

Οι **τιμές** των προϊόντων που πωλούνται μέσω διαδικτύου είναι γενικά πολύ χαμηλότερες από τις τιμές του εμπορίου, καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος των λειτουργικών εξόδων ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου, νερό, ηλεκτρικό ρεύμα) και γενικά υπάρχουν λιγότερες απαιτήσεις σε προσωπικό (Business Education, 2009).

Κατά την διάρκεια μιας συναλλαγής, πληροφορίες ανταλλάσσονται μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Ενώ η άμεση, πρόσωπο με πρόσωπο, επικοινωνία μπορεί να προσφέρει περισσότερο ενεργή επικοινωνία (όπως τόνος φωνής ή γλώσσα του σώματος), ωστόσο η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει ταχύτερη ανταλλαγή πληροφοριών. Για παράδειγμα, ένας αγοραστής μπορεί να

αναζητήσει μια μεγάλη βάση δεδομένων χιλιάδων προϊόντων σε λίγα δευτερόλεπτα. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει την **ποσότητα των πληροφοριών** που ανταλλάσσονται κατά τη διάρκεια μιας αγοροπωλησίας (Baltzan & Phillips, 2008).

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιτρέπουν τα μηνύματα να διασχίσουν τον κόσμο σχεδόν ακαριαία. Δεν υπάρχει καμία ανάγκη αναμονής εβδομάδων για ένα κατάλογο να φτάσει με το ταχυδρομείο. Η καθυστέρηση των επικοινωνιών δεν αποτελεί χαρακτηριστικό του διαδικτύου - ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά του παραδοσιακού εμπορίου. Η **ταχύτητα επικοινωνίας και εξυπηρέτησης**, αποτελεί ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές (Business Education, 2009).

2.5.3. Κοινωνία

Νέες **θέσεις εργασίας** δημιουργούνται με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να **εργάζονται από το σπίτι** και οι πελάτες μπορούν να κάνουν τα **ψώνια τους από το σπίτι**, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν τα τοπικά καταστήματα, μειώνοντας παράλληλα την **κυκλοφορία** στις πόλεις. Η τιμή των προϊόντων είναι συνήθως χαμηλότερη στα ηλεκτρονικά καταστήματα, επιτρέποντας σε άτομα με χαμηλότερο εισόδημα να **αγοράζουν περισσότερα προϊόντα** (Saravanesh, 2009).

2.6. Αδυναμίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παρουσιάζει μόνο πλεονεκτήματα, αλλά και ορισμένες αδυναμίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, καθώς επίσης και για την κοινωνία:

2.6.1. Επιχείρηση

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα σχετικά με την δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ο μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ ηλεκτρονικών καταστημάτων. Συνήθως απαιτείται σημαντικός χρόνος για να γίνει γνωστό στους καταναλωτές ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. **Ο ανταγωνισμός είναι έντονος** λόγω του αυξανόμενου αριθμού των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμια κλίμακα. Με την δραστηριοποίηση στον χώρο του διαδικτύου μια τοπική επιχείρηση δεν έχει να ανταγωνιστεί μόνο κάποια τοπική επιχείρηση που προσφέρει συναφή προϊόντα, αλλά όλες τις αντίστοιχες επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο (Berencia, 2013).

Επιπλέον, με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι χαμηλά τα περιθώριο **συνδυαστικών πωλήσεων (cross selling)** προς τον πελάτη. Ο πελάτης στο διαδίκτυο, ξέρει ακριβώς τι θέλει όταν επισκέπτεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν δίνει στον έμπορο το περιθώριο να έχει οποιοδήποτε διάλογο με τους πελάτες, μειώνοντας έτσι την ευκαιρία για προώθηση και πώληση άλλων αντικειμένων που μπορεί να ενδιαφέρουν τον πελάτη. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής πρόκειται να αγοράσει μια ψηφιακή φωτογραφική μηχανή. Εάν ο καταναλωτής επισκεφτεί ένα κατάστημα μιας γνωστής αλυσίδας εμπορίου, ο πωλητής θα έχει την ευκαιρία να προτείνει στον καταναλωτή την αγορά κάρτας μνήμης, εφεδρικής μπαταρίας ή κάποιο άλλο είδος αξεσουάρ. Αν ο καταναλωτής επισκέπτεται την ιστοσελίδα της ίδιας γνωστής αλυσίδας και αγοράσει την κάμερα, δεν υπάρχει δυνατότητα για την αλυσίδα εμπορίου να προτείνει πρόσθετα προϊόντα στον καταναλωτή, χάνοντας έτσι την ευκαιρία συνδυαστικών πωλήσεων (Business Education, 2009).

Επίσης, με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μικρή η πιθανότητα για επιπλέον αγορές πέραν των σχεδιαζόμενων. Αν ένας καταναλωτής επισκεφτεί ένα κατάστημα και ρίξει μια ματιά τριγύρω, υπάρχει πάντα η πιθανότητα μιας παρορμητική αγορά, δηλαδή ο καταναλωτής βλέπει ένα προϊόν, το αγγίζει, παίζει μαζί του και αποφασίζει ότι το θέλει και το αγοράζει επί τόπου, ακόμη και αν ο καταναλωτής δεν χρειάζεται πραγματικά το προϊόν. **Αντίστοιχες παρορμητικές αγορές είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν στο διαδίκτυο** (Business Education, 2009).

Τέλος, μπορεί να υπάρχουν δυσκολίες συμβατότητας, σχετικά με την **διασύνδεση** του λογισμικού μιας ιστοσελίδας με το υπάρχον λογισμικό (Information System) που χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση, δημιουργώντας έτσι **επιπλέον κόστος** (διασύνδεση λογισμικού) για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Saravanesh, 2009).

2.6.2. Καταναλωτής

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκολία στον καταναλωτή και χαμηλότερες τιμές, οι καταναλωτές συνήθως δεν μπορούν **να δουν, να αγγίξουν, να μυρίσουν και να αισθανθούν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν**. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες επιστροφές από τους πελάτες δεδομένο πως εκείνοι δεν μπορούν να δοκιμάσουν τα ρούχα πριν την αγορά, να γευτούν δείγματα τροφίμων ή να εξετάσουμε προσεκτικά αυτό που θέλουν να αγοράσουν (Business Education, 2009).

Είναι δύσκολο να δημιουργηθεί μια πρόσωπο με πρόσωπο **κοινωνική αλληλεπίδραση** σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως συμβαίνει κατά τη διάρκεια μιας παραδοσιακής εμπειρίας αγορών σε ένα φυσικό κατάστημα. Για μερικά άτομα, αυτή η προσωπική αλληλεπίδραση με το

προσωπικό πωλήσεων μπορεί να είναι πιο ελκυστική από μια στείρα αλληλεπίδραση με έναν υπολογιστή (Otto & Chung, 2000).

Επίσης, η έλλειψη πλήρους γνώσης του κόστους ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου, μπορεί να αποθαρρύνει τις αγορές μέσω διαδικτύου. Ενώ μπορεί να είναι εύκολη η σύγκριση της τιμής βάσης ενός προϊόντος μέσω διαδικτύου, μπορεί να μην είναι εύκολο να υπολογιστεί το τελικό κόστος εξ αρχής. Επιπλέον τέλη, όπως έξοδα μεταφοράς συχνά δεν είναι ορατά μέχρι το τελικό στάδιο της διαδικασίας πληρωμής. Το πρόβλημα γίνεται μεγαλύτερο με τις διασυνοριακές αγορές, όπου το κόστος που εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή δεν περιλαμβάνει **πρόσθετα τέλη** που θα πρέπει να καταβληθούν κατά την παράδοση του προϊόντος, όπως είναι τα έξοδα εκ τελωνισμού και η φορολόγηση (Melendez, 2013).

Οι διασυνοριακές συναλλαγές δεν συνεπάγονται μόνο πιθανά πρόσθετα τέλη στις συναλλαγές αλλά και **καθυστερήσεις στην παραλαβή** των αντίστοιχων προϊόντων. Δυνατότητα άμεσης παραλαβής παραγγελιών προϊόντων από το εξωτερικό, συνεπάγεται αυξημένα ταχυδρομικά τέλη, που εξαλείφουν το πλεονέκτημα μειωμένων τιμών στο διαδίκτυο (Melendez, 2013).

Συναφές αδυναμία με πιθανές καθυστερήσεις παραλαβής των προϊόντων που παραγγέλλονται μέσω διαδικτύου, αποτελεί η έλλειψη δυνατότητας **επιστροφής προϊόντων** που έχουν παραγγελθεί μέσω διαδικτύου. Σε αρκετές περιπτώσεις τα έξοδα επιστροφής που στις περισσότερες περιπτώσεις επιβαρύνεται ο πελάτης, υπερβαίνουν την τιμή που πλήρωσε για την αγορά τους (τέλη αποστολής προϊόντων σε άλλη ήπειρο). Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου δεν είναι δυνατή η επιστροφή των προϊόντων και σε κάθε περίπτωση το θέμα της επιστροφής ελαττωματικών προϊόντων, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στις αγορές μέσω διαδικτύου (Business Education, 2009).

2.6.3. Κοινωνία

Σε πολλές περιπτώσεις, στις αγορές μέσω διαδικτύου μπορεί να υπάρχει αποφυγή καταβολής **φόρων** για τα εισαγόμενα προϊόντα σε μια χώρα. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά άλτα **νομικά θέματα** που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως ο επιτρεπόμενος **βαθμός ανάλυσης των δεδομένων** των χρηστών και το πώς αυτά τα στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή αν μπορούν να μεταπωληθούν σε άλλες επιχειρήσεις (Saravanesh, 2009; Berecia, 2013).

2.7. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πιο διαδεδομένες μορφές είναι: επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B), επιχείρηση προς πελάτη (B2C) και καταναλωτής προς καταναλωτή

(C2C). Η διάκριση μεταξύ των διαθέσιμων μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται στα μέρη που συμμετέχουν στην ηλεκτρονική συναλλαγή (επιχειρήσεις και καταναλωτές) (Laudon & Traver, 2009; Nemat, 2011):

B2B (Business to Business): Μια ιστοσελίδα που βασίζεται στο B2B μοντέλο πωλεί τα προϊόντα της σε ένα ενδιάμεσο αγοραστή ο οποίος, στη συνέχεια, πωλεί το προϊόν στον τελικό πελάτη.

Το διαδίκτυο επέτρεψε τις επιχειρήσεις να “συνδεθούν” ανεξάρτητα από το μέγεθος και τη γεωγραφική τους θέση με πιο συμφέρουσες και προσιτές τιμές. Το B2B συνήθως περιλαμβάνει συναλλαγές χονδρικής και χαρακτηρίζεται από μεγάλους όγκους πωλήσεων και γρήγορους χρόνους παράδοσης. Πλεονεκτήματα του B2B μοντέλου αποτελούν τα περιθώρια υψηλότερου κέρδη λόγω του μειωμένου κόστους συναλλαγών, χαμηλότερα έξοδα διαφήμισης, μείωση του κόστους παράδοσης, καλύτερη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και αποτελεσματικότερη ανταλλαγή πληροφοριών (Willis 2004). Παράδειγμα επιχείρησης που εφαρμόζει B2B μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ο ιστότοπος AliBaba (www.alibaba.com).

- **B2C (Business to Customer):** Μια ιστοσελίδα που βασίζεται στο B2C μοντέλο πωλεί τα προϊόντα της απευθείας στους πελάτες. Ένας πελάτης μπορεί να δει τα προϊόντα στην ιστοσελίδα του ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει ένα προϊόν και να το αγοράσει μέσω διαδικτύου. Αυτόματα η ιστοσελίδα θα στείλει μια ειδοποίηση σχετικά με την παραγγελία στην επιχείρηση που διαθέτει το προϊόν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στη συνέχεια θα αποσταλούν τα προϊόντα στον πελάτη (Golden et al, 2003).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο μορφής B2C για να αποκτήσουν νέους πελάτες, να αποκτήσουν πρόσβαση στις διεθνείς αγορές, να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, να ξεπεραστούν πιθανό μειονέκτημα τοποθεσία, να παρέχουν άμεση υποστήριξη στους πελάτες, να μειώσουν τα έξοδα λειτουργίας, καθώς και να συγκεντρώσουν χρήσιμες πληροφορίες για τους πελάτες (Golden et al, 2003). Παράδειγμα επιχείρησης που εφαρμόζει B2C μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η Amazon (www.amazon.com).

- **C2C (Customer to Customer):** Μια ιστοσελίδα που βασίζεται στο C2C μοντέλο βοηθά τους καταναλωτές να πουλήσουν αγαθά ή υπηρεσίες, όπως ακίνητα, αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες κλπ, ή να νοικιάσουν ένα δωμάτιο μέσω της δημοσίευσης σχετικών πληροφοριών σε σχετικές ιστοσελίδες. Η ιστοσελίδα υποστήριξης συναλλαγών C2C, ανήκει σε κάποιον τρίτο πάροχο, που συνήθως λαμβάνει κάποια προμήθεια για κάθε συναλλαγή ή λαμβάνει κάποιο τέλος προβολής προϊόντων, ανεξαρτήτως των πωλήσεων που θα πραγματοποιηθούν μέσω

της ιστοσελίδας (Wu & Bolívar, 2009). Παράδειγμα επιχείρησης που εφαρμόζει C2C μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το eBay (www.ebay.com).

2.8. Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι επιχειρήσεις εμπορίας αγαθών διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Manzoor, 2010):

- Οργανισμοί brick and mortar: διαθέτουν μόνο φυσικά καταστήματα, χωρίς καμία δραστηριοποίηση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράδειγμα οργανισμού brick and mortar αποτελούν τα περίπτερα.

Οργανισμοί click and mortar: διαθέτουν συγχρόνως και φυσικά καταστήματα και ηλεκτρονικά καταστήματα για την πώληση προϊόντων ή αγαθών στους πελάτες. Ένας πελάτης μπορεί να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης, να αναζητήσει και να εντοπίσει τα προϊόντα της εταιρείας που τον ενδιαφέρουν, να επισκεφθείτε το φυσικό κατάστημα προκειμένου να εξετάσει το προϊόν και, τέλος, να αγοράσει τα προϊόντα, διαδικτυακά είτε στο κατάστημα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται συμπληρωματικά προς τα υπάρχοντα φυσικά κανάλια επικοινωνίας - αγοροπωλησίας. Οι οργανισμοί click and mortar, αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων στις μέρες μας. Ελάχιστες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν στις μέρες μας τουλάχιστον έναν ιστότοπο, πληροφοριακό για τις δράσεις τους. Παράδειγμα οργανισμού click and mortar αποτελεί η αλυσίδα καταστημάτων ηλεκτρονικών συσκευών Expert (www.expert-hellas.gr), που διαθέτει φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα.

- Εικονικοί οργανισμοί: διαθέτουν αποκλειστικά ηλεκτρονικά καταστήματα, χωρίς να διαθέτουν κανένα φυσικό κατάστημα. Παράδειγμα εικονικού οργανισμού αποτελεί το Amazon, που δεν διαθέτει φυσικά καταστήματα.

Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, καλείται να επιλέξει το επιχειρηματικό μοντέλο που θα ακολουθήσει. Τα κυριότερα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω (Δουκίδης και άλλοι, 1998; Bidgoli, 2002):

- Δημιουργός: μια επιχείρηση διαθέτει προς πώληση ψηφιακά προϊόντα στους καταναλωτές, με τη χρήση αυτού του μοντέλου. Περιοδικά και γνωστές εφημερίδες ακολουθούν το μοντέλο του δημιουργού, όπως η Wall Street Journal (www.wsj.com) και η Financial Times (www.ft.com) που προσφέρουν έναντι πληρωμής αντίγραφα των εφημερίδων τους μέσω διαδικτύου σε ηλεκτρονική μορφή. Στο μοντέλο του δημιουργού

συγκαταλέγονται και οι κατασκευαστές που πωλούν κατευθείαν τα προϊόντα που παράγουν στους καταναλωτές μέσω διαδικτύου.

- Μεταπωλητής: Αυτό το μοντέλο αποτελεί μεταφορά του μοντέλου λιανικού εμπορίου στο διαδίκτυο. Ο έμπορος πωλεί αγαθά και υπηρεσίες απευθείας στον καταναλωτή μέσω του διαδικτύου. Το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρει μια επιχείρηση που ακολουθεί το μοντέλο του μεταπωλητή στο διαδίκτυο και η προσφορά των προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές έναντι των φυσικών καταστημάτων, διευκολύνουν την ανάπτυξη επωνυμίας (brand name) στο διαδίκτυο. Παράδειγμα επιχείρησης που εφαρμόζει το επιχειρηματικό μοντέλο του Μεταπωλητή είναι το Amazon (www.amazon.com).
- Διαμεσολαβητής: φέρνει τους πωλητές και τους αγοραστές μαζί στην ίδια ιστοσελίδα και λαμβάνει προμήθεια για τις συναλλαγές που γίνονται με τη χρήση της ιστοσελίδας του διαμεσολαβητή. Το καλύτερο παράδειγμα αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου αποτελούν οι διαδικτυακές δημοπρασίες (πχ eBay – www.ebay.com), που λαμβάνει προμήθεια για κάθε πώληση μέσω του ιστότοπου.
- Αποστάτης: αποτελεί επέκταση της παραδοσιακής διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Οι μηχανές αναζήτησης και οι κατάλογοι ιστοσελίδων, όπως το Google (www.google.com) και το Yahoo (www.yahoo.com) παρέχουν το περιεχόμενο (παρόμοια με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση) και επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτό το περιεχόμενο δωρεάν. Με τη δημιουργία σημαντική κίνησης (αριθμός επισκέψεων), αυτές οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι σε θέση να χρεώνουν άλλες επιχειρήσεις για τοποθέτηση διαφημίσεων στις ιστοσελίδες του. Η επιτυχία του επιχειρηματικού μοντέλου του Αποστάτη, εξαρτάται κατά κύριο λόγο στον αριθμό των επισκέψεων στην ιστοσελίδα και την παροχή εξειδικευμένου περιεχομένου στο διαδίκτυο. Παράδειγμα επιχείρησης που εφαρμόζει το επιχειρηματικό μοντέλο του Μεταπωλητή είναι το Google.

Μια επιχείρηση μπορεί να **συνδυάζει πολλά διαφορετικά μοντέλα**, ως μέρος της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής της στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί παράλληλα να προβάλλει διαφημίσεις στον ιστότοπό της και να απαιτεί την πληρωμή συνδρομής για πρόσβαση σε επιπρόσθετες υπηρεσίες (Bidgoli, 2002).

2.9. Πηγές εσόδων

Οι Turban et al (2006) περιγράφουν έξι τρόπους που μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει έσοδα. Αυτοί είναι:

- Πωλήσεις: έσοδα από την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.
- Προμήθειες: τα έσοδα που προκύπτουν από την προμήθεια για πωλήσεις άλλων επιχειρήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω του ιστότοπου, με βάση τον όγκο των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν.
- Συνδρομές: οι πελάτες πληρώνουν κάποιο σταθερό ποσό για να λάβουν ορισμένες υπηρεσίες
- Διαφημίσεις: ο ιδιοκτήτης του ιστότοπου χρεώνει άλλους επιχειρηματίες για προβολή τους μέσω του διαδικτυακού τόπου
- Προμήθειες συνεργασίας (affiliate): οι επιχειρήσεις λαμβάνουν προμήθειες για την παραπομπή των χρηστών του ιστότοπου σε άλλες ιστοσελίδες
- Άλλες πηγές εσόδων: όπως πληρωμή για συμμετοχή σε διαδικτυακό παιχνίδι ή για παρακολούθηση διαδικτυακά ενός γεγονότος σε πραγματικό χρόνο.

2.10. Δημοφιλή προϊόντα

Οι εν δυνάμει πελάτες θα πρέπει να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και δυνατότητα πληρωμών μέσω διαδικτύου (πχ πιστωτική κάρτα), προκειμένου να μπορούν να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή μέσω διαδικτύου. Σε γενικές γραμμές, **υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος** ισοδυναμούν με περισσότερο ευνοϊκές αντιλήψεις των εν δυνάμει πελατών για αγορές μέσω διαδικτύου. Επίσης, η **καθημερινή χρήση νέων τεχνολογιών**, αυξάνει την πιθανότητα ανάπτυξης ευνοϊκή στάση έναντι ηλεκτρονικών καναλιών αγοράς προϊόντων. Τα προϊόντα που απευθύνονται σε αντίστοιχες ομάδες στόχου αγοράς, έχουν περισσότερες πιθανότητες για πώληση μέσω διαδικτύου (Zhang et al, 2011).

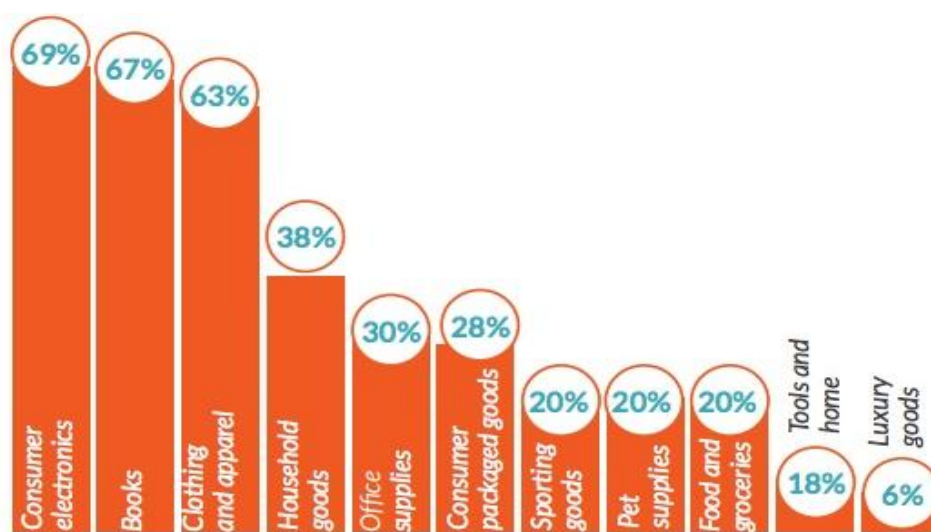
Οι τηλεοράσεις και στερεοφωνικά είναι παράδειγμα προϊόντων που πολλοί πελάτες θέλουν να τα δοκιμάσουν από κοντά πριν από την αγορά. Αντίθετα υπάρχουν πολλά προϊόντα, όπως κινητά τηλέφωνα και υλικά υπολογιστών, η επιλογή των οποίων βασίζεται σε δείκτες αξιολόγησης – σύγκρισης χαρακτηριστικών και παρουσιάζουν αξιόλογες πωλήσεις μέσω διαδικτύου (Bigne et al, 2005).

Αεροπορικά και ταξιδιωτικά εισιτήρια, τραπεζικές υπηρεσίες, βιβλία, είδη ένδυσης, υλικό υπολογιστή, εφαρμογές λογισμικού, ηλεκτρονικά είδη, λουλούδια και είδη δώρων είναι μερικά δημοφιλή προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν εύκολα να αγοραστούν μέσω διαδικτύου. Πολλές επιτυχημένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει επιχειρηματικά μοντέλα σχετικά την πώληση σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών, πραγματοποιώντας υψηλά κέρδη (Maravilla, 2014).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για πώληση προϊόντων που διατίθενται σε **ψηφιακή μορφή**, όπως τα CD ή τα προγράμματα λογισμικού. Όλα τα προϊόντα τα οποία δεν είναι μοναδικά για τον καταναλωτή (π.χ. βιβλία, εισιτήρια) μπορούν να ληφθούν με ηλεκτρονική μορφή, χωρίς κανένα κίνδυνο εκ μέρους του καταναλωτή. Τα σχετικά προϊόντα συγκαταλέγονται μεταξύ των δημοφιλέστερων προϊόντων για πώληση μέσω διαδικτύου (Maravilla, 2014).

Γενικότερα δεν ενδείκνυνται για πώληση μέσω διαδικτύου **ογκώδη και βαριά αντικείμενα**, καθώς η μεταφορά τους συνεπάγεται υψηλό ταχυδρομικό κόστος, γεγονός που εξαλείφει ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι η χαμηλές τιμές έναντι των φυσικών καταστημάτων (Maravilla, 2014).

Επίσης, δεν ενδείκνυται η πώληση **αντικειμένων πολυτελείας**, καθώς η αγορά τους μέσω διαδικτύου δεν συνοδεύεται από αντίστοιχες παροχές που λαμβάνει ο πελάτης κατά την αγορά των πολυτελών προϊόντων από αντίστοιχα φυσικά καταστήματα (πχ εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος) (Karferer, 2012). Τα προϊόντα που παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά πωλήσεων μέσω διαδικτύου παρουσιάζονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Source: Walker Sands' 2014 Future of Retail Study

Σχεδιάγραμμα 3: Δημοφιλή προϊόντα πώλησης μέσω διαδικτύου (Walker Sands, 2014)

Περισσότερες πωλήσεις παρουσιάζουν είδη προϊόντων, όπως ηλεκτρονικές συσκευές, βιβλία και είδη ρουχισμού. Αντίθετα, παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά πώλησης μέσω διαδικτύου είδη πολυτελείας και υλικά κατασκευής κατοικιών (Nanji, 2013).

2.11. Το μέλλον

Δεν υπάρχει καμία έρευνα που να μην συμφωνεί πως η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τεράστια, πως αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και πως δεν παρουσιάζει σημάδια επιβράδυνσης. Σύμφωνα με τις πηγές, όπως το eMarketer, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι **η μόνη**

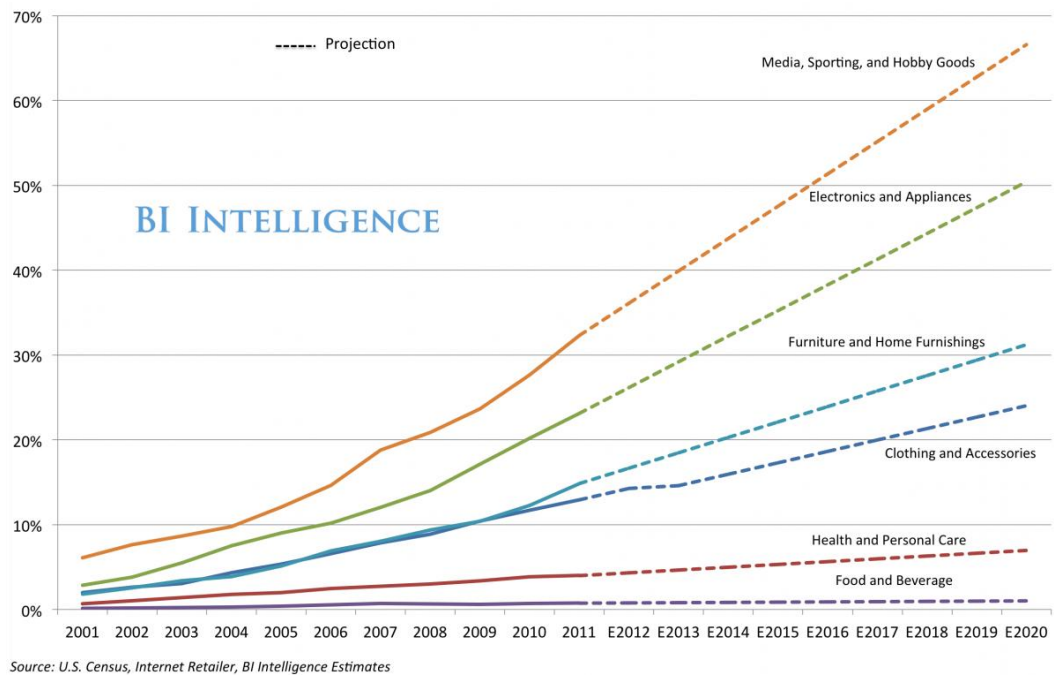
βιομηχανία αξίας ενός τρισεκατομμυρίου δολαρίων που αυξάνεται με διψήφιο ποσοστό κάθε χρόνο. Ωστόσο σύμφωνα με την Υπηρεσία Απογραφής των ΗΠΑ υπολογίζει ότι μόνο το 7% των λιανικών πωλήσεων πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου. Το στοιχείο αυτό συνηγορεί υπέρ της άποψης πως το ηλεκτρονικό εμπόριο εξακολουθεί να έχει πολύ μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης (Moore, 2014).

Επίσης, η Goldman Sachs (2014), κρίνει πως το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται λαμπρό για την επόμενη πενταετία (αύξηση όγκου πωλήσεων κάθε χρόνο - μέχρι το 2018, κατά 6%). Η βασικότερη αλλαγή που προβλέπει η Goldman Sachs, σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η αλλαγή στο ηλεκτρονικό μέσο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπου η Goldman Sachs, θεωρεί πως η χρήση κινητών τηλεφώνων και έξυπνων συσκευών, θα ξεπεράσει τη χρήση υπολογιστών γραφείου σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Σύμφωνα με την πρόβλεψη της Goldman Sachs (2014) η αγορά του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου θα αγγίξει τα \$ 626.000 εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο το 2018. Το ποσό αυτό αποτελεί τριπλάσιο ποσό, σε σχέση με τις σημερινές (2014) πωλήσεις με χρήση κινητών συσκευών και η τάση αυτή είναι πιθανό να συνεχιστεί και στο μέλλον. Μεγάλες ηλεκτρονικές εταιρείες λιανικής πώλησης, συμπεριλαμβανομένων της Alibaba (www.alibaba.com), της Amazon (www.amazon.com) και της ASOS (www.asos.com), προωθούν ήδη την ανάπτυξη του τομέα του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου, προσφέροντας σε εκατομμύρια πελάτες τη δυνατότητα αγορών με χρήση κινητού.

Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που αναμένεται να παρουσιάσει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Οι μικρές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου καλούνται να εντάξουν το κινητό (αν δεν το έχουν ήδη κάνει), ως αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής πωλήσεών τους. Σε επίπεδο ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει εκείνη να βελτιστοποιηθεί για χρήση μέσω κινητών τηλεφώνων και έξυπνων συσκευών, για όσες επιχειρήσεις θέλουν να διατηρήσουν τα υπάρχοντα μερίδια αγοράς (Khalifa et al, 2012).

Για καθαρά ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης, μια θετική εμπειρία χρήσης κινητού κατά την αναζήτηση προϊόντων, προσθήκης τους στο καλάθι και με την ηλεκτρονική διαδικασία πληρωμής αποτελεί παράγοντα κρίσιμης σημασίας για την ενθάρρυνση των διαδικτυακών πωλήσεων και την ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες (Google Shopper Marketing Agency Council, 2013). Τα προϊόντα που αναμένονται να παρουσιάσουν τα μεγαλύτερα ποσοστά πωλήσεων τα επόμενα χρόνια μέσω διαδικτύου, παρουσιάζονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Σχεδιάγραμμα 4: Εκτιμήσεις πωλήσεων σε προϊόντα που διατίθενται σε ηλεκτρονικά καταστήματα (Smith, 2014)

Τη μεγαλύτερη εκτιμώμενη αύξηση σε πωλήσεις παρουσιάζουν τα αθλητικά και ηλεκτρονικά είδη που διατίθενται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (Smith, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΤΕΧΝΙΚΗ DROP SHIPPING ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1. Ορισμός

Στο σημερινό κόσμο της τεχνολογίας και του διαδικτύου, είναι εφικτό να ξεκινήσει κάποιος ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης χιλιάδων αντικειμένων με ελάχιστη επιβάρυνση αρχικών εξόδων. Για τον περιορισμό των αρχικών εξόδων έναρξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και τον περιορισμό των δαπανών συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να διευκολύνει η υιοθέτηση της τεχνικής drop-shipping, εκ μέρους του επιχειρηματία (Renee, 2006).

Ο όρος drop-shipping αναφέρεται στην παράδοση ενός προϊόντος στον πελάτη, χωρίς την ανάγκη κατοχής του προϊόντος, αποθήκευσής του και αποστολής του προς τον πελάτη. Τα προϊόντα πωλούνται - παραδίδονται άμεσα στον πελάτη από τον κατασκευαστή και όχι από τον πωλητή. Όταν ένας πελάτης κάνει μια αγορά, ο πωλητής αναλαμβάνει την πληρωμή, παρέχει μια απόδειξη αγοράς και λαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες παράδοσης των προϊόντων. Στη συνέχεια, ο πωλητής λιανικής αποστέλλει σχετικό αίτημα στον κατασκευαστή για τα προϊόντα συναλλαγής, καταβάλλει σε εκείνον τη χονδρική τιμή πώλησης για τα αντίστοιχα προϊόντα και παρέχει πληροφορίες σχετικά με την παράδοση των προϊόντων μέσω του διανομέα του κατασκευαστή στον πελάτη που παρήγγειλε τα σχετικά προϊόντα (Renee, 2006).



Σχεδιάγραμμα 5: Το μοντέλο drop-shipping (e-DSS, 2014)

Με απλά λόγια, το drop-shipping είναι η αποστολή ενός προϊόντος σε έναν πελάτη από ένα εργοστάσιο ή έναν διανομέα, κατόπιν αιτήματος ενός πωλητή (Granai, 2008). Η κύρια ιδέα του drop-shipping είναι η πώληση προϊόντων εκ μέρους του πωλητή χωρίς να τα κατέχει φυσικά σε μια αποθήκη και η διατήρηση εικονικών αποθεμάτων προϊόντων.

3.2. Πως λειτουργεί

Για να γίνει περισσότερο κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας του drop-shipping, μια τυπική διαδικασία προμήθειας χωρίς χρήση αντίστοιχων τεχνικών έχει ως εξής (Tan, 2013):

1. η επιχείρηση παραγγέλνει τα προϊόντα από έναν προμηθευτή, έχοντας νωρίτερα αποφασίσει την ποσότητα παραγγελίας για κάθε αγαθό
2. η επιχείρηση αποθηκεύει τα προϊόντα της σε μια αποθήκη ή άλλη εγκατάσταση αποθήκευσης
3. ο πελάτης παραγγέλνει ένα προϊόν μέσω διαδικτύου (ηλεκτρονικό κατάστημα)
4. η επιχείρηση ενημερώνεται μέσω διαδικτύου για την συναλλαγή
5. το προϊόν συσκευάζεται και αποστέλλεται στον πελάτη
6. ο πελάτης παραλαμβάνει τα προϊόντα που είχε παραγγείλει
7. η επιχείρηση συνεχίζει να αποθηκεύει οποιαδήποτε προϊόντα δεν έχει καταφέρει να πουλήσει ακόμα.

Έχοντας μια εταιρεία υιοθετήσει συνεργασίες με παρόχους υπηρεσιών drop-shipping, η παραπάνω διαδικασία τροποποιείται ως εξής (Tan, 2013):

1. ο πελάτης παραγγέλνει ένα προϊόν μέσω διαδικτύου (ηλεκτρονικό κατάστημα)
2. η επιχείρηση ενημερώνεται μέσω διαδικτύου για την συναλλαγή
3. ο πωλητής αποστέλλει τα στοιχεία παραγγελίας στον πάροχο υπηρεσιών drop-shipping
4. ο πάροχος υπηρεσιών drop-shipping συσκευάζει τα προϊόντα και τα στέλνει στον πελάτη, χωρίς καμία ανάμειξη του πωλητή
5. ο πελάτης παραλαμβάνει τα προϊόντα που είχε παραγγείλει

Για παράδειγμα, αν θεωρήσουμε πως η κα. Ελένη θέλει να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα που θα πωλεί προϊόντα φροντίδας δέρματος. Αντί να δαπανήσει χρήματα για σχετικό εξοπλισμό στο υπόγειό της και να αναγκάζεται να πηγαίνει στον κάτω όροφο κάθε φορά που θα έχει μια παραγγελία μέσω διαδικτύου, συνάπτει μια συμφωνία drop-shipping με έναν κατασκευαστή ο οποίος αποστέλλει τα προϊόντα στους πελάτες της άμεσα. Σημαντικό χαρακτηριστικό του drop-

shipping είναι πως ο κατασκευαστής θα στείλει τα προϊόντα που παραγγέλθηκαν από το ηλεκτρονικό κατάστημα της κα. Ελένης με ετικέτες αποστολής της επωνυμίας του ηλεκτρονικού καταστήματος της κα. Ελένης, τη δικιά της διεύθυνση και το δικό της λογότυπο. Το προϊόν φθάνει στο σπίτι του πελάτη μετά από κάποιες ημέρες αργότερα, και ο πελάτης δεν γνωρίζει πως το προϊόν δεν έχει αποσταλεί άμεσα από το υπόγειο της κα. Ελένης (Granai, 2008).

Το drop-shipping δεν είναι κάτι καινούργιο. Έχει αναπτυχθεί εδώ και πολλά χρόνια από τις εταιρείες πώλησης προϊόντων μέσω καταλόγων ταχυδρομικής παραγγελίας, έχει γνωρίσει όμως σημαντική εξέλιξη με την ανάπτυξη του διαδικτύου κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας (Granai, 2008). Το κλειδί για να κερδίσει κάποιος χρήματα με το drop-shipping είναι η ύπαρξη διαφορά της τιμής που χρεώνει τα προϊόντα ο πωλητής και της τιμής που χρεώνουν οι προμηθευτές των αντίστοιχων προϊόντων τον πωλητή (Hayes & Youderian, 2013).

3.3. Πλεονεκτήματα

Τα οφέλη της τεχνικής drop-shipping είναι αρκετά σε σχέση με παραδοσιακές μεθόδους πωλήσεων και διανομής. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι το πλεονέκτημα **κόστους**. Μια επιχείρηση μπορεί να εξοικονομήσει ένα σημαντικό ποσό χρημάτων και γενικά έξοδα που συνήθως απαιτούνται για την προαγορά εμπορευμάτων, την αποθήκευσή τους και αρκετά συναφή έξοδα για την διατήρηση του αποθέματος (πχ προσωπικό, ενοίκιο). Παράλληλα, το drop-shipping επιτρέπει την εξάλειψη του κινδύνου απώλειας χρημάτων από την πιθανή καταστροφή εμπορεύματος ή δαπάνες και απαιτούμενο χρόνο για τη συσκευασία και αποστολή των προϊόντων προς τον πελάτη (Renee, 2006).

Επίσης, δεν υπάρχει καμία απαίτηση για δαπάνες σχετικά με την απογραφή εμπορευμάτων, δεν υπάρχει απαίτηση για ύπαρξη αποθήκης, δεν υπάρχει ανάγκη για προσωπικό σχετικά με την διαχείριση των προϊόντων πριν την αποστολή, δεν υπάρχουν προβλήματα που σχετίζονται με υπέρβαση αποθεμάτων με δυσκολία πώλησης και ο πωλητής μπορεί να **επικεντρωθεί αποκλειστικά στις διαδικασίες πώλησης των προϊόντων** (Granai, 2008).

Το drop-shipping επιτρέπει μια επιχείρηση να επενδύσει τα χρήματά της όχι στην ανάπτυξη ενός συστήματος αποτελεσματικής διαχείρισης αποθεμάτων, αλλά στην **ανάλυση αγοράς και σχεδίαση στρατηγικής μάρκετινγκ** που τελικά μπορεί να βοηθήσει στην κερδοφορία από τη χρήση της τεχνικής drop-shipping (Hayes & Youderian, 2013).

Επιπλέον, ο επιχειρηματίας αποκτά **ευελιξία** σχετικά με τον τόπο δραστηριοποίησής του, αρκεί να υπάρχει διαθέσιμη ενεργή σύνδεση στο διαδίκτυο. Εφόσον υπάρχει δυνατότητα

επικοινωνίας με τους προμηθευτές και τους πελάτες, η επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί από οποιαδήποτε σημείο του πλανήτη (Hayes & Youderian, 2013). Ευέλικτα συστήματα τα οποία ανταποκρίνονται στις μεταβολές της ζήτησης των πελατών και τις αβεβαιότητες διατήρησης και διαχείρισης αποθεμάτων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επιπροσθέτως, πλέον ο πωλητής μπορεί να διαθέσει στον πελάτη μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, χωρίς την ανάγκη για προμήθεια των αντίστοιχων προϊόντων. Με την τεχνική drop-shipping, ένας έμπορος μπορεί εύκολα να **εμπλουτίσει τα είδη και επωνυμίες προϊόντων προς διάθεση** στους πελάτες, καθώς επίσης και να **αποσυρθεί άμεσα**, χωρίς καμία επιβάρυνση από τη διάθεση προϊόντων που σήμερα διαθέτει (Randall et al, 2002).

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της τεχνικής drop-shipping για τους επιχειρηματίες η **ευκολία έναρξης ενός καινούργιου ηλεκτρονικού καταστήματος**, καθώς δεν θα πρέπει μια καινούργια επιχείρηση να ασχοληθεί με την διαχείριση των φυσικών προϊόντων. Με το drop-shipping δεν χρειάζεται ο επιχειρηματίας να ανησυχεί για (Hayes & Youderian, 2013):

- Διαχείριση αποθήκευσης προϊόντων
- Δαπάνης συντήρησης – ενοικίασης αποθήκης
- Συσκευασία και αποστολή προϊόντων
- Απογραφή διαθέσιμων ποσοτήτων ανά προϊόν
- Διαχείριση επιστροφών και εσωτερικές μεταφορές προϊόντων

Η θέση ορισμένων προμηθευτών μπορεί επίσης να προσφέρει ένα **γεωγραφικό πλεονέκτημα** από τη χρήση του drop-shipping. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται στην Ευρώπη και διατηρεί σημαντικό αριθμό πελατών στις Ηνωμένες Πολιτείες, η συνεργασία μια κατασκευαστή στην άλλη άκρη του Ατλαντικού μέσω της τεχνικής drop-shipping, θα έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη λήψη των προϊόντων από τους πελάτες και τον περιορισμό δαπανών αποστολής (Snell, 2012).

3.4. Μειονεκτήματα

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι η **αποκλειστική εξάρτηση** από τον συνεργάτη κατασκευαστή σχετικά με την διεκπεραίωση μιας παραγγελίας και την παράδοση των προϊόντων στην ώρα τους στον πελάτη. Βασικό μειονέκτημα αποτελεί ο **χρόνος** που απαιτείται για τη

διαχείριση της εξυπηρέτησης πελατών. Εάν ένας πελάτης είναι δυσαρεστημένος, θα επικοινωνήσουμε με τον πωλητή, αντί με την εταιρεία - προμηθευτή που έχει αποστείλει το προϊόν. Στη συνέχεια, θα πρέπει ο πωλητής να επικοινωνήσει με τον αποστολέα - προμηθευτή, αυξάνοντας το χρόνο εξυπηρέτησης των πελατών, γεγονός που μπορεί να εξοργίσει τον πελάτη (Khouja, 2001).

Επίσης, η εξάρτηση από τον προμηθευτή, συνεπάγεται πως για τον πελάτη ο πωλητή είναι υπεύθυνος για **τυχόν λάθη που θα κάνει ο προμηθευτής**. Αν υπάρξει καθυστέρηση στην αποστολή ή υπάρχει κάποιο άλλο πρόβλημα σε μια παραγγελία (πχ ελαττωματικό προϊόν), η επιχείρηση του πωλητή θα πρέπει να λογοδοτήσει στον πελάτη. Ένας πελάτης μπορεί να αποφύγει οποιεσδήποτε συναλλαγές με τον πωλητή εξαιτίας ενός λάθους εκ μέρους του συνεργάτη προμηθευτή (Khouja, 2001).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του drop-shipping είναι η υποτιθέμενη ευκολία του να ξεκινήσει μια καινούργια διαδικτυακή επιχείρηση και προσφέρει άμεσα μια σημαντική ποικιλία προϊόντων. Ωστόσο το drop-shipping παρουσιάζει ένα σημαντικό πρόβλημα πληροφοριών. Για να μπορεί ένα προϊόν να προσφερθεί με πιθανότητες πώλησης στο διαδίκτυο, ένας έμπορος χρειάζεται τουλάχιστον πέντε πληροφορίες σχετικά με το προϊόν (Roggio, 2012):

1. Γραπτή περιγραφή του προϊόντος
2. Εικόνα του προϊόντος
3. Τιμή αποστολής ανά γεωγραφική περιοχή
4. Τιμή πώληση
5. Διαθέσιμο απόθεμα.

Αρκετοί κατασκευαστές και οι διανομείς παρουσιάζουν εκπληκτικά κακή δουλειά στην παροχή των αντίστοιχων πληροφοριών. Ορισμένες από αυτές τις εταιρείες θεωρούν ότι είναι ευθύνη του λιανοπωλητή να καταλήξει σε υλικά μάρκετινγκ που απαιτούνται για την πώληση του προϊόντος. Ωστόσο, οι έμποροι σε ένα τυπικό ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχουν ειδικές γνώσεις για κάθε διαθέσιμο προϊόν αν δεν διαθέτουν αντίστοιχη ενημέρωση από τον κατασκευαστή και είναι δύσκολο να υπολογίσουν τα τέλη αποστολής που θα χρεώσει ο κατασκευαστής (Roggio, 2012).

Για να είναι το drop-shipping αποτελεσματικό για έναν έμπορο, θα πρέπει να υπάρχει ένας εύκολος, αυτοματοποιημένος τρόπος για είναι πάντα ενημερωμένος ένας ιστότοπος σχετικά με τα αποθέματα, περιγραφές και εικόνες προϊόντων. Στον τομέα αυτό οι υπηρεσίες που παρέχουν οι

κατασκευαστές με διαθέσιμες υπηρεσίες drop-shipping συχνά υστερούν. Αρκετές φορές, οι κατασκευαστές δημοσιεύουν τα διαθέσιμα επίπεδα των αποθεμάτων σε ένα αρχείο οριοθετημένο με στηλοθέτες, ή παρόμοια μορφή αρχείου, που διατίθεται σε μια τοποθεσία διαδικτύου. Οι έμποροι λιανικής πώλησης είναι υπεύθυνοι για την **χειροκίνητη ενημέρωση του ηλεκτρονικού τους καταστήματος** με βάση την πληροφορία που διατίθεται (Roggio, 2012).

Αρκετές φορές η τιμή για προϊόντα που προέρχονται από μια εταιρεία που ακολουθεί την τεχνική drop-shipping, είναι υψηλότερη από την τιμή λιανικής πώλησης αντίστοιχων προϊόντων που πωλούνται σε μεγάλες αλυσίδες εμπορικών καταστημάτων, περιορίζοντας τις πιθανότητες πωλήσεων προς τον καταναλωτή (Granai, 2008). Συνήθως ένας λιανοπωλητής προμηθεύεται τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, αρκετές φορές πολύ χαμηλότερες τιμές - από έναν συνεργάτη drop-shipping - που πουλάει το ίδιο ακριβώς προϊόν. Οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές λαμβάνουν συνήθως καλύτερη τιμολόγηση, επιπλέον μόνους, κίνητρα μάρκετινγκ (όπως παράλληλη διαφήμιση), και πολλά άλλα πλεονεκτήματα σε σχέση με τον πωλητή drop-shipping (Snell, 2012).

Επιπροσθέτως, τα **έξοδα αποστολής** μπορεί να είναι υψηλότερα εάν μια επιχείρηση συνεργάζεται με πολλαπλούς κατασκευαστές και διανομείς. Για παράδειγμα, αν μια παραγγελία περιλαμβάνει προϊόντα από έξι (6) διαφορετικούς κατασκευαστές και το καθένα στέλνεται στον πελάτη από διαφορετικό κατασκευαστή ή διανομέα, τα έξοδα αποστολής θα είναι πολλαπλά σε σχέση με μια αποστολή και για τα έξι (6) προϊόντα παραγγελίας. Το πιθανότερο αποτέλεσμα πολλαπλών αποστολών είναι η εγκατάλειψη χρήσης τους ηλεκτρονικού καταστήματος από τους χρήστες και η επιστροφή των προϊόντων με υψηλά τέλη αποστολής (Granai, 2008).

Ένα από τα πιο κοινά προβλήματα που έχουν οι πωλητές που χρησιμοποιούν τεχνικές drop-shipping είναι πιθανή ξαφνική **εξάντληση των αποθεμάτων** ορισμένων προϊόντων. Μεγάλη ζήτηση για κάποιο προϊόν μπορεί να προκαλέσει το πλήρες ξεπούλημα των αποθεμάτων ενός προϊόντος εκ μέρους του προμηθευτή, δημιουργώντας πρόβλημα στον πωλητή, αν υπάρχουν εκκρεμείς αντίστοιχες παραγγελίες προϊόντων (Slade, 2012).

Παράλληλα, το drop-shipping συνήθως παρουσιάζει μεγαλύτερο **χρόνο παράδοσης**, ο οποίος αποτελεί ένα κρίσιμο δείκτη του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών (Khouja & Stylianou, 2009). Μην έχοντας **κανέναν έλεγχο στο απόθεμα** των προϊόντων που διατίθενται στους πελάτες μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, σημαίνει πως αν οι πιθανοί πελάτες ζητήσουν να λάβουν επιπλέον φωτογραφίες του αντικειμένου, η επιχείρηση πωλητής δεν θα είναι σε θέση να ικανοποιήσει το αίτημά τους (Slade, 2012).

Η υιοθέτηση τεχνικής drop-shipping μπορεί να περιορίσει την επιλογή προϊόντων προς διάθεση στον πελάτη. Όταν τα διαθέσιμα εμπορεύματα προέρχονται από συνεργασίες drop-shipping, **αποκλείονται αυτόματα όλοι οι κατασκευαστές που δεν παρέχουν συμφωνίες της μορφής drop-shipping με τους πωλητές**. Ως συνέπεια, με το drop-shipping πιθανόν αν αποκλείονται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, προϊόντα που επιθυμούν οι διαθέσιμοι πελάτες (Snell, 2012).

Τέλος, ο πωλητής προϊόντων με χρήση της τεχνικής drop-shipping, έχει συνήθως να αντιμετωπίσει μεγάλο **ανταγωνισμό** από άλλους πωλητές, καθώς ο προμηθευτής έχει πιθανότατα συνάψει συναφής συμφωνίες drop-shipping με πολλούς ακόμα πωλητές (Rabinovich et al, 2008).

3.5. Για ποιον είναι κατάλληλο

Η έναρξη μιας επιχείρησης αποτελεί συχνά ένα μεγάλο ρίσκο για το άτομο που το αποφασίζει σχετικά. Αρχικά, θα πρέπει να υπάρχουν προϊόντα προς πώληση, το οποίο συνήθως σημαίνει ότι χρειάζονται κεφάλαια για την αρχική αγορά προϊόντων. Μόλις μια επιχείρηση αποκτήσει εμπορεύματα θα πρέπει να έχει ένα κατάστημα για να διαθέσει τα εμπορεύματα στους πελάτες, το οποίο θα απαιτεί αρκετές λειτουργικές δαπάνες. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχουν πελάτες που επιθυμούν να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα στην τιμή διάθεσης. Εάν οι πελάτες δεν επιλέξουν να αγοράσουν προϊόντα από την καινούργια επιχείρηση, η επιχείρηση αποτυγχάνει και ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης έχει μείνει με μια αποθήκη γεμάτη από ανεπιθύμητα προϊόντα (Hayes & Youderian, 2013).

Το drop-shipping είναι η φθηνότερη επιλογή για να ξεκινήσει κανείς μια καινούργια επιχείρηση. Ως εκ τούτου, το drop-shipping είναι για τους ανθρώπους που θα προτιμούσαν να διατηρήσουν το **κόστος εκκίνησης όσο το δυνατόν χαμηλότερο**. Επίσης το drop-shipping είναι μια καλή επιλογή για κάποιον που δεν θέλει ή δεν έχει τη **δυνατότητα να κατέχει και να διαχειρίζεται αποθέματα** (Hovelaque et al, 2007).

Επίσης, το drop-shipping είναι η καλύτερη επιλογή για τον περιορισμό του **ρίσκου** για έναν **νέο επιχειρηματία**, που θα δραστηριοποιηθεί για πρώτη φορά στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Hovelaque et al, 2007).

3.6. Τι θα πρέπει να προσέξει κάποιος

Το μέλλον καινούργιων ηλεκτρονικών καταστημάτων που υιοθετούν τεχνικές drop-shipping, συνήθως δεν είναι ευοίωνα. Περισσότερα από τα 9 στα 10 ηλεκτρονικά καταστήματα που χρησιμοποιούν την τεχνική drop-shipping, δεν θα λειτουργούν μετά από ένα χρόνο λειτουργίας (Granai, 2008).

Η ολοκλήρωση μια παραγγελίας μέσω διαδικτύου θεωρείται ένας από τους πιο αδύναμους κρίκους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Λόγω του γρήγορου ρυθμού στο διαδίκτυο και των αυξανόμενων προσδοκιών για ταχεία εξυπηρέτηση, οι καταναλωτές δεν είναι πλέον διατεθειμένοι να περιμένουμε αρκετές εβδομάδες ή μήνες για να λάβουν τις παραγγελίες τους. Η ταχεία και έγκαιρη παράδοση των προϊόντων αποτελεί μια από τις βασικές έννοιες ενός πωλητή λιανικής μέσω διαδικτύου. Το drop-shipping, αποτελεί μια εναλλακτική προσέγγιση στην ταχεία εξυπηρέτηση του πελάτη (Cattani & Souza, 2002). Η επιλογή κατασκευαστών με **θετικές αξιολογήσεις** όσον αφορά την **πληρότητα** και **ταχεία αποστολή** των προϊόντων μιας παραγγελίας, αποτελεί θετικό σημάδι υπέρ της συνεργασίας μαζί του.

Πολλοί πάροχοι υπηρεσιών drop-shipping προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων προς πώληση, από ενδύματα και ηλεκτρονικές συσκευές μέχρι είδη οικιακής ψυχαγωγίας. Ένας πωλητής θα πρέπει να αναζητήσει παρόχους drop-shipping που προσφέρουν ένα καλό μίγμα προϊόντων **γνωστής επωνυμίας** (brand name) και **εξειδικευμένα προϊόντα**, έτσι ώστε να μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό (Fabian, 2014).

Επίσης, απαιτείται προσοχή στις εταιρείες που πωλούν πλαστά προϊόντα. Κατά την επιλογή ενός προμηθευτή, θα πρέπει να αποφευχθεί η επιλογή ενός προμηθευτή που διαθέτει επώνυμα προϊόντα, όπως ρούχα σχεδιαστών και ηλεκτρικά είδη σε απίστευτα χαμηλές τιμές. Σε περιπτώσεις ιδιαίτερα χαμηλών τιμών, τα λεγόμενα επώνυμα προϊόντα είναι απομιμήσεις, εκτός αν ο προμηθευτής είναι αξιόπιστος. Αν ο προμηθευτής στέλνει στους πελάτες **προϊόντα απομίμησης**, ο πωλητής θα είναι υπεύθυνος για την πώληση παραποιημένων προϊόντων στους καταναλωτές (Hayes & Youderian, 2013).

Η επιλογή προμηθευτών από συστάσεις άλλων εμπόρων αποτελεί μια καλή επιλογή, ωστόσο θα πρέπει να είναι γνωστό το άτομο που έχει συστήσει τον προμηθευτή προϊόντων με τεχνική drop-shipping. Δεν αποτελούν αξιόπιστη πηγή τα **ειδικά drop-shipping φόρουμ**, επειδή συχνά οι προμηθευτές drop-shipping ελέγχουν τις συζητήσεις σχετικά με διαδικτυακά φόρουμ drop-shipping (Hayes & Youderian, 2013).

Επίσης, θα πρέπει να αναζητηθούν **στοιχεία επικοινωνίας** με πιθανό προμηθευτή συνεργασίας όπως ο αριθμός τηλεφώνου, διεύθυνση ταχυδρομείου, καθώς και μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα οποία θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα του προμηθευτή. Ένας προμηθευτής με λανθασμένα ή με καθόλου στοιχεία επικοινωνίας θα πρέπει να αποκλειστεί ως πιθανός συνεργάτης. Θα πρέπει ο πωλητής να βεβαιωθεί πως το αναρτημένο τηλέφωνο λειτουργεί και σχετικά με το χρονικό διάστημα που απαιτείται για τον προμηθευτή να

απαντήσει σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς πιθανώς θα υπάρξει ανάγκη για άμεση ανταπόκριση, αν θα υπάρξει λόγος να επικοινωνήσει ο πωλητής μαζί του σχετικά με κάποιο πρόβλημα (Hayes & Youderian, 2013).

Επίσης, μεγάλη σημασία έχει η δυνατότητα **εξαγωγής δεδομένων** προϊόντων σε όποια μορφή επιθυμεί ο πωλητής. Ορισμένοι πάροχοι προσφέρουν δυνατότητα εξαγωγής δεδομένων με τη μορφή που απαιτεί το eBay ή το Amazon για άμεση προσθήκη των σχετικών προϊόντων στο κατάστημα του πωλητή στις αντίστοιχες ιστοσελίδες με μερικά μόνο κλικ, εξαλείφοντας την ανάγκη χειροκίνητης εισαγωγής των αντίστοιχων προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα, εξοικονομώντας για τον πωλητή πολύτιμο χρόνο (Fabian, 2014).

Εκτός από τη δυνατότητα εξαγωγών δεδομένων, η παροχή πληροφορίας **ειδοποίησης χαμηλής διαθεσιμότητας αποθεμάτων** συμβάλλει στην αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης του πωλητή. Ένας πάροχος θα πρέπει να ενημερώνει άμεσα τους πωλητές όταν ένα προϊόν που αναφέρεται στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα παρουσιάζει χαμηλά αποθέματα. Χωρίς αντίστοιχη ενημέρωση, οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν το αντίστοιχο προϊόν που δεν είναι πλέον διαθέσιμο, με αποτέλεσμα δυσαρεστημένους πελάτες και επιπλέον εργασία για τον πωλητή (Hayes & Youderian, 2013).

Τέλος, είτε ένας πωλητής είναι έμπειρος στον τομέα drop-shipping, είτε καινούργιος είναι σίγουρο πως θα χρειαστεί **υποστήριξη**. Οδηγοί χρήσης και συχνές ερωτήσεις είναι χρήσιμο να περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα του παρόχου υπηρεσιών drop-shipping. Τηλεφωνική εξυπηρέτηση και δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας μέσω διαδικτύου (live chat) είναι σημαντικά εργαλεία που θα πρέπει να διαθέτει ο κατασκευαστής με τον οποίο θα συνεργαστεί ένας πωλητής (Fabian, 2014).

3.7. Κατάλληλα προϊόντα για drop-shipping

Μια από τις δυσκολότερες αποφάσεις, όταν κάποιος αποφασίζει να ασχοληθεί επαγγελματική με την τεχνική drop-shipping, είναι η επιλογή της κατηγορίας προϊόντων και της αγοράς στόχος που θα επικεντρωθεί (Hayes & Youderian, 2013).

Ορισμένα είδη προϊόντων είναι περισσότερο κατάλληλα για την τεχνική drop-shipping, με ιδανικές επιλογές **μεγάλα και ογκώδη αντικείμενα**. Σχετικά προϊόντα παρουσιάζουν υψηλότερο κόστος απόκτησης, υψηλότερο κόστος αποθήκευσης, υψηλότερο κόστος αποστολής και επιστροφής ελαττωματικών. Συνεπώς, η απευθείας αποστολή σχετικών προϊόντων από τον κατασκευαστή στον πελάτη, επιφέρει σημαντικό περιορισμό δαπανών για τον πωλητή (Snell, 2012). Επίσης, προϊόντα που **δεν παραγγέλλονται συχνά και προϊόντα πολύ υψηλής αξίας** αποτελούν προφανείς υποψήφια

προϊόντα για διάθεση μέσω drop-shipping (CovalentWorks, 2014). Για την επιλογή των προϊόντων που θα διατεθούν με χρήση τεχνικής drop-shipping, συνιστάται να ισχύουν αθροιστικά οι παρακάτω προϋποθέσεις, προκειμένου να υπάρχουν σεβαστές πιθανότητες επιτυχίας (Grabowski, 2013):

Υψηλή τιμή: Ο πωλητής θα πρέπει να μπορεί να πραγματοποιήσει κέρδη από τις πωλήσεις του προϊόντος. Μια τιμή ενός προϊόντος της τάξης 100 με 200 €, συνεπάγεται πως υπάρχει σεβαστό περιθώριο κέρδους για τον πωλητή. Πωλήσεις αντικειμένων μικρής αξίας περιορίζουν το περιθώριο κέρδους του πωλητή και απαιτούν μεγάλο όγκο πωλήσεων για την πραγματοποίηση σεβαστού κέρδους.

Μεγάλη αγορά: Θα πρέπει να υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός ανθρώπων που ενδιαφέρονται για την αγορά του προϊόντος προς διάθεση. Εάν ένα προϊόν μπορεί να αφήσει μεγάλα περιθώρια κέρδους χωρίς όμως να υπάρχει σεβαστή ζήτηση για αυτό, το υψηλό περιθώριο κέρδους δεν θα έχει καμία σημασία για τον πωλητή. Η απόφαση πώληση ενός προϊόντος με χρήση τεχνικής drop-shipping απαιτεί να υπάρχει σημαντικός αριθμός πελατών που ενδιαφέρονται να το αποκτήσουν, να έχουν την οικονομική άνεση οι εν δυνάμει πελάτες να το αγοράσουν και να μπορεί ο πωλητής να φτάσει αυτούς τους πελάτες εύκολα.

Μικρό σε όγκο και εύκολη αποστολή: Η αποστολή προϊόντων αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες δαπάνες μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την τεχνική drop-shipping ο πωλητής δεν έχει κανέναν έλεγχο στις δαπάνες αποστολής. Ο κατασκευαστής θέτει το τέλος αποστολής και ο πωλητής απλά το αποδέχεται ή όχι για την έναρξη συνεργασίας. Αν υπάρχει συνεργασία με πολλούς προμηθευτές θα πρέπει να πληρωθούν διαφορετικά έξοδα αποστολής από κάθε προϊόν μιας παραγγελίας (εκτός αν βρίσκονται στην ίδια τοποθεσία όλοι οι προμηθευτές – γεγονός σπάνιο). Ως εκ τούτου, είναι ιδανικό αν τα προϊόντα είναι εύκολο να μεταφερθούν και το κόστος αποστολής αντιστοιχεί σε χαμηλό χρηματικό ποσό.

Επώνυμοι προμηθευτές: η επιτυχία μιας επιχείρησης με διάθεση προϊόντων μέσω drop-shipping εξαρτάται από την ποιότητα των προϊόντων που διατίθενται στον πελάτη. Η συνεργασία με μεγάλους και καταξιωμένους παραγωγούς, αντί με μικρές και νέες επιχειρήσεις, μπορεί να εξασφαλίσει διάθεση ποιοτικών προϊόντων, με μικρές πιθανότητες ελαττωματικών προϊόντων. Επίσης, η διάθεση προϊόντων με καθιερωμένα σήματα στην αγορά, μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για έναν πωλητή.

Πολλά αξεσουάρ: η πώληση προϊόντων με υψηλό περιθώριο κέρδους αποτελεί την μια εναλλακτική επιλογή για έναν πωλητή. Ωστόσο, αρκετά συχνά σημαντικά έσοδα μπορούν να

προκύψουν με την πώληση εξαρτημάτων ενός προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση, ο πωλητής μπορεί να βασίζεστε σε νέες αγορές από τον ίδιο καταναλωτή, καθώς οι πελάτες θα πρέπει να αγοράσουν αυτά τα επιπρόσθετα προϊόντα. Με την προϋπόθεση πάντα, πως ο πελάτης έχει μείνει ευχαριστημένος από το προϊόν και από την ταχύτητα παράδοσης του αρχικού προϊόντος.

Δυσκολία εύρεσης: τα εν λόγω προϊόντα θα πρέπει να είναι δύσκολο να τα βρουν οι καταναλωτές σε τοπικό επίπεδο. Εάν οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν το ίδιο προϊόν σε καταστήματα της περιοχής τους, θα μπορούσαν να επισκεφτούν το ηλεκτρονικό κατάστημα του πωλητή για να εξερευνήσουν πιθανά προϊόντα προς αγορά, αλλά στη συνέχεια πιθανότατα θα αγοράσουν το ίδιο προϊόν από το τοπικό κατάστημα, δεδομένου ότι θα είναι πολύ πιο γρήγορη και άμεση η αντίστοιχη συναλλαγή.

Παραδείγματα προϊόντων που μπορούν να διατεθούν στον πελάτη με χρήση της τεχνικής drop-shipping είναι: είδη ομορφιάς, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, ρούχα, βιβλία, παιχνίδια, είδη δώρων και εισιτήρια ταξιδιών (Newton, 2011).

3.8 Επιτυχημένα παραδείγματα drop-shipping

Το **Zappos** (www.zappos.com) είναι μια πολύ γνωστή ιστοσελίδα που ξεκίνησε ως πωλητής παπουτσιών με χρήση της τεχνικής drop-shipping. Σήμερα το Zappos αποτελεί μια κερδοφόρα επιχείρηση που έχει εξελιχθεί από το επιχειρηματικό μοντέλο του drop-shipping και διαχειρίζεται πλέον η ίδια την πώληση και αποστολή των προϊόντων που διατίθενται στο ηλεκτρονικό της κατάστημά. Το Zappos αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας επιχείρησης που χρησιμοποίησε την τεχνική drop-shipping για την εύκολο και χωρίς σημαντικά έξοδα έναρξη επιχείρησης και σήμερα έχει εξελιχθεί σε μια επιχείρηση αξίας αρκετών δισεκατομμυρίων δολαρίων. Όπως φαίνεται από την επιτυχία του Zappos, το επιχειρηματικό μοντέλο του drop-shipping είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την υποστήριξη της αρχικής σύστασης μιας επιχείρησης. Με το drop-shipping υπάρχει περιορισμένη ανάγκη για αρχικό κεφάλαιο και περιορισμένο ρίσκο επένδυσης (Rotimi-Sosanya, 2012).

Επίσης, η **Wayfair** (www.wayfair.com) που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη επιχείρηση διαδικτυακού εμπορίου πίσω από το Amazon, έχει χτίσει ολόκληρη την επιχείρησή τους γύρω από τη τεχνική drop-shipping. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, ο συνολικός όγκος πωλήσεων μέσω διαδικτύου για την Wayfair το 2014 θα φτάσει 1,3 δισεκατομμύρια δολάρια. Το σύνολο αυτών των προϊόντων θα αποσταλούν στους πελάτες κατευθείαν από τους προμηθευτές, ακολουθώντας το πρότυπο drop-shipping. Η Wayfair συνεργάζεται με 7,000 προμηθευτές και διαθέτει προς πώληση πάνω από επτά (7) εκατομμύρια διαφορετικά προϊόντα (Hanks, 2014).

Μια ακόμα επιτυχημένη εταιρεία που χρησιμοποιεί τεχνικές drop-shipping είναι η **Fab** (www.fab.com). Η Fab ιδρύθηκε το 2010, ως ένα κοινωνικό δίκτυο για ομοφυλόφιλους. Στην πορεία το 2011 άλλαξε σε ιστότοπο παρουσίασης καθημερινών εμπνεύσεων σχεδιασμού και πωλήσεις προϊόντων υψηλής σχεδίασης (πχ ρούχα, είδη διακόσμησης, έπιπλα, είδη δώρων, ποδήλατα). Μέσα έναν χρόνο (μέχρι τα τέλη του 2012) κατάφερε να φτάσει να έχει 10 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και να έχει πουλήσει σε εκείνους περίπου 4.3 εκατομμύρια προϊόντα, με ρυθμό πωλήσεων 5.4 προϊόντα το λεπτό. Οι πωλήσεις όλων αυτών των προϊόντων γίνονται με χρήση τεχνικών drop-shipping και απευθείας αποστολή των προϊόντων από τους προμηθευτές στους πελάτες (Penenberg, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ ΓΙΑ DROP SHIPPING

4.1. Εταιρείες για συνεργασία drop shipping

Από το 2006 πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών drop-shipping εμφανίστηκαν στην Κίνα με δυνατότητα συνεργασίας με πωλητές από ολόκληρη της υφήλιο, πολλές από τις οποίες προσφέρουν δυνατότητες χονδρικής και λιανικής πώλησης σε εταιρείες και ιδιώτες με χρήση της τεχνικής drop-shipping (Li, 2006).

Υπάρχουν δύο βασικοί διαφορετικοί τύποι παρόχων υπηρεσιών drop-shipping (McGrath, 2010):

- οι κατασκευαστές (manufactures)
- οι διανομείς (aggregators)

Υπάρχουν πάρα πολλοί **κατασκευαστές (manufactures)** σε όλο τον κόσμο που παρέχουν τα προϊόντα που κατασκευάζουν με χρήση τεχνικών drop-shipping. Μερικοί κατασκευαστές κάνουν άμεση αποστολής των προϊόντων στον πελάτη και άλλοι χρησιμοποιούν υπηρεσίες κεντρικής διανομής προϊόντων. Εάν ένας πωλητής παραγγείλει απευθείας από τον κατασκευη μέσω της κεντρικής διανομής, τότε μπορεί να λάβει τις χαμηλότερες διαθέσιμες τιμές στην αγορά. Τα προϊόντα διακινούνται στους πελάτες απευθείας από τους προμηθευτές, μέσω παραγγελιών που υποβάλλονται μέσω δικτύου συμφωνιών drop-shipping με πωλητές από όλο τον κόσμο (McGrath, 2010).

Ένα δεύτερο είδος επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες drop-shipping είναι οι **διανομείς (aggregators)**. Οι διανομείς διαθέτουν συγκεκριμένες ιστοσελίδες που συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις διαφορές μεταξύ των κατασκευαστών σε θέματα πολιτικής διάθεσης προϊόντων (drop-shipping) και το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων από τον κάθε κατασκευαστή. Σχετικές πληροφορίες που διατίθενται μέσω των αντίστοιχων ιστότοπων αποτελούν οι τιμές των προϊόντων, εικόνες των προϊόντων, αναμενόμενο χρόνο παράδοσης και τις προδιαγραφές των διαθέσιμων προϊόντων (McGrath, 2010).

Οι αντίστοιχοι ιστότοποι των διανομέων παρέχουν υπηρεσίες σύγκρισης της τιμής μεταξύ διαφόρων κατασκευαστών. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η επιλογή του κατασκευαστή με τη χαμηλότερη τιμή στην αγορά. Άλλες σημαντικές υπηρεσία που προσφέρουν αυτές οι ιστοσελίδες

είναι η δυνατότητα ανατροφοδότησης σχετικά με τις υπηρεσίες που έλαβε κάποιος πωλητής και διαμοίραση αυτής της πληροφορίας με όλα τα μέλη του ιστότοπου ενός διανομέα. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν οι πωλητές να αποφύγουν έναν μη αξιόπιστο κατασκευαστή. Ωστόσο, τις περισσότερες φορές οι διανομείς απαιτούν ένα μικρό ποσό (ετήσια ή μηνιαία συνδρομή) για πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες (Melashkov, 2008).

4.1.1. Μεσάζοντες drop-shipping με τις καλύτερες κριτικές

Σε αρκετούς ιστότοπους που παρουσιάζουν εταιρείες που δραστηριοποιούνται ως προμηθευτές με χρήση τεχνικών drop-shipping, υπάρχουν ορισμένες που εμφανίζονται σε υψηλές θέσεις κατάταξης μεταξύ των σχετικών συγκρίσεων διαφόρων σχετικών ιστότοπων. Η καλύτερη επιλογή, για έναν επιχειρηματία που σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά για πρώτη φορά κάνοντας χρήση τεχνικών drop-shipping, είναι να βασιστεί σε κριτικές άλλων επιχειρηματιών που έχουν ήδη συνεργαστεί με αντίστοιχους προμηθευτές, από ολόκληρο τον κόσμο. Οι περισσότερο υποσχόμενοι μεσάζοντες παροχής υπηρεσιών drop-shipping είναι οι ακόλουθοι (No1 Reviews, 2014; Top Consumer Reviews, 2014; Top Ten Reviews, 2014):



Κατατάχθηκε ως η 23η ταχύτερα αναπτυσσόμενη ιδιωτική επιχείρηση στις Η.Π.Α. για το 2014. Το βασικό πλεονέκτημα του **Doba** (www.doba.com) αποτελεί η ευκολία χρήσης και ευκολία αναζήτησης μεταξύ των διαθέσιμων προϊόντων. Με το Doba, ο πωλητής έχει πρόσβαση σε πάνω από 75 κατασκευαστές και πάνω από 1.200.000 προϊόντα (Top Consumer Reviews, 2014).

Οι κύριες διαθέσιμες κατηγορίες προϊόντων για πώληση είναι είδη ένδυσης και παπούτσια, κοσμήματα, αυτοκίνητα, ηλεκτρικά είδη, είδη σπιτιού και κήπου, παιχνίδια και αθλητικά είδη (No1 Reviews, 2014).

Η βασική συνδρομή, κοστίζει \$399.95 δολάρια σε ετήσια βάση. Η εταιρεία δεν χρεώνει πρόσθετες αμοιβές, όπως αμοιβές ανά πώληση και το κόστος αποστολής των προϊόντων αποτελεί ευθύνη του προμηθευτή προϊόντων. Αν υπάρξει επιστροφή ενός μη ελαττωματικού προϊόντος ούτε το Doba ούτε ο αντίστοιχος προμηθευτής αναλαμβάνουν τα σχετικά έξοδα. Σε μια αντίστοιχη περίπτωση είτε ο πελάτης είτε ο πωλητής θα αναλάβουν τα έξοδα αποστολής με βάση τους όρους που περιλαμβάνονται στον ιστότοπο του πωλητή (Top Ten Reviews, 2014).

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα δοκιμαστικής χρήσης του ιστότοπου για επτά (7) ημέρες, χωρίς καμία επιβάρυνση, πριν την καταβολή του αντίστοιχου τέλους συνεργασίας εκ μέρους του πωλητή (No1 Reviews, 2014). Υπάρχει δυνατότητα εξυπηρέτησης και υποστήριξης των πωλητών μέσω τηλεφωνικής γραμμής εξυπηρέτησης και ζωντανής συνομιλίας μέσω διαδικτύου (live chat) 24 ώρες το 24ωρο. Επιπλέον, είναι διαθέσιμος στον πωλητή ένας μεγάλος αριθμός βοηθητικών άρθρων χρήσης των υπηρεσιών του Doba και σχετικός διαδικτυακός οδηγός χρήσης (Top Consumer Reviews, 2014)..

Παρόλο, που οι τιμές των διαθέσιμων προϊόντων στο Doba είναι λίγο υψηλότερες σε σχέση με άλλους σχετικούς ιστότοπους, το Doba, σε όλες τις αξιολογήσεις – συγκρίσεις προμηθευτών υπηρεσιών drop-shipping, λαμβάνει τις υψηλότερες αξιολογήσεις χρηστών (Top Consumer Reviews, 2014).



Το **Worldwidebrands** (www.worldwidebrands.com) δεν μπορεί να θεωρηθεί ούτε μεσάζων ούτε χονδρέμπορος. Σκοπός του Worldwidebrands είναι να φέρει σε απευθείας σύνδεση τους πωλητές λιανικής με τη μεγαλύτερη διαθέσιμη γκάμα προϊόντων από πιστοποιημένους κατασκευαστές στις χαμηλότερες τιμές χονδρικής της αγοράς. Μέσω του ιστότοπου του Worldwidebrands, είναι δυνατή η συνεργασία, μόνο με πιστοποιημένους προμηθευτές – συνεργάτες του Worldwidebrands (No1 Reviews, 2014).

Απαιτείται εφάπαξ τέλος συνεργασίας ίσο με \$299.00, αλλά παρέχεται περίοδος 60 ημερών δυνατότητας επιστροφής ολόκληρου του ποσού του τέλους συνεργασίας, αν ο πωλητής δεν μείνει ευχαριστημένος από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η μεγάλη περίοδος δυνατότητας επιστροφής χρημάτων, έχει ως αποτέλεσμα πολλοί επιχειρηματίες να επιλέγουν να συνεργαστούν αρχικά με το Worldwidebrands, καθώς νοιώθουν πως το ρίσκο συνεργασίας είναι μικρότερο από άλλους προμηθευτές (Top Consumer Reviews, 2014).

Διατίθενται συνολικά πάνω από 8 εκατομμύρια διαφορετικά προϊόντα, από 8,000 προμηθευτές πιστοποιημένους από το Worldwidebrands σε παγκόσμιο επίπεδο (Top Consumer Reviews, 2014). Για την υποστήριξη των νέων συνεργατών – πωλητών υπάρχουν διαθέσιμα ηλεκτρονικά βιβλία οδηγιών,

αναρτημένες συχνές ερωτήσεις στον ιστότοπο και βίντεο παρουσίασης του τρόπου χρήσης της εφαρμογής αναζήτησης και διαχείρισης προϊόντων (No1 Reviews, 2014).

Επίσης, παρέχεται δυνατότητα διασύνδεσης των επιλεγμένων προϊόντων από έναν πωλητή με ηλεκτρονικά καταστήματα στο eBay (Top Consumer Reviews, 2014).



Για τη συνεργασία με τη **SaleHoo** (www.salehoo.com), απαιτείται η καταβολή ετήσιου τέλους συνεργασίας \$67.00 και παρέχεται δυνατότητα επιστροφής χρημάτων εξήντα (60) ημερών από την έναρξη συνεργασίας κατά τον πρώτο μόνο χρόνο συνεργασίας ενός πωλητή. Η SaleHoo συνεργάζεται με 8,000 προμηθευτές και διαθέτει προς πώληση πάνω από ένα (1) εκατομμύρια προϊόντα. Τα προϊόντα είναι ταξινομημένα σε 19 βασικές κατηγορίες, που η καθεμία περιλαμβάνει δεκάδες υποκατηγορίες (No1 Reviews, 2014):

1. Βιομηχανικά προϊόντα
2. Επιχειρηματικά προϊόντα
3. Είδη ένδυσης
4. Κάμερες και φωτογραφία
5. Υπολογιστές και λογισμικό
6. Βρεφικά είδη
7. Βιβλία και περιοδικά
8. Κινητά τηλέφωνα
9. Ηλεκτρονικά είδη
10. Ταινίες
11. Τρόφιμα και ποτά
12. Υγεία και ομορφιά

13. Σπίτι και κήπος
14. Κοσμήματα και ρολόγια
15. Παπούτσια
16. Αθλητικά είδη
17. Παιχνίδια
18. Ταξίδια
19. Βιντεοπαιχνίδια

Κάθε υποκατηγορία περιέχει εκατοντάδες προϊόντα. Επιπροσθέτως, παρέχονται εργαλεία γρήγορη αναζήτηση με βάση λέξεις - κλειδιά για γρήγορη και αποτελεσματική περιήγηση στον ιστότοπο. Παρέχεται η δυνατότητα, έναντι ετήσια συνδρομής \$19.95 για πρόσβαση στα αποτελέσματα ειδικού λογισμικού Auction Inspector Software, που αναλύει τη διεξαγωγή δημοπρασιών μέσω eBay και προτείνει στον πωλητή τιμή έναρξης και μέγιστης αποδεκτής τιμής αγοράς ανά προϊόν (No1 Reviews, 2014).

4.1.2. Προμηθευτές drop-shipping με τις καλύτερες κριτικές

Πέραν των ιστότοπων που λειτουργούν ως μεσάζοντες προμηθευτών, υπάρχει η δυνατότητα στους πωλητές για απευθείας συνεργασία με προμηθευτές, μέσω του ιστότοπου που διατηρούν προμηθευτές προϊόντων με χρήση τεχνικών drop-shipping. Οι προμηθευτές με τις καλύτερες κριτικές από επιχειρηματίες που έχουν ήδη συνεργαστεί μαζί τους είναι οι ακόλουθοι (No1 Reviews, 2014; Top Consumer Reviews, 2014; Top Ten Reviews, 2014):



Η **Dropship Design** (www.dropshipdesign.com) διαθέτει κατάλογο ενός (1) εκατομμυρίου προϊόντων και προσφέρει διάφορα σχέδια συνεργασίας, έτσι ώστε να μπορεί ο κάθε πωλητής να επιλέξει το επίπεδο συμμετοχής που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του (No1 Reviews, 2014).

Το βασικό επίπεδο συνεργασίας, κοστίζει λιγότερο, περιλαμβάνει ετησίως τέλος συνεργασίας και δίνει άμεση πρόσβαση στον κατάλογο προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί ένας πωλητής να ξεκινήσει να πουλάει αμέσως

προϊόντα, χωρίς να κάνει μεγάλη αρχική επένδυση (No1 Reviews, 2014).

Συστήνεται σε νέους πελάτες να ξεκινήσουν με το Basic Plan Dropship και στη συνέχεια να προχωρήσουν σε αναβάθμιση ανάλογα με τον αριθμό πωλήσεων που θα πραγματοποιήσουν και τις ανάγκες του πωλητή. Επίσης υπάρχει διαθέσιμο το eBay Dropship Plan που περιλαμβάνει δυνατότητες διασύνδεση με καταστήματα στο eBay. Το σχέδιο περιλαμβάνει οδηγό διασύνδεση με το eBay και διευκολύνει την ανάρτηση των προϊόντων στο eBay. Παρά το γεγονός ότι αυτή η υπηρεσία εξοικονομεί χρόνο σε θέματα εξαγωγής προϊόντων και των περιγραφών τους σε μορφή εύκολα αναρτήσιμη στο eBay, εξακολουθεί να απαιτείται η χειροκίνητη αντιγραφή κειμένων και προσαρμογή μεγέθους εικόνων (Top Ten Reviews, 2014).

Είναι διαθέσιμο και το σχέδιο συνεργασίας Website Drop Ship Plan με υπηρεσίες υποστήριξης της διασύνδεσης του ηλεκτρονικού καταστήματος του πωλητή με το Dropship Design (No1 Reviews, 2014). Το σχέδιο συνεργασίας Datafeed Dropship Plan είναι πιο ακριβό από τα άλλα, αλλά εξακολουθεί να είναι η χαμηλότερη δυνατή προσφορά αντίστοιχων υπηρεσιών drop-shipping στην αγορά. Το σχέδιο αυτό επιτρέπει ζωντανή ενημέρωση των στοιχείων των προϊόντων και διαθεσιμότητας ποσότητας μέσω RSS feeds (Top Ten Reviews, 2014).

National Dropshippers

Ο δικτυακός τόπος της **National Dropshippers** (www.nationaldropshippers.com) είναι εύκολος στην πλοήγηση και χρήση. Παρέχονται μέσω του ιστότοπου της εταιρείας, εργαλεία δημιουργία ιστοσελίδας διάθεσης προϊόντων της National Dropshippers μέσω διαδικτύου. Υπάρχουν διαθέσιμα πακέτα συνεργασίας, που περιλαμβάνουν τη κατασκευή σχετικής ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου από τη National Dropshippers για τον πωλητή λιανικής (Top Ten Reviews, 2014).

Διαθέτει πάνω από 100.000 προϊόντα που μπορεί να πουλήσει ένας πωλητής, είτε μέσω δικιάς του ιστοσελίδας, είτε μέσω ιστοσελίδας προεπιλεγμένης σχεδίασης που θα δημιουργήσει για τον πωλητή η National Dropshippers. Κάποιος μπορεί να συνεργαστεί με τη National Dropshippers με διάφορα πακέτα συνεργασίας μέλους (Top Consumer Reviews, 2014):

- Μηνιαία συνεργασία: \$19.99
- Τριμηνιαία συνεργασία : \$44.97
- Εξαμηνιαία συνεργασία: \$59.94
- Ετήσια συνεργασία: \$89.88
- Συνεργασία για πάντα: \$199 δολάρια εφάπαξ πληρωμή
- Συνεργασία ηλεκτρονικού καταστήματος: \$399 αρχικό τέλος και επιπλέον \$29.99 ανά μήνα συνεργασίας. Με το αντίστοιχο πακέτο συνεργασίας παρέχεται έτοιμο ηλεκτρονικό κατάστημα προς φιλοξενία στον διακομιστή του πωλητή.

Είναι δυνατή η πλοήγηση και προβολή περιγραφής και τιμής των διαθέσιμων προϊόντων, πριν τη καταβολή τέλους συνεργασίας, επιτρέποντας τους πωλητές να γνωρίζουν εκ των προτέρων ποια ακριβώς προϊόντα δύναται να πουλήσουν μέσω του ιστότοπού τους (Top Ten Reviews, 2014).



Η **Dropshipped Direct** (www.dropshipped-direct.com) διαθέτει πάνω από 150.000 προϊόντα, και τα μέλη της είναι σε θέση να μεταπωλούν αυτά τα προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να περάσουν μέσα από ένα μεσάζοντες. Τα προϊόντα αποστέλλονται άμεσα στους πελάτες του πωλητή λιανικής, φέροντας το λογότυπο του πωλητή, χωρίς να ενημερώνεται ο πελάτης περί της αποστολής τους από την Dropshipped Direct (Top Consumer Reviews, 2014).

Η συνεργασία μαζί τους απαιτεί την καταβολή τέλους συνεργασίας ίσο με \$29.95 ανά έτος. Δεν υπάρχουν ειδικές προσφορές ή μόνους συνεργασίας. Επίσης, δεν υπάρχει καμία δυνατότητα - εγγύηση επιστροφής χρημάτων. Η υποστήριξη των πελατών είναι διαθέσιμη τηλεφωνικά Δευτέρα - Παρασκευή. Ο γρηγορότερος τρόπος εξυπηρέτησης - υποστήριξης, είναι η ηλεκτρονική επικοινωνία (ticket based) που λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο (Top Consumer Reviews, 2014).

4.2 Επιλογή είδους συνεργάτη

Η επιλογή για συνεργασία μεταξύ μεσαζόντων προμηθευτών ή απευθείας συνεργασία με προμηθευτές αποτελεί μια από τις πρώτες αποφάσεις ενός πωλητή λιανικής. **Ένας προμηθευτής προϊόντων δύσκολα θα θελήσει να συνεργαστεί άμεσα με μια μικρή επιχείρηση που λειτουργεί από το σπίτι.** Ωστόσο, υπάρχουν αρκετοί κατασκευαστές και χονδρέμποροι που διαθέτουν προϊόντα με τη μορφή drop-shipping, αλλά είναι δύσκολο να εντοπιστούν από αναζητήσεις στο Google (www.google.com), καθώς δεν διαφημίζουν τη δική τους υπηρεσία drop-shipping, όπως κάνουν οι μεσάζοντες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ένας νέος επιχειρηματίας συστήνεται αρχικά να καταφύγει στη βοήθεια ιστότοπων, όπως το Worldwide Brands (www.worldwidebrands.com) ή το SaleHoo (www.salehoo.com) που βοηθούν την άμεση σύνδεση και συνεργασία με προμηθευτές από όλο τον κόσμο και μειώνουν το αρχικό κόστος αναζήτησης προμηθευτών. Παρόλο αυτά η απευθείας συνεργασία με προμηθευτές, μπορεί να εξασφαλίσει για έναν έμπορο καλύτερες τιμές. Η λήψη βοήθειας από ιστότοπους όπως το Doba (www.doba.com) αποτελεί μια έξυπνη μέθοδο για να έρθει σε απευθείας σύνδεση ένας πωλητής με προμηθευτές από όλο τον κόσμο (Waksman, 2010).

Για έναν πωλητή, με μικρή **εμπειρία** στην αγορά, η αρχική επιλογή ενός μεσάζοντα προμηθευτών αποτελεί την ιδεατή λύση, μέχρι την απόκτηση σχετικής εμπειρίας και τη καθιέρωση συνεργασίας με τους πρώτους προμηθευτές. Επίσης, καθώς ένας νέος πωλητής, δεν αναμένεται συνήθως να εξασφαλίζει παραγγελίες μεγάλου **αριθμού προϊόντων**, οι περισσότεροι προμηθευτές δεν είναι θετικοί στην απευθείας συνεργασία με νέους πωλητές στο χώρο του drop-shipping (Gignac, 2014).

Η απόφαση ενός πωλητή να συνεργαστεί με κάποιον προμηθευτή από την Κίνα, για την εξασφάλιση χαμηλότερης τιμής και χαμηλών τιμών αποστολής προϊόντων, είναι δύσκολο να λάβει χώρα χωρίς τη μεσολάβηση ενός μεσάζοντα. Μπορεί να είναι δύσκολη η διαδικασία επικοινωνίας με κάποιον προμηθευτή στην άλλη πλευρά του κόσμου που μιλά μια **διαφορετική γλώσσα**. Ένας νέος πωλητής δεν έχει τις γνώσεις να κρίνει ποιος από τους πιθανούς διαθέσιμους προμηθευτές είναι **αξιόπιστος**, ενώ η συνεργασία με έναν μεσάζοντα περιορίζει το αρχικό ρίσκο συνεργασίας για τον πωλητή (Gignac, 2014).

Ωστόσο ένα σημαντικό μειονέκτημα της συνεργασίας με έναν μεσάζοντα αποτελεί πως ο μεσάζοντας έχει πάρα πολλούς πελάτες - πωλητές με πρόσβαση στον ίδιο κατάλογο προϊόντων, συνεπώς ένας έμπορος που συνεργάζεται μαζί τους είναι δύσκολο να εντοπίσει προϊόντα προς διάθεση που δεν πωλούνται ήδη σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλα τον κόσμο και της διαφοροποίησής του από τους ανταγωνιστές (Zakowicz, 2012). Σε αυτήν την περίπτωση τα

περιθώρια ανταγωνισμού με βάση την τιμή είναι μικρά και ο ανταγωνισμός βασίζεται περισσότερο σε υπηρεσίες διαθέσιμες μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος (πχ διαθέσιμη εξυπηρέτηση πελατών, φίλτρα αναζήτησης προϊόντων, ευχρηστία ηλεκτρονικού καταστήματος).

4.3. Παράγοντες επιτυχίας ενός πωλητή

Η επιτυχία μιας επιχείρησης – πωλητής που διαθέτει προϊόντα με χρήση τεχνικής drop-shipping, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την **τιμή** διάθεσης των προϊόντων, την **ποιότητα** των παρεχόμενων προϊόντων και τις υπηρεσίες – **εξυπηρέτηση** που λαμβάνει από τον πωλητή και την εταιρεία προμηθευτής (Melashkov, 2008).

Επιπροσθέτως, βασικός παράγοντας επιτυχίας για έναν πωλητή που δραστηριοποιείται στη διάθεση προϊόντων μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος τα οποία προμηθεύεται με drop-shipping, αποτελεί η **ευχρηστία (usability) και οι παρεχόμενες υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος**. Αν μια ιστοσελίδα δεν είναι εύχρηστη, τότε όλες οι διαθέσιμες λειτουργίες της δεν θα μπορούν πιθανότατα να χρησιμοποιηθούν από όλους τους χρήστες. *“Η ευχρηστία αναφέρεται στο πόσο καλά και πόσο εύκολα ένας χρήστης, χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις και εκπαίδευση, μπορεί να αλληλεπιδρά με μια ιστοσελίδα”*. Μόνο εάν *“ένας χρήστης με μέση ικανότητα πλοήγησης σε μια ιστοσελίδα (ή ακόμη και κάτω του μέσου όρου) έχει την ικανότητα να χρησιμοποιήσει με επιτυχία τις διαθέσιμες λειτουργίες μιας ιστοσελίδα ... υπάρχει πιθανότητα να πραγματοποιηθούν πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος”* (Krug, 2009).

Η ευχρηστία είναι ο βασικότερος παράγοντας επιτυχίας ενός δικτυακού τύπου. Χωρίς χρηστικότητα ένας επισκέπτης πιθανότατα δεν θα επισκεφθεί ξανά την ίδια ιστοσελίδα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί από τη Nielsen (2000) *“σχετικά με τις εμπειρίες των χρηστών διαδικτύου, ένας χρήστης πρώτα ικανοποιείται από την ευχρηστία ενός ιστότοπου και αγοράζει αργότερα από εκείνον”* (Ruiz-Rodríguez, 2006). Επιπλέον, όπως οι Seffah κ.ά. (2006) υποστηρίζουν *“Μη εύχρηστα συστήματα είναι πιθανώς η μεγαλύτερη αιτία που αποτυγχάνουν στην πραγματική ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα”*.

Η παροχή πολύτιμων πληροφοριών που συμπληρώνουν τα προϊόντα που διαθέτει ένας πωλητής με τεχνική drop-shipping είναι ο καλύτερος τρόπος για **διαφοροποίηση** του πωλητή έναντι των ανταγωνιστών και δυνατότητα χρέωσης υψηλότερης τιμής. Παραδείγματα πολύτιμων πληροφοριών αποτελούν συμβουλές εμπειρογνομόνων και καθοδήγηση σχετικά με τη χρήση των προϊόντων που πουλάει ένας πωλητής (Hayes & Youderian, 2013).

Άλλο παράδειγμα διαφοροποίησης του πωλητή είναι η καθοδήγηση του πελάτη. Η διάθεση πληροφοριών της μορφής, κριτήρια επιλογής ενός ηλιακού θερμοσίφωνα σύμφωνα με το κλίμα μιας περιοχής ή οδηγός επιλογής κινητού τηλεφώνου σύμφωνα με πιθανές ανάγκες χρήσης, διευκολύνουν έναν πελάτη να προμηθευτεί ένα προϊόν από τον αντίστοιχο πωλητή. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η **προσθήκη αξίας σε ένα προϊόν** που ο πωλητής προμηθεύεται από έναν κατασκευαστή μέσω drop-shipping (Hayes & Youderian, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ

5.1. Επιλογή αγοράς

Δύο από τις πιο σημαντικές επιλογές σχετικά με drop-shipping είναι η επιλογή του προϊόντος (-ων) προς διάθεση και των κατασκευαστών των οποίων τα προϊόντα θα διατεθούν μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Πριν την επιλογή αγοράς απαιτείται να αξιολογηθεί η σχετική της ζήτηση. Ενώ στις μέρες μας τα περισσότερα προϊόντα μπορούν να διατεθούν μέσω διαδικτύου, πιθανώς να υπάρχουν πάρα πολλοί άνθρωποι που πωλούν το ίδιο ή παρεμφερή προϊόντα μέσω διαδικτύου. Ως εκ τούτου, προκειμένου να υπάρχει πιθανότητα κερδών από την επιλογή μια αγοράς δραστηριοποίησης, θα πρέπει να προηγηθεί **αξιολόγηση της ζήτησης στην αγορά και της υπάρχουσας προσφοράς αντίστοιχων προϊόντων**.

Μια έρευνα περί σχετικών προϊόντων που διατίθενται στο eBay και στο Amazon, θα δώσουν μια πρώτη εικόνα στον πωλητή αν υπάρχει αρκετή προσφορά για ένα προϊόν στην αγορά (Dylan, 2014). Για την επιλογή του προϊόντος για το οποία υπάρχει επαρκής ζήτηση στην αγορά θα πρέπει να ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις που περιγράφονται στην ενότητα 3.8.

5.2 Σύσταση επιχείρησης

Όλοι οι προμηθευτές προϊόντων με χρήση τεχνικών drop-shipping απαιτούν ο πωλητής να διαθέτει έγκυρο **αριθμό φορολογικού μητρώου** (ΑΦΜ) και να συστήσει μια νόμιμη επιχειρηματική οντότητα (πιθανότατα ατομική επιχείρηση) προκειμένου να μπορεί νόμιμα να πραγματοποιεί οικονομικές συναλλαγές με πελάτες (Hayes & Youderian, 2013). Στην ενότητα 5.6.2 αναφέρονται τα απαραίτητα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει κάποιος Έλληνας πωλητής, προκειμένου να μπορεί να διαθέτει σε πελάτες από όλο τον κόσμο προϊόντα, συνεργαζόμενος με προμηθευτές από όλο τον κόσμο και εφαρμόζοντας λύσεις drop-shipping.

Ένα συνηθισμένο λάθος που γίνεται κατά την έναρξη μιας νέας επιχείρησης με διάθεση προϊόντων με τεχνικές drop-shipping αποτελεί η ανάμειξη προσωπικών και επαγγελματικών οικονομικών. Το γεγονός αυτό καθιστά πιο δύσκολη τη λογιστική επεξεργασία των συναλλαγών και θα δημιουργήσει προβλήματα σε περίπτωση λογιστικού ελέγχου. Πρώτο μέλημα του πωλητή λιανικής θα πρέπει να είναι η δημιουργία σχετικού **τραπεζικού λογαριασμού** για τη διεκπεραίωση όλων των οικονομικών συναλλαγών. Αν ο πωλητής σχεδιάζει να δέχεται ηλεκτρονικές πληρωμές

μέσω του συστήματος **PayPal**, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό τραπεζικό λογαριασμό για χρήση μέσω του συστήματος PayPal (Hayes & Youderian, 2013).

5.3. Επιλογή προμηθευτή

Υπάρχουν πάρα πολύ διαθέσιμοι προμηθευτές προϊόντων με την τεχνική drop-shipping σε όλο τον κόσμο. Μετά μια αρχική έρευνα για τις σχετικές εταιρείες που παρέχουν τα προϊόντα που επιθυμεί ένας πωλητής να διαθέτει στο ηλεκτρονικό του κατάστημα, με γνώμονα τις απαιτήσεις της επιχείρησης θα αποφασιστεί ποιος ο καταλληλότερος προμηθευτής. Θα πρέπει ωστόσο να αποφευχθεί ο κίνδυνος συνεργασίας με κάποιο ψεύτικο χονδρέμπορο ή κατασκευαστή (Dylan, 2014).

Ένα χονδρέμπορος - απατεώνας θα ζητήσει συνήθως χρήματα με την πρώτη ευκαιρία. Όταν συμβεί αυτό, θα πρέπει να γνωρίζει ο πωλητής λιανικώς ότι το πιο πιθανό είναι να πρόκειται για έναν μεσάζων ή απατεώνας, διότι οι χονδρέμποροι δεν συνηθίζουν να ζητούν προκαταβολικά χρήματα για να προωθήσουν τη δική τους επιχείρηση. Επίσης, πολλοί απατεώνες χρησιμοποιούν ψεύτικες ιστοσελίδες για να προσελκύσουν ανυποψίαστους πωλητές σε ιστοσελίδες της μορφής “*επιχειρηματικές ευκαιρίες εργασίας από το σπίτι*” με τέλη των υπηρεσιών που αφήνουν ελάχιστα ή μηδενικά περιθώρια κέρδους για τους πωλητές (TechSling, 2011). Μερικοί παράμετροι που θα πρέπει ο πωλητής να λάβει υπόψη του είναι (Tan, 2013):

Πόσα χρόνια είναι στην αγορά: στον τομέα του drop-shipping υπάρχει τάση αρκετοί προμηθευτές να εγκαταλείπουν την επιχειρηματική τους δράση μετά από λίγα χρόνια και πιθανόν να επιστρέφουν σε εκείνη μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Συνεπώς, ένας καινούργιος προμηθευτής αποτελεί μια επιλογή με ρίσκο. Καλύτερο είναι να επιλεγεί κάποιος προμηθευτής με αποδεδειγμένη αξιοπιστία και δραστηριοποίηση στην αγορά πάνω από δέκα (10) χρόνια.

Συνεργάτης αποστολών: ποιον χρησιμοποιεί ο προμηθευτής ως συνεργάτη για την αποστολή προϊόντων. Θα πρέπει ο πωλητής να βεβαιωθεί πως ο προμηθευτής που θα επιλέξει χρησιμοποιεί μια νόμιμη και ικανή εταιρεία αποστολής προϊόντων για μεγαλύτερη σταθερότητα, σε αντίθεση με μικρές εταιρείες αποστολής προϊόντων που μόλις εμφανίστηκαν στην αγορά.

Αποστολή στο εξωτερικό: αν και πιθανόν να μην ενδιαφέρει αρχικά η δυνατότητα αποστολής προϊόντων σε διάφορες χώρες στον πλανήτη, αποτελεί καλό σημάδι για την επιχειρηματική δράση του προμηθευτή η αποστολή προϊόντων σε όσο το δυνατόν περισσότερα κράτη. Επίσης, δεν θα πρέπει να αποκλείει εξ αρχής την πιθανότητα μελλοντικής επέκτασης δραστηριοτήτων σε όλες τις χώρες του κόσμου εκ μέρους του πωλητή.

Ποιό το δίκτυο πωλητών: ο πωλητής θα πρέπει να αναζητήσει ποιοι οι άλλοι πωλητές που έχουν συνάψει σχετικές συμφωνίες drop-shipping με τον προμηθευτή. Σε μια ιδανική περίπτωση, ο πωλητής θα πρέπει να συγκαταλέγεται στο μέσο των πωλητών drop-shipping όσον αφορά το μέγεθός του. Αν είναι ο μεγαλύτερος πωλητής, ίσως ο προμηθευτής να δυσκολεύεται να ανταποκριθεί με ταχύτητα στις παραγγελίες του, ενώ αν είναι μεταξύ των μικρότερων πωλητών, ίσως στην πορεία ο προμηθευτής τον αγνοήσει και διακόψει την συνεργασία μαζί του.

Δυνατότητα προσαρμογής υλικού συσκευασίας: αποτελεί μεγάλης σημασίας η δυνατότητα αποστολής των προϊόντων εκ μέρους του προμηθευτή με υλικό συσκευασίας και την επωνυμία του πωλητή. Επίσης, έλεγχος των χρησιμοποιούμενων υλικών συσκευασίας, επιτρέπει την αναγραφή επί εκείνων αριθμών τηλεφώνων εξυπηρέτησης πελατών ή και εκπτώτικων κουπονιών.

Αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων αποστολής: Αν ο προμηθευτής επιβεβαιώνει προς τον πωλητή μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου την αποστολή των προϊόντων, παρέχεται η δυνατότητα στον πωλητή για την παροχή αντίστοιχης ενημέρωσης προς τους πελάτες. Αντίστοιχες υπηρεσίες είναι απαραίτητες για τη διατήρηση της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών ενός πωλητή.

Πολιτική επιστροφών: Η πολιτική επιστροφών διαφέρει μεταξύ προμηθευτών. Ορισμένοι χρεώνουν σταθερό ποσό για επιστροφή προϊόντων, ορισμένοι δεν δέχονται επιστροφές προϊόντων και ορισμένοι καλύπτουν τα τέλη αποστολής επιστροφής προϊόντων. Ο πωλητής, θα πρέπει να μελετήσει την πολιτική επιστροφής για εντοπισμό πιθανών κρυμμένων ή πρόσθετων τελών επιστροφής προϊόντων.

Κόστος συνεργασίας: ορισμένοι πάροχοι χρεώνουν μόνο ένα τέλος για κάθε συναλλαγή, αλλά ορισμένοι επιβάλλουν μόνιμο "τέλος συνεργασίας", το οποίο μπορεί να περιορίζει σε σημαντικό βαθμό το συνολικό κέρδος. Συνεπώς ένας πωλητής θα πρέπει να είναι προσεκτικός για τυχόν κρυμμένα ή πρόσθετα τέλη.

Τρόποι πληρωμής: είναι σημαντικό ο προμηθευτής να παρέχει πολλές διαφορετικές δυνατότητες πληρωμής σε έναν πωλητή. Συνήθως, οι επιλογές πληρωμής αυξάνονται μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα ή μετά την επίτευξη συγκεκριμένου αριθμού παραγγελιών.

Τι λένε οι άλλοι γι 'αυτούς: για όλους τους προμηθευτές μπορεί εύκολα ένας πωλητής να εντοπίσει σχόλια από προηγούμενες συνεργασίες στο διαδίκτυο. Έχει σημασία η γνώμη άλλων επιχειρηματιών που έχουν συνεργαστεί με τους εν λόγω προμηθευτές. Αν για κάποιον προμηθευτή υπάρχουν αρκετά αρνητικά σχόλια, δεν θα είναι φρόνιμη οποιαδήποτε συνεργασία μαζί του.

5.3. Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος

Ένας πωλητής έχει δυο επιλογές για την λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος διάθεσης των προϊόντων που θα πουλάει με τη μέθοδο drop-shipping. Είτε θα επιλέξει να συνεργαστεί με κάποιον **μεσάζοντα προμηθευτών ή προμηθευτή που αναλαμβάνει τη δημιουργία σχετικού ιστότοπου** για τον πελάτη, επιτρέποντάς του να επιλέξει μεταξύ των διαθέσιμων προεπιλογών σχεδίασης (templates) (Top Ten Reviews, 2014). Αντίστοιχη λύση αποτελεί και η χρήση έτοιμων εργαλείων στο eBay (www.ebay.com) για τη σχεδίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εντός του eBay και τη διάθεση των προϊόντων μέσω του eBay.

Η δεύτερη επιλογή είναι να δημιουργήσει ο ίδιος ο πωλητής ή να αναθέσει σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη τη σχεδίαση και **ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος** για την διάθεση των προϊόντων στους πελάτες. Εάν ένας πωλητής θέλει μια πρώτη γνωριμία με τις δυνατότητες του drop-shipping, μπορεί να επιλέξει τη δημιουργία σχετικού ηλεκτρονικού καταστήματος από τον προμηθευτή ή μεσάζοντα ή και την πώληση στο eBay (www.ebay.com) και το Amazon (www.amazon.com), χωρίς ωστόσο να είναι πολλά υποσχόμενη η αντίστοιχη επιλογή. Στην περίπτωση χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που υπάρχουν αρκετά όμοια από άλλους συνεργάτες του προμηθευτή οι πιθανότητες πωλήσεων είναι μικρές. Στην περίπτωση χρήση ηλεκτρονικού καταστήματος εντός του eBay (www.ebay.com) ή του Amazon (www.amazon.com), ο έμπορος θα πρέπει να εντοπίσει προϊόντα με υψηλό περιθώριο κέρδους, για την κάλυψη των εξόδων ανάρτησης στους σχετικούς ιστότοπους, τη πληρωμή ποσοστών κέρδους στους σχετικούς ιστότοπους και τη δυνατότητα πραγματοποίησης κερδών (Dylan, 2014).

Βέβαια αν κάποιος πωλητής επιθυμεί τη μακροπρόθεσμη ενασχόλησή του στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη χρήση τεχνικών drop-shipping θα πρέπει να αναπτύξει το δικό του κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα ιδιωτικό - ανεξάρτητο ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει μέγιστη ευελιξία, δυνατότητες παραμετροποίησης, ικανότητα άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες και ευκαιρία δημιουργίας επωνυμίας (brand name) για τον πωλητή. Απαιτείται παράλληλα σημαντική επένδυση στο μάρκετινγκ και την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, ειδικά στα αρχικά στάδια λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η ανάπτυξη και διατήρηση ενός αυτόνομου ηλεκτρονικού καταστήματος **αποτελεί τη μόνη επιλογή** για όσους επιθυμούν την πραγματοποίηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου (Hayes & Youderian, 2013).

5.3. Σύμβαση συνεργασίας μορφής drop-shipping

Πριν ένας πωλητής ξεκινήσει την αναζήτηση προμηθευτών, θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει λάβει μέριμνα για ορισμένα βασικά πράγματα. Οι χονδρέμποροι συχνά χρειάζονται αποδείξεις ότι πρόκειται για μια πραγματική επιχείρηση και όχι απλά για έναν καταναλωτή, πριν καν εξετάσουν την πιθανότητα συνεργασίας με έναν πωλητή. Το πρώτο βήμα για την δραστηριοποίηση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η λήψη αντίστοιχης **άδειας** άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας και **αριθμό φορολογικού μητρώου**, ώστε η επιχείρηση να λειτουργεί νόμιμα (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2013; Slade, 2014).

Επίσης, θα πρέπει ο πωλητής να είναι εξοικειωμένος με **βασικούς όρους σχετικά με το drop-shipping** πριν αναζητήσει συνεργασία με προμηθευτές. Θα πρέπει να προηγηθεί μια επισκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας πριν την προσπάθεια συνεργασίας με έναν προμηθευτή (Slade, 2014). Υπάρχουν τρεις πιθανές κατηγορίες εξόδων - τελών που πιθανόν αρκετοί κατασκευαστές που προσφέρουν τα προϊόντα τους μέσω της τεχνικής drop-shipping, να απαιτήσουν από έναν πωλητή (ecommercefuel.com, 2012):

Τέλος Παραγγελίας: ένα σταθερό ποσό χρεώνεται σε κάθε παραγγελία για την κάλυψη μέρους των δαπανών συσκευασίας και αποστολή των προϊόντων στον καταναλωτή. Είναι πιθανό, το ποσό αυτό να προσδιορίζεται δυναμικά με βάση τον αριθμό και βάρος ή όγκο των προϊόντων προς αποστολή. Τα τέλη αυτά κυμαίνονται συνήθως από \$2 μέχρι \$5, αν και μπορεί να είναι υψηλότερη για είδη που είναι εξαιρετικά μεγάλα ή δύσκολα στη συσκευασία (πχ έπιπλα).

Μηνιαία Τέλη: Κάποια κατασκευαστές μπορεί να επιθυμούν μια συνεχή μηνιαία αμοιβή για τις δυνατότητες – υπηρεσίες που προσφέρουν στους συνεργάτες πωλητές. Τις περισσότερες φορές, η απαίτηση αντίστοιχου τέλους, αποτελεί κακό σημάδι για την ποιότητα των υπηρεσιών του συνεργάτη drop-shipping. Πολύ λίγες νόμιμες επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες drop-shipping απαιτούν πληρωμές σε μηνιαία βάση, και θα πρέπει να είναι προσεκτικός ένας πωλητής αν του ζητηθεί κάτι αντίστοιχο.

Ελάχιστη παραγγελία: Αρκετοί κατασκευαστές απαιτούν ένα ελάχιστο μέγεθος αγοράς, είτε για την πρώτη παραγγελία είτε σε μηνιαία βάση. Εάν δεν καλύπτονται τα κατώτατα όρια των πωλήσεων, θα υπάρχει σχετική επιπλέον χρέωση του πωλητή. Αυτό συμβαίνει, με σκοπό τον περιορισμό της συνεργασίας με πωλητές που παρουσιάζουν μικρό όγκο πωλήσεων και επιβαρύνουν τον κατασκευαστή με συνεργασίες χωρίς οικονομικό όφελος.

5.4. Προώθηση ηλεκτρονικού καταστήματος

Το μεγαλύτερο πρόβλημα για ένα καινούργιο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί η έλλειψη επισκέψεων στο νέο ιστότοπο. Πιθανόν να πρόκειται για έναν αξιόλογο, φιλικό στη χρήση και με πολλαπλές δυνατότητες ιστότοπο, οι πελάτες όμως δεν γνωρίζουν καν την ύπαρξη του. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και μέθοδοι αύξησης κυκλοφορίας σε έναν καινούργιο ιστότοπο είναι απολύτως απαραίτητες για την επιτυχία μιας νέας επιχείρησης. Η υιοθέτηση τεχνικών drop-shipping συνεπάγεται πως πιθανότατα να υπάρχει έλλειψη διαθέσιμου χρηματικού ποσού, για ανάθεση των σχετικών εργασιών σε εξωτερικό συνεργάτη. Συνεπώς, ο ίδιος ο πωλητής τις περισσότερες φορές θα πρέπει να αναλάβει προσωπική δράση για αύξηση της επισκεψιμότητας ενός νέου ιστότοπου (Hayes & Youderian, 2013).

Το πρώτο βήμα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών του πελάτη στον οποίο στοχεύει ο πωλητής. Στη συνέχεια ο πωλητής έχει στη διάθεσή του αρκετά εργαλεία για την προώθηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω (Palokaj, 2012):

Google Adwords: χρησιμοποιώντας το Google Adwords μπορεί ένας πωλητής να κερδίσει επισκέπτες στον ιστότοπο σχετικά φτηνά. Η διαμόρφωση των σωστών λέξεων-κλειδιών επιτρέπει στον πωλητή να στοχεύσει σε συγκεκριμένο τύπο επισκέπτη, αυξάνοντας τις πιθανότητες για πωλήσεις.

Προώθηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: αν ο ελάχιστος στόχος ενός πωλητή από κάθε επίσκεψη στον ιστότοπο είναι πιθανή εγγραφή του στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) του ηλεκτρονικού καταστήματος, αυτό επιτρέπει τον πωλητή να αποκτήσει λίστα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επισκεπτών του ιστότοπου. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών του ιστότοπου για πιθανές μελλοντικές προσφορές αλλά και για υπενθύμιση περί της ύπαρξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Από στόμα σε στόμα: η υπηρεσία ή το προϊόν (κατά προτίμηση και τα δύο) που προσφέρει ένας πωλητής θα πρέπει να είναι τόσο καλά που οι πελάτες δεν θα μπορούν να σταματήσουμε να μιλάμε για αυτούς. Οι πελάτες που έχουν ήδη προμηθευτεί προϊόντα από το ηλεκτρονικό κατάστημα ενός πωλητή, αποτελεί επιθυμία του πωλητή να μείνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που έλαβαν και να μεταδώσουν στους φίλους τους τη θετική εμπειρία αγοράς και ποιότητας προϊόντος που λάβανε.

Blogging σε σχετικούς ιστότοπους: μπορεί να ενισχύσει τη σειρά εμφάνισης στο Google, δίνοντας στον πωλητή μεγαλύτερη αξιοπιστία προς τον πελάτη. Το blogging σε άλλους ιστότοπους θα πρέπει να συνδυάζεται με την στρατηγική SEO του ιστότοπου του πωλητή.

Διαθεσιμότητα blogging επισκεπτών: δίνοντας τη δυνατότητα ανάρτησης άρθρων σε επισκέπτες, αυξάνεται έμμεσα η κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα του πωλητή. Απαιτείται όμως έλεγχος των αναρτήσεων χρηστών, πριν τη δημοσίευσή τους.

Συνεργασίες διαφήμισης: ο πωλητής θα πρέπει να αναζητήσει επιχειρήσεις για πιθανή διαφημιστική συνεργασία. Για παράδειγμα, ο πωλητής μπορεί να προσφέρει δωρεάν προώθηση μιας μάρκας αθλητικών υποδημάτων σε αντάλλαγμα για την προβολή διαφημιστικού λογότυπου του πωλητή στον ιστότοπο της εταιρίας της μάρκας υποδημάτων. Με αυτόν τον τρόπο και οι δυο επιχειρήσεις έχουν όφελος, χωρίς να επιβαρύνονται με επιπρόσθετες δαπάνες προώθησης και προβολής.

Κάθε μία από αυτές τις τεχνικές έχει τα δικά της μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα και ο πωλητής θα αποφασίσει ποιες ταιριάζουν καλύτερα στο δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα και στο προφίλ των πελατών του (Palokaj, 2012).

5.5. Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών αποτελεί το στοιχείο που πολλοί νέοι επιχειρηματίες αγνοούν όταν εφαρμόζουν τεχνικές drop-shipping. Καθώς ο πελάτης έχει πληρώσει τον πωλητή και έχει ανατεθεί η διεκπεραίωση της παραγγελίας στον συνεργάτη προμηθευτή, δεν σημαίνει πως ο πωλητής δεν εμπλέκεται στην εξυπηρέτηση των πελατών. Μάλλον το αντίθετο: Εάν υπάρχουν προβλήματα με την παραγγελία, ο πωλητής θα είναι υπεύθυνος για τους πελάτες και όχι ο προμηθευτής

Θα πρέπει να υπάρχει ενεργή σχέση με τους πελάτες. Απαιτείται τακτική ενημέρωση του πελάτη για την εξέλιξη της παραγγελίας του σε συνεργασία με τον προμηθευτή. Θα πρέπει ο πελάτης να έχει τη δυνατότητα επικοινωνίας με τον πωλητή αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν. **Με τον τρόπο αυτόν αυξάνονται οι πιθανότητες για επιπλέον μελλοντικές πωλήσεις στους ίδιους πελάτες** (Knox, 2014).

Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας του drop-shipping και την μεγάλη επίδραση που μπορούν να έχουν στην εξυπηρέτηση πελατών οι προμηθευτές (πχ χρόνος αποστολής, συνέπεια περιγραφής προϊόντων), κάθε πωλητής λιανικής θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στο τομέα

εξυπηρέτησης πελατών προκειμένου να περιορίσει πιθανές αρνητικές επιπτώσεις από παράγοντες που δεν μπορεί να ελέγξει. Συστήνεται για τους πωλητές (Flanagan, 2014):

- Να γνωρίζουν με λεπτομέρεια τα προϊόντα που πωλούν, προκειμένου να μπορούν να ανταποκρίνονται άμεσα σε ερωτήσεις – απορίες πελατών
- Να γνωρίζουν τους μέσους χρόνους αποστολής για κάθε προμηθευτή που συνεργάζονται
- Να καλλιεργήσουν ισχυρές σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές
- Να παρέχουν διαδικτυακές υπηρεσίες άμεσης εξυπηρέτησης πελατών
- Να είναι έτοιμοι να διακόψουν άμεσα τη συνεργασία με κάποιον προμηθευτή, που έχει κάνει λάθη στην αποστολή προϊόντων και έχει επηρεάσει αρνητικά την γνώμη πελατών για την επιχείρηση του πωλητή

5.6.Φορολογικά θέματα

Ενώ η χρήση τεχνικών drop-shipping μπορεί να μειώσει τα λειτουργικά έξοδα του πωλητή λιανικής και τις αρχικές κεφαλαιακές ανάγκες, αρκετές φορές η τεχνική drop-shopping μπορεί να απαιτεί πολύπλοκη συλλογή φόρων από τα εμπλεκόμενα μέρη. Η συλλογή φόρων από συναλλαγές με την μορφή drop-shipping, εξαρτώνται από (Avalara, 2014):

1. τη χώρα που βρίσκονται τα **προϊόντα** (πάροχος υπηρεσιών drop-shipping)
2. τη χώρα που βρίσκεται ο **πελάτης**
3. τη χώρα που βρίσκεται ο **πωλητής**

Γενικά, εάν ένας πωλητής έχει υποχρέωση να καταβάλει φόρο στο κράτος που δραστηριοποιείται, έχει την υποχρέωση να εισπράττει φόρο επί των πωλήσεων για όλες τις πωλήσεις που η παράδοση των προϊόντων θα γίνει στην ίδια χώρα. Ωστόσο, η συναλλαγή του πωλητή λιανικής με τον πάροχο υπηρεσιών drop-shipping (προμηθευτή), απαλλάσσεται από την καταβολή φόρου επί των πωλήσεων, καθώς πρόκειται για μεταπώληση προϊόντων (SalesTaxSupport.com, 2014).

Ωστόσο, συχνά οι πωλήσεις με drop-shipping περιπλέκονται όταν ο πωλητής λιανικής δεν έχει την υποχρέωση συλλογής και απόδοσης φόρου επί των πωλήσεων για παραδόσεις προϊόντων σε συγκεκριμένα κράτη, αλλά ο προμηθευτής (αποστολέας των προϊόντων) έχει την αντίστοιχη υποχρέωση. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο προμηθευτής (αποστολέας) είναι υποχρεωμένος να συλλέξει

φόρους από τον πωλητή λιανικής. Επίσης, ζήτημα μπορεί να δημιουργηθεί αν ο πελάτης ζητήσει απαλλαγή πληρωμής φόρου, ενώ είτε ο πωλητής λιανικής είτε ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένοι για τη συλλογή φόρου (SalesTaxSupport.com, 2014).

Ορισμένα βασικά ερωτήματα σχετικά με την φορολογία πωλήσεων μέσω drop-shipping είναι (Faggiano, 2014):

1. Ποιος πληρώνει το φόρο επί των πωλήσεων; Ο πελάτης ή ο πωλητής λιανικής που έμμεσα αγοράσει τα προϊόντα από τον προμηθευτή;
2. Ποιος λαμβάνει το φόρο επί των πωλήσεων και στη συνέχεια αποδίδει το φόρο στην αντίστοιχη φορολογική αρχή; Ο πωλητής λιανικής ή ο χονδρέμπορος που αποστέλλει στην πραγματικότητα τα προϊόντα;

Για παράδειγμα αν θεωρήσουμε έναν πωλητή λιανικής στις Η.Π.Α. Αν ο πωλητής έχει γραφείο στην Πενσυλβάνια και έχει υποχρέωση καταβολής φόρων στην Πενσυλβανία, όταν ένας πελάτης αγοράζει κάτι τον προμηθευτή σε αυτή την πολιτεία, ο πωλητής θα πρέπει να εισπράξει φόρο επί των πωλήσεων από τον πελάτη, ανεξαρτήτως της μεθόδου αποστολής των προϊόντων. Συνεπώς, σε αντίστοιχες περιπτώσεις, ο πωλητής πρέπει να συλλέξει φόρο επί των πωλήσεων και όχι ο χονδρέμπορος (Faggiano, 2014).

Ωστόσο, αν ο πωλητής δεν έχει υποχρέωση καταβολής φόρου στην Πενσυλβανία, αλλά ο προμηθευτής έχει, τότε ο προμηθευτής είναι υπεύθυνος για την εισπραξη φόρου επί των πωλήσεων. Απαιτείται συνεργασία, μεταξύ πωλητή και προμηθευτή για την αποφυγή διπλής φορολόγησης ή της αποφυγής μη επιβολή φόρου επί των πωλήσεων (Faggiano, 2014).

Αν ούτε ο προμηθευτής, ούτε ο πωλητής έχει υποχρέωσης καταβολής φόρου στο κράτος (ή πολιτεία) όπου βρίσκεται ο πελάτης (για παράδειγμα ο πωλητής είναι στη Φλόριντα, ο χονδρέμπορος είναι στην Αριζόνα και ο πελάτης είναι στη Νέα Υόρκη), τότε ο πελάτης είναι πιθανόν υπεύθυνος για οποιαδήποτε φορολογική υποχρέωση απορρέει από τη συναλλαγή, δεδομένου ότι ούτε ο πωλητής, ούτε ο χονδρέμπορος έχουν συλλέξει φόρο επί των πωλήσεων για την εν λόγω αγορά (Faggiano, 2014).

5.6.1. Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελείται από 27 χώρες, με 13 διαφορετικά νομίσματα. Για τη λειτουργία μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο τομέα drop-shipping και ο προμηθευτής βρίσκεται εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συστήνεται να εισάγει τα προϊόντα σε ένα κράτος της

Ευρωπαϊκής Ένωσης και στη συνέχεια από εκεί να τα μεταφέρει σε πελάτες εντός τη Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με αυτόν τον τρόπο απαιτείται η έκδοση αριθμού φορολογικού μητρώου (Α.Φ.Μ.) σε μια μόνο χώρα και η γραφειοκρατία για την απαιτούμενη λογιστική εργασία, επιστροφής Φ.Π.Α. στον επιχειρηματία (European Commission, 2014).

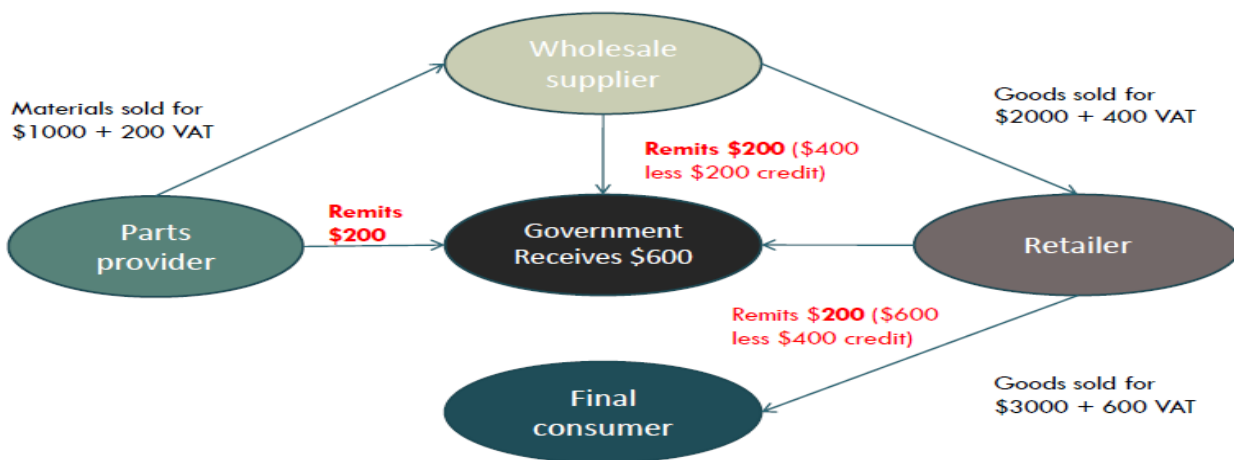
Φόρος προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α.)

Για όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζονται σε καταστήματα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχει υποχρέωση καταβολής του λεγόμενου φόρου προστιθέμενης αξίας εκ μέρους του πελάτη. Το ποσοστό του Φ.Π.Α. δεν είναι το ίδιο για όλα τα κράτη μέλη και συνήθως κυμαίνεται μεταξύ 15% - 25% (European Commission, 2014). Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται το επίπεδο του Φ.Π.Α. σε όλα τα κράτη μέλη και διαθέσιμοι χαμηλότεροι συντελεστές Φ.Π.Α. για συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων ή συγκεκριμένες περιοχές:

Πίνακας 1: Τιμές Φ.Π.Α. στην Ευρωπαϊκή Ένωση (European Commission, 2014)

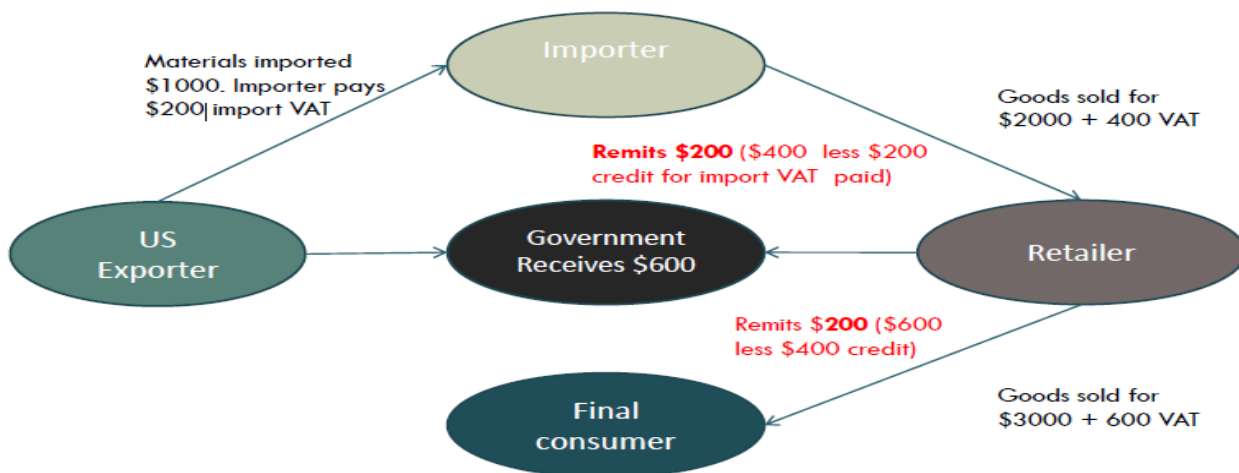
Member States	Code	Super Reduced Rate	Reduced Rate	Standard Rate
Belgium	BE	-	6 / 12	21
Bulgaria	BG	-	9	20
Czech Republic	CZ	-	15	21
Denmark	DK	-	-	25
Germany	DE	-	7	19
Estonia	EE	-	9	20
Greece	EL	-	6,5 / 13	23
Spain	ES	4	10	21
France	FR	2,1	5,5 / 10	20
Croatia	HR	-	5 / 13	25
Ireland	IE	4,8	9 / 13,5	23
Italy	IT	4	10	22
Cyprus	CY	-	5 / 9	19
Latvia	LV	-	12	21
Lithuania	LT	-	5 / 9	21
Luxembourg	LU	3	6 / 12	15
Hungary	HU	-	5 / 18	27
Malta	MT	-	5 / 7	18
Netherlands	NL	-	6	21
Austria	AT	-	10	20
Poland	PL	-	5 / 8	23
Portugal	PT	-	6 / 13	23
Romania	RO	-	5 / 9	24
Slovenia	SI	-	9,5	22
Slovakia	SK	-	10	20
Finland	FI	-	10 / 14	24
Sweden	SE	-	6 / 12	25
United Kingdom	UK	-	5	20

Αν οι προμηθευτές υλικών για μια επιχείρηση βρίσκονται εντός το ίδιου κράτους, η διαδικασία απόδοσης και επιστροφής φόρου, απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα (HSP, 2011):



Σχεδιάγραμμα 6: Απόδοση ΦΠΑ όταν προμηθευτής, πωλητής, πελάτης εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης (HSP, 2011)

Αντίθετα, αν ο προμηθευτής είναι εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, η διαδικασία απόδοσης και επιστροφής ΦΠΑ, απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα (HSP, 2011):



Σχεδιάγραμμα 7: Απόδοση ΦΠΑ όταν ο προμηθευτής εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και ο πωλητής, πελάτης εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης (HSP, 2011)

Όλες οι συναλλαγές εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν Φ.Π.Α. Ένας Ευρωπαίος επιχειρηματίας έχει δυο επιλογές σε συναλλαγές του με πελάτες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης: είτε να χρεώσει τον πελάτη με το Φ.Π.Α. που αντιστοιχεί στη χώρα που δραστηριοποιείται ο επιχειρηματίας είτε με τον Φ.Π.Α. στην χώρα αποστολής (πελάτης) των προϊόντων. Ωστόσο, στη δεύτερη περίπτωση ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει εκδώσει Α.Φ.Μ. στη χώρα προορισμού και να αποδώσει εκεί τον αντίστοιχο Φ.Π.Α. (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2013).

Μια επιχείρηση που πουλάει προϊόντα της σε πελάτες σε άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι **υποχρεωμένη** να εκδώσει Α.Φ.Μ. στα κράτη μέλη που διατηρεί πελάτες, όταν φτάσει έναν συγκεκριμένο αριθμό πωλήσεων σε πελάτες του συγκεκριμένου κράτους μέλους και στη συνέχεια για όλα τις πωλήσεις σε πελάτες στο αντίστοιχο κράτος μέλος, θα πρέπει να χρεώνει τον πελάτη με τον Φ.Π.Α. που αντιστοιχεί στο κράτος κατοικίας του πελάτη και η απόδοση του Φ.Π.Α. εκ μέρους του επιχειρηματία θα πρέπει να γίνεται στο αντίστοιχο κράτος μέλος. Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται τα όρια ετήσιων πωλήσεων εξ αποστάσεως στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μετά τα οποία είναι απαραίτητη η έκδοση Α.Φ.Μ. από τον επιχειρηματία στο αντίστοιχο κράτος και η απόδοση Φ.Π.Α. (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2013):

Πίνακας 2: Όριο ετήσιων πωλήσεων μέσω διαδικτύου για κάθε κράτος μέλος χωρίς την υποχρέωση έκδοσης ΑΦΜ (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2013)

Κράτος μέλος της ΕΕ		Προκαθορισμένο όριο ετήσιων πωλήσεων εξ αποστάσεως	
Ελληνική Ονομασία	Αγγλική Ονομασία	Ευρώ	Εθνικό Νόμισμα
Αυστρία	AT-Austria	€ 35.000	€ 35.000
Βέλγιο	BE-Belgium	€ 35.000	€ 35.000
Βουλγαρία	BG-Bulgaria	35.791	70.000 BGN
Γαλλία	FR-France	€ 100.000	€ 100.000
Γερμανία	DE-Germany	€ 100.000	€ 100.000
Δανία	DK-Denmark	37.557	280.000 DKK
Ελλάδα	EL-Greece	€ 35.000	€ 35.000
Εσθονία	EE-Estonia	€ 35.151	€ 35.151
Ηνωμένο Βασίλειο	GB-United Kingdom	81.843	70.000 GBP
Ιρλανδία	IE-Ireland	€ 35.000	€ 35.000
Ισπανία	ES-Spain	€ 35.000	€ 35.000
Ιταλία	IT-Italy	€ 35.000	€ 35.000
Κύπρος	CY-Cyprus	€ 35.000	€ 35.000
Λεττονία	LV-Latvia	34.052	24.000 LVL
Λιθουανία	LT-Lithuania	36.203	125.000 LTL
Λουξεμβούργο	LU-Luxembourg	€ 100.000	€ 100.000
Μάλτα	MT-Malta	€ 35.000	€ 35.000
Ολλανδία	NL-The Netherlands	€ 100.000	€ 100.000
Ουγγαρία	HU-Hungary	32.257	8.800.000 HUF
Πολωνία	PL-Poland	40.293	160.000 PLN
Πορτογαλία	PT-Portugal	€ 35.000	€ 35.000
Ρουμανία	RO-Romania	28.012	118.000 RON
Σλοβακία	SK-Slovakia	€ 35.000	€ 35.000
Σλοβενία	SL-Slovenia	€ 35.000	€ 35.000

Σουηδία	SE-Sweden	36.232	320.000 SEK
Τσεχία	CZ-Czech	46.570	1.140.000 CZK
Φινλανδία	FI-Finland	€ 35.000	€ 35.000

Αν ένας επιχειρηματίας δεν διαθέτει Α.Φ.Μ. στη χώρα όπου βρίσκεται ο πελάτης, σύμφωνα με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι υποχρεωμένος να χρεώσει τον πελάτη με τον Φ.Π.Α. στην χώρα όπου δραστηριοποιείται ο επιχειρηματίας και να τον αποδώσει στη χώρα του (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2013).

Για συναλλαγές ενός Ευρωπαίου επιχειρηματία με πελάτες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν έχει την υποχρέωση ο επιχειρηματίας περί συλλογής και απόδοσης Φ.Π.Α. στην αντίστοιχη φορολογητέα αρχή του κράτους όπου δραστηριοποιείται. Η υποχρέωση πιθανής απόδοσης δασμών εκτελωνισμού και φορολογία χρήσης των προϊόντων σε αυτή την περίπτωση αποτελούν υποχρέωση το πελάτη (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2013).

Σε κάθε περίπτωση ηλεκτρονικής συναλλαγής με Ευρωπαίο επιχειρηματία, εκείνος έχει την υποχρέωση να συμπεριλάβει στην αποστολή των προϊόντων απόδειξη συναλλαγής που θα αναγράφει το Φ.Π.Α. που αντιστοιχεί στη συναλλαγή – Φ.Π.Α. κράτους δραστηριοποίησης επιχειρηματία ή Φ.Π.Α. της χώρας όπου κατοικεί ο πελάτης για συναλλαγές εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, ο Ευρωπαίος επιχειρηματίας είναι υποχρεωμένος να συμπεριλάβει σε αποστολές προϊόντων προς πελάτες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης απόδειξη όπου αναφέρεται πως δεν υπάρχει χρέωση Φ.Π.Α. στη συναλλαγή (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2013).

Επιδράσεις στο drop-shipping

Η ανάγκη κάθε αποστολή προϊόντων προς Ευρωπαίους πολίτες να περιλαμβάνει **απόδειξη του Φ.Π.Α. χρέωσης** ή σχετικά με την **απαλλαγή καταβολής Φ.Π.Α.** αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη του drop-shipping σε κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με το drop-shipping, ο προμηθευτής δεν γνωρίζει τη τιμή που πλήρωσε ο πελάτης, συνεπώς μπορεί να συμπεριλάβει μόνο απόδειξη της δικιάς του αμοιβής από τον πωλητή λιανικής, με πιθανή προσθήκη Φ.Π.Α. σύμφωνα με τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Επίσης, αν ο συνεργάτης ενός πωλητή έχει έδρα εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποστέλλει τα προϊόντα του από περιοχή εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η ανάγκη πιθανής **πληρωμής δασμών** εκ μέρους του πελάτη (χωρίς να το γνωρίζει εκ των υστέρων), θα έχει ως

αποτέλεσμα την απογοήτευση του πελάτη, την αποφυγή νέων αγορών από τον ίδιο πωλητή και πιθανής δυσφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

Αν θεωρηθεί πως ένας πελάτης εντός της Βρετανίας παραγγέλνει από Βρετανό πωλητή κάποιο προϊόν, το οποίο στη συνέχεια θα αποσταλεί στον ίδιο από κράτος εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (πχ Κίνα), δεν θα πρέπει ο Βρετανός πωλητής να χρεώσει τον Βρετανό πελάτη με Φ.Π.Α. Πιθανή υποχρέωση δασμών (σύμφωνα με τη χρηματική αξία του προϊόντος) και τον συνοδευόμενο Φ.Π.Α. αποτελεί υποχρέωση του πελάτη αν προκύψει σχετική ανάγκη κατά τον εκτελωνισμό του προϊόντος. Οι περισσότεροι προμηθευτές δηλώνουν στους ιστότοπούς τους, πως αποτελεί ευθύνη του πωλητή να ενημερώσει τους πελάτες τους για πιθανή ανάγκη πληρωμής δασμών και Φ.Π.Α. ως απόρροια κάθε συναλλαγής που θα πραγματοποιήσουν.

Αν κάποιος πωλητής στην Ευρωπαϊκή Ένωση θέλει να διαθέσει στους πελάτες του εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης προϊόντα με χρήση τεχνικών drop-shipping, συστήνεται (PolCam, 2012):

1. να στέλνει τα προϊόντα στον πωλητή απευθείας για κάθε συναλλαγή ο προμηθευτής και στη συνέχεια ο πωλητής εκδίδοντας τη δικιά του απόδειξη να το αποστέλλει στον πελάτη εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης
2. να συνεργάζεται με προμηθευτές αποκλειστικά εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης για αποστολή προϊόντων με χρήση τεχνικών drop-shipping εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης
3. να συνεργάζεται με προμηθευτές που αποστέλλουν τα προϊόντα εντός του ίδιου κράτους με τον εκάστοτε πελάτη

Ένας προμηθευτής μπορεί να εντοπίσει προμηθευτές εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω των ιστότοπων μεσαζόντων προμηθευτών που εφαρμόζουν τεχνικές drop-shipping.

5.6.2. Ελλάδα

Για να μπορεί κάποιος Έλληνας πωλητής να πουλάει αγαθά μέσω διαδικτύου σε άλλα κράτη θα πρέπει (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2013):

- Να διαθέτει αριθμό φορολογικού μητρώου (**ΑΦΜ**)
- Να δηλωθεί η αντίστοιχη δραστηριότητα στη **ΔΟΥ** όπου υπάγεται ο πωλητής, με τη συμπλήρωση του εντύπου M12

- Να είναι εγγραμμένος στο **Ειδικό Μητρώο Προμηθευτών** της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, σύμφωνα με την Απόφαση 1342/1997

Σε περίπτωση πιθανής συνεργασία Έλληνα πωλητή με προμηθευτή με χρήση τεχνικών drop-shipment εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατά την αποστολή – εισαγωγή των προϊόντων στην Ελλάδα, υπάρχει υποχρέωση καταβολής δασμών (5% - 25%) εκ μέρους του πελάτη για προϊόντα αξίας μεγαλύτερης των €45 (Υπουργείο Εξωτερικών, 2014). Ακολουθεί πίνακα με τους **δασμούς** που επιβάλλονται ως ποσοστό της αξίας των προϊόντων για διάφορες κατηγορίες προϊόντων στην Ελλάδα:

Πίνακας 3: Ύψος δασμών στην Ελλάδα (Υπουργείο Εξωτερικών, 2014)

Κατηγορία προϊόντος	Ύψος δασμού
02 Κρέας και προϊόντα κρέατος	5%
0207 Προϊόντα από κρέας	25%
24 Καπνός	5%
24 Τσιγάρα-Πούρα	30%
28 Ανόργανα Χημικά	5%
38 Διάφορα Χημικά	5%
39 Πλαστικά	10%
39 Πλαστικά Τελικά προϊόντα	20%
73 Προϊόντα από χάλυβα	15%
84 Μηχανήματα πυρηνικοί αντιδραστήρες	5-20%
85 Ηλεκτρικά Μηχανήματα	5-20%
87 Αυτοκίνητα	5-25%
87 Τρακτέρ	15%
87 Νέα αυτοκίνητα	25%
87 Μεταχειρισμένα αυτοκίνητα	Εξαρτάται από την παλαιότητα 0,85 Ευρώ – 3 ευρώ το κυβικό cm
8708 εξαρτήματα για Αυτοκίνητα	5%
90 Οπτικά-φωτογραφικά	5-15%
87 Ιατρικός εξοπλισμός	5%

Στη συνέχεια, ο πελάτης θα πρέπει να **καταβάλει και τον αντίστοιχο Φ.Π.Α.** με βάση την αρχική αξία του προϊόντων συν τους σχετικούς δασμούς (Υπουργείο Εξωτερικών, 2014), περιορίζοντας το πιθανό όφελος που μπορεί να έχει ο πελάτης, από την παραγγελία μέσω διαδικτύου.

Σε έρευνα των Γερμανικών Ταχυδρομείων (2014) που σύγκρινε το ύψος των ταχυδρομικών τελών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διαπιστώθηκε πως το **ύψος ταχυδρομικών τελών στην**

Ελλάδα είναι μεγαλύτερο του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ενδεικτικά το κόστος ενός απλού γράμματος στην Ελλάδα κοστίζει €0.70, ενώ στη Μάλτα κοστίζει μόνο €0.26. Υψηλά ταχυδρομικά τέλη, σημαίνουν μεγαλύτερη επιβάρυνση πελάτη για αποστολή προϊόντων σε διάφορα μέρη του κόσμου, περιορίζοντας το περιθώριο κέρδους του επιχειρηματία (Ο Φιλελεύθερος, 19/04/2014). Συνεπώς, η ανάπτυξη Ελληνικών επιχειρήσεων στον τομέα του drop-shipping (ως προμηθευτές) και την εξυπηρέτηση πελατών από ολόκληρο τον κόσμο, παρουσιάζει σημαντική δυσκολία.

Επιδράσεις στο drop-shipping

Οι περιορισμοί που ισχύουν για την εφαρμογή τεχνικών drop-shipping από πωλητές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ισχύουν για τους πωλητές από την Ελλάδα. Επιπροσθέτως, η συνεργασία με Έλληνες προμηθευτές που θα διοχετεύουν προϊόντα σε πελάτες εκτός της χώρας, είναι πολύ δύσκολη στην Ελλάδα, λόγω του **υψηλού κόστους αποστολής** – ταχυδρόμησης των προϊόντων, έναντι άλλων κρατών στον κόσμο, όπως τη Κίνα ή το Χονγκ Κονγκ.

Τέλος, η υποχρέωση πιθανής καταβολής **δασμών** για προϊόντα αξίας μεγαλύτερης των €45, επίσης δημιουργεί δυσκολίες για συνεργασία με προμηθευτές εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης (πχ Κίνα), για την εξυπηρέτηση πελατών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε προϊόντα με υψηλή σχετικά χρηματική αξία, μεγαλύτερη του ορίου επιβολής δασμών.

5.7. Πώληση μέσω eBay και Amazon

Όταν ένας πωλητής δημιουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που παράγει κίνηση και έχει πελάτες που επιστρέφουν στο κατάστημα, δημιουργείται μια πραγματική επιχείρηση με αξία και δυνατότητα επαναληπτικών πωλήσεων. Όταν όμως η πώληση γίνεται μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος στο eBay (www.ebay.com) ή το Amazon (www.amazon.com), δεν είναι δυνατή η οικοδόμηση επωνυμίας (brand name) στο διαδίκτυο και οι επαναληπτικές αγορές στο μέλλον (Hayes & Youderian, 2013).

Τα βασικά πλεονεκτήματα πώλησης προϊόντων με την τεχνική drop-shipping στο eBay ή το Amazon είναι το χαμηλό απαιτούμενο κεφάλαιο, η ευκολία δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος στις αντίστοιχες πλατφόρμες, η πρόσβαση σε μεγάλο κοινό και η έλλειψη ανάγκης προώθησης, διαφήμισης του καταστήματος καθώς το eBay και το Amazon έχουν ήδη μεγάλο αριθμό επισκέψεων και έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Dylan, 2014).

Ορισμένα μειονεκτήματα διάθεσης προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων στο eBay ή το Amazon, αποτελούν ο σημαντικός χρόνος που απαιτείται για την ενημέρωση – συνεχής καταχώρηση προϊόντων, όταν εκείνα διατίθενται στους πελάτες με τη μορφή δημοπρασιών. Επίσης, η δομή των σχετικών πλατφόρμων έχει δημιουργηθεί με σκοπό να επικεντρώνεται στα προϊόντα και όχι τους πωλητές. Υπάρχουν σημαντικοί περιορισμοί στους πωλητές σχετικά με τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες, τον τρόπο παρουσίασης πληροφοριών σχετικά με τον πωλητή, το σχεδιασμό του καταστήματος και ούτω καθεξής. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα για πωλήσεις μέσω του eBay ή του Amazon είναι οι επιπλέον αμοιβές που θα πρέπει να πληρώσει ο πωλητής (πχ προμήθεια στο PayPal). Το μεγαλύτερο έξοδο αντιπροσωπεύει το τέλος συναλλαγής υπέρ της πλατφόρμας που χρησιμοποιείται και που μπορεί να φτάσει μέχρι και το 10% των τιμών πώλησης των προϊόντων. Στην αγορά drop-shipping, όπου τα περιθώρια είναι ήδη αρκετά χαμηλά, πωλήσεις μέσω σχετικών πλατφόρμων περιορίζουν τα κερδών των πωλητών. (Hayes & Youderian, 2013; Dylan, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

6.1 Σκοπός

Σκοπός της μελέτης περίπτωσης είναι να διαπιστωθούν ποιες οι σημαντικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες επιχειρηματίες στον τομέα drop-shipping. Ποια τα σημαντικότερα οφέλη - πλεονεκτήματα από τη σχετική επαγγελματική δράση, ποια η κερδοφορία αντίστοιχων ηλεκτρονικών καταστημάτων και το μέλλον επιχειρηματικών λύσεων drop-shipping στην Ελλάδα. Η μελέτη θα βασιστεί σε Έλληνες εμπόρους που δραστηριοποιούνται στον τομέα του drop-shipping.

6.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για την παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθεί **ποιοτική ανάλυση έρευνας** (qualitative research). Ο λόγος που επιλέγεται η εφαρμογή ποιοτικής έρευνας και όχι ποσοτικής (πχ ερωτηματολόγια) είναι διότι η ποιοτική έρευνα είναι περισσότερη κατάλληλη, όταν στόχος της έρευνας είναι η ανακάλυψη πιθανώς κρυμμένων (άγνωστων για τον ερευνητή) διαστάσεων του αντικειμένου έρευνας, που έχει την ευκαιρία να τις αποκαλύψει μέσω μιας ποιοτικής έρευνας. Μια ποιοτική προσέγγιση είναι καλύτερη όταν επιθυμείται εξερεύνηση ενός θέματος για το οποίο δεν γνωρίζει εκ των προτέρων ο ερευνητής κάθε πιθανή διάσταση - παράμετρο του αντικειμένου έρευνας ή όταν επιθυμείται μια καλύτερη κατανόηση των εννοιών, των κινήτρων δράσης και της σχεδίασης συγκεκριμένων επιχειρηματικών σχεδίων (Mack et al, 2005).

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν επιθυμείται η κατανόηση του λόγου για τον οποίο κάποιος κάνει. Ποια τα κίνητρα δράσης του και ποιες οι δυσκολίες που αντιμετωπίζονται (Urban Wallace Associates, 2010). Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, μια ποιοτική έρευνα θα διευκολύνει στην κατανόηση του επιχειρηματικού μοντέλου που εφαρμόζουν Έλληνες επιχειρηματίες στο τομέα drop-shipping και στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη σχετική επιχειρηματική δράση στην Ελλάδα.

Η πιο δημοφιλής μέθοδος συλλογής δεδομένων σε μια ποιοτική έρευνα είναι η **συνέντευξη** (King, 2004). Σημαντικό πλεονέκτημα υπέρ της επιλογής χρήσης συνεντεύξεων για συλλογή δεδομένων αποτελεί πως αυτή επιτρέπει την καλύτερη **κατανόηση** και **σωστή ερμηνεία** των ερωτήσεων προς τον ερωτώμενο και είναι δυνατές οι διευκρινίσεις και από τον ερευνητή όσο και από τον ερωτώμενο για την αποφυγή οποιασδήποτε σύγχυσης σχετικά με τις ερωτήσεις ή απαντήσεις που δίνονται (Sewell, 2008).

Επίσης, μια συνέντευξη επιτρέπει την **εξέταση σε βάθος** του αντικειμένου μιας έρευνας, με τη δυνατότητα υποβολής συμπληρωματικών ερωτήσεων για την ανακάλυψη κρυφών πτυχών του αντικειμένου μιας έρευνας. Επιτρέπει στους ερωτηθέντες να περιγράψουν αυτό που εκείνοι θεωρούν σημαντικό, χρησιμοποιώντας δικά τους λόγια (Sewell, 2008).

Ωστόσο, η επιλογή συνεντεύξεων σε μια έρευνα δεν είναι απαλλαγμένη από περιορισμούς. Συνήθως η οργάνωση μιας συνέντευξης είναι **χρονοβόρα** και **δαπανηρή** σε σχέση με άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων (πχ ερωτηματολόγια). Ο προγραμματισμός μιας συνέντευξης, η προετοιμασία των ερωτήσεων, η διεξαγωγή της συνέντευξης καθώς και η ανάλυση των απαντήσεων απαιτούν σημαντικό χρόνο (Fox, 2006).

Επιπροσθέτως, μια συνέντευξη οδηγεί στη **συλλογή σημαντικού όγκου δεδομένων** και η επεξεργασία αυτών των δεδομένων αποτελεί μια απαιτητική διαδικασία. Επίσης, υπάρχει ο κίνδυνος να υπάρχει **προκατάληψη** στην ερμηνεία των απαντήσεων σύμφωνα με προσωπικές αντιλήψεις του ερευνητή, επηρεάζοντας την αξιοπιστία μιας έρευνας. Πάντα υπάρχει ο κίνδυνος, διαφορετικοί ερευνητές να κατανοήσουν τις απαντήσεις με διαφορετικό τρόπο (Burcu, 2000). Επίσης, το **προφίλ ενός ερευνητή** μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία των απαντήσεων, οι οποίες επηρεάζονται από τον τρόπο υποβολής των ερωτήσεων, το ύφος του ερευνητή κατά τη διάρκεια της συνέντευξης όπως και από προσωπικά χαρακτηριστικά του ερευνητή (Seale, 2012).

Τέλος, αρκετές φορές η προσπάθεια του ερωτηθέντου να είναι αποδεκτός από τον ερευνητή και το κοινωνικό σύνολο, οδηγεί στο να δώσει ψεύτικες εκείνος **κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις** και όχι τις πραγματικές απαντήσεις στις ερωτήσεις που του γίνονται. Για παράδειγμα οι ερωτηθέντες τείνουν να δηλώνουν μεγάλες σε αριθμό συμμετοχές σε εθελοντικές δραστηριότητες σε στοιχεία που συγκεντρώνονται μέσω συνεντεύξεων σε αντίθεση με στοιχεία που συγκεντρώνονται με χρήση άλλων μεθόδων (Seale, 2012).

Υπάρχουν δυο βασικά είδη συνεντεύξεων για χρήσ σε μια έρευνα. Η **δομημένη συνέντευξη**, που αποτελείται από προκαθορισμένες ερωτήσεις που διατυπώνονται σε όλους όσους συμμετέχουν στην έρευνα με την ίδια σειρά και η **μη δομημένη συνέντευξη**, στην οποία δεν υπάρχουν περιορισμοί στις ερωτήσεις που θα διατυπωθούν και στη σειρά υποβολής τους (Burcu, 2000). Επιπροσθέτως, είναι διαθέσιμη στους ερευνητές και η μορφή της ημι-δομημένης συνέντευξης που αποτελεί συγκερασμό της δομημένης και της μη δομημένης συνέντευξης (Patton, 1990).

Για την παρούσα έρευνα θα πραγματοποιηθούν **ημι-δομημένες συνεντεύξεις** (semi-structured interviews), οι οποίες και είναι περισσότερο ευέλικτες στη συλλογή πληροφοριών σε

σχέση με τις δομημένες συνεντεύξεις. Οι μη δομημένη συνέντευξη διεξάγονται σε συνδυασμό με τη συλλογή δεδομένων μέσω προσωπικών παρατήρησης (observation), ενώ οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις αποτελούν συχνά την μοναδική πηγή δεδομένων σε μια ποιοτική έρευνα (Johnson, 2002). Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις οργανώνονται γύρω από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεις ανοικτού τύπου με την προσθήκη επιπλέον ερωτήσεων που προκύπτουν από τον διάλογο κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Οι ερωτήσεις της δομημένης συνέντευξης στις οποίες θα βασιστούν οι συνεντεύξεις αναφέρονται στο Παράρτημα 1.

6.3. Δείγμα

Στην παρούσα έρευνα θα συμμετέχουν Έλληνες επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα drop-shipping και διατηρούν σχετικό ηλεκτρονικό κατάστημα στο **eBay**. Η επιλογή ως δείγμα, εμπόρους που δραστηριοποιούνται ενεργά στον τομέα drop-shipping θα επιτρέψει τη συλλογή πραγματικών δεδομένων από την αγορά.

Για τον εντοπισμό Ελλήνων επιχειρηματιών με ηλεκτρονικό κατάστημα στο eBay χρησιμοποιήθηκε η φόρμα προχωρημένης αναζήτησης που προσφέρει το eBay. Αρχικά επιλέχθηκαν τυχαία τριάντα (35) Έλληνες επιχειρηματίες στο eBay, ακολούθησε επικοινωνία μαζί τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για ενημέρωσή τους σχετικά με την παρούσα έρευνα και ερώτηση αν τα προϊόντα που διαθέτουν διατίθενται μέσω συνεργασιών drop-shipping απευθείας με εμπόρους χονδρικής ή κατασκευαστές. Στο μήνυμα ανταποκρίθηκαν εικοσιοχτώ (28) επιχειρηματίες από τους οποίους οι δέκαεπτά (17) χρησιμοποιούσαν τεχνικές drop-shipping για την πώληση προϊόντων στο eBay και οι δώδεκα (12) **επιχειρηματίες** από αυτούς δέχτηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα μέσω διαδικτυακής συνέντευξης στο **Skype**. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε τρεις (3) ημέρες στις 16/01/2015, 17/01/2015 και στις 18/01/2015 .

6.4 Αποτελέσματα έρευνας

Στην πρώτη ερώτηση της συνέντευξης, σχετικά με τα χρόνια που δραστηριοποιούνται οι έμποροι στην αγορά εφαρμόζοντας τεχνικές drop-shipping οι πλειοψηφία των εμπόρων παρουσιάζει δράση στον τομέα drop-shipping πάνω από 3 χρόνια. Οι περισσότεροι από τους εμπόρους (7/12), έχουν δράση στο χώρο του drop-shipping 4 χρόνια και μονάχα ένας έξ αυτών διαθέτει εμπειρία μικρότερη του έτους. Δύο έμποροι διαθέτουν 3 χρόνια εμπειρία στο χώρο του drop-shipping. Τέλος 2 εκ των επιχειρηματιών διαθέτουν εμπειρία άνω των 7 ετών. Οι απαντήσεις στην 1^η ερώτηση της συνέντευξης συνηγορούν υπέρ της κατοχής **σημαντικής εμπειρίας στο τομέα του drop-shipping**

εκ μέρους των συμμετεχόντων στην έρευνα με γνώση των ιδιαιτεροτήτων σχετικής επιχειρηματικής δράσης στην Ελλάδα.

Σχετικά με το χρόνο που απαιτήθηκε για την έναρξη αντίστοιχης επιχειρηματικής δραστηριότητας, κατά μέσο όρο χρειάστηκαν **έξι (6) μήνες** για την αναζήτηση και επιλογή των προμηθευτών που συνεργάζονται και τη διεκπαιρέωση των απαιτούμενων υποχρεώσεων για την λήψη άδειας άσκησης επαγγέλματος στην Ελλάδα. Όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν στο σύνολό τους όλοι οι επιχειρηματίες (12/12) που συμμετείχαν στην έρευνα, **περισσότερο χρόνο χρειάστηκαν για την έκδοση της απαραίτητης άδειας άσκησης επαγγέλματος και συναλλαγές με την εφορία, με τον οργανισμό ασφάλισης ελεύθερων επαγγελματιών και εγγραφή σε επιμελητήριο, παρά για την επιλογή προμηθευτή συνεργάτη drop-shipping**. Όπως ανέφεραν χαρακτηριστικά οι έμποροι, τον χρόνο που θα έπρεπε να αφιερώσουν για μια πιο ενδελεχή έρευνα αγοράς, πριν την επιλογή των αρχικών προμηθευτών συνεργασίας, αναγκάστηκαν εκ των πραγμάτων να τον αφιερώσουν σε άλλες ενέργειες για την εξασφάλιση της απαραίτητης άδειας λειτουργίας και δυνατότητα έκδοσης τιμολογίων – αποδείξεων.

Η γραφειοκρατία και ο χρόνος που δαπανήθηκε για τις συναλλαγές των εμπόρων με κρατικούς φορείς ήταν μιας από τις κύριες δυσκολίες που ανέφεραν οι έμποροι κατά την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στο drop-shipping. Δεύτερη δυσκολία που αναφέρθηκε ήταν η δυσκολία διεκπαιρωσίως των υποχρεώσεων τους προς την πολιτεία από μόνους τους και η **ανάγκη πρόσληψης λογιστή για την γρηγορότερη τακτοποίηση των υποχρεώσεών τους προς την πολιτεία**. Το γεγονός αυτό αύξησε σημαντικά τις δαπάνες της επιχειρηματικής τους δράσης πριν καν ξεκινήσουν να έχουν οποιοδήποτε έσοδο από την επιχειρηματική τους δράση. Οι μισοί από αυτούς ανέφεραν πως σκέφτονται να αποκτήσουν σχετική άδεια σε χώρες του εξωτερικού (πχ τη Μεγάλη Βρετανία που κατόπιν έρευνάς τους, το νομοθετικό και φορολογικό πλαίσιο διευκολύνει την ανάληψη σχετικών επιχειρηματικών δράσεων). Ωστόσο το επίπεδο κερδών (μικρότερο των 1,000€ ανά μήνα) που παρουσιάζουν, τους αποτρέπει για την ώρα να μεταφέρουν την έδρα της επιχειρηματικής τους δράσης στο εξωτερικό.

Ως επιπρόσθετη δυσκολία αναφέρθηκαν στο **νομοθετικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης** και την δυσκολία τους να αναλάβουν μόνους τους την έκδοση των απαιτούμενων παραστατικών συναλλαγής με τους πελάτες και τους προμηθευτές αναλόγως τη χώρα προέλευσης του πελάτη, καθιστώντας αναγκαία τη μόνιμη πρόσληψη ενός λογιστή αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τα σταθερά έξοδα της επιχειρηματικής τους δράσης. Μόνο ένας από τους δώδεκα εμπόρους που

συμμετείχαν στην έρευνα δεν έχει προσλάβει λογιστή σε μόνιμη βάση για την έκδοση των απαραίτητων παραστατικών σε κάθε συναλλαγή.

Επίσης, μια δυσκολία που αναφέρθηκε ενάντια στην παρουσίαση ικανοποιητικών κερδών από την επιχειρηματική του δράση, είναι η **ανάγκη καταβολής προμηθειών** για κάθε τους συναλλαγή στο eBay, στο PayPal και στο κράτος (εφορία), περιορίζοντας σημαντικά το κέρδος από κάθε συναλλαγή. Κάποιοι από τους εμπόρους αναφέρθηκαν στα **υψηλά ταχυδρομικά τέλη στην Ελλάδα** που τους αποτρέπουν από μια σταθερή συνεργασία με προμηθευτές από την Ελλάδα και την ενίσχυση τη τοπικής αγοράς, καθώς η πληρωμή ταχυδρομικών τελών για την αποστολή ενός δέματος πχ στην Αμερική είναι αποτρέπτική για έναν πελάτη να παραγγείλει το προϊόν από χώρες του εξωτερικού και επίσης είναι αδύνατον να αναλάβουν την αντίστοιχη δαπάνη οι έμποροι, καθώς τα ταχυδρομικά τέλη είναι μεγαλύτερα από το περιθώριο κέρδους τους σε κάθε συναλλαγή.

Στην τρίτη ερώτηση που αφορά τον τόπο που βρίσκονται οι προμηθευτές τους και οι δώδεκα επιχειρηματίες ανέφεραν ως χώρα προέλευσης την **Κίνα**, εξαιτίας των χαμηλών τιμών των προϊόντων και της δυνατότητας φθηνής αποστολής των προϊόντων με απλό ταχυδρομείο από την Κίνα, καθώς όπως ανέφεραν αρκετοί από αυτούς υπάρχει ειδική πολιτική στην Κίνα σχετικά με την αποστολή εμπορευμάτων στο εξωτερικό και επιχορήγηση των αποστολών από το κράτος για ενίσχυση της εγχώριας παραγωγής στην Κίνα.

Στην ερώτηση σχετικά με τα κέρδη τους, μόνο ένας ανέφερε πως τα μηνιαία του κέρδη είναι κατά μέσο όρο άνω των 1,000€ σε μηνιαία βάση. Οι υπόλοιποι ανέφεραν κέρδη της τάξης των **100 € - 800 € μηνιαίως** και την ανάγκη για δεύτερη παράλληλη εργασία προκειμένου να μπορούν να ανταποκριθούν στις οικογενειακές τους υποχρεώσεις. Η παράλληλη εργασία, περιορίζει το χρόνο ενασχόλησης και πιθανής προώθησης των εμπορευμάτων τους και κατά συνέπεια τα κέρδη που θα μπορούσαν να έχουν αν ασχολούνταν αποκλειστικά με τις πωλήσεις προϊόντων κάνοντας χρήση υπηρεσιών drop-shipping. Για το κέρδος τους από κάθε συναλλαγή στο eBay, κατά μέσο όρο αυτό κυμαίνεται **μεταξύ 5€ και 10€**, καθιστώντας απαραίτητη την πώληση σημαντικής ποσότητας προϊόντων για την εξασφάλιση σημαντικού κέρδους.

Μόνο τέσσερις από τους εμπόρους που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτουν εμπειρία προηγούμενης επιχειρηματικής δράσης διατήρησης φυσικού καταστήματος με αναγκαία την προαγορά και διαχείριση αποθεμάτων. **Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν έχουν προηγούμενη επιχειρηματική εμπειρία σε παραδοσιακό λιανεμπόριο.** Πρόκειται για άτομα που διάβασαν στο διαδίκτυο σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το drop-shipping ή άκουσαν από φίλους για το drop-shipping και αποφάσισαν να ασχοληθούν επαγγελματικά με αυτό. Οι τέσσερις

από τους εμπόρους που είχαν προηγούμενο εμπειρία στο λιανεμπόριο, ανέφεραν την επιχειρηματική δράση τους στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου με χρήση υπηρεσιών drop-shipping **λιγότερο απαιτητική και με χαμηλά λειτουργικά έξοδα** σε σύγκριση με τη διατήρηση ενός φυσικού καταστήματος και τη διατήρηση αποθεμάτων προϊόντων.

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα του drop-shipping σύμφωνα με τους επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι το **περιορισμένο κεφάλαιο** που απαιτείται για την έναρξη σχετικής επιχειρηματικής δράσης, η **ευελιξία** που εκείνο προσφέρει σχετικά με το είδος προϊόντων που διαθέτουν στην αγορά και η **ευκολία** άμεσων αλλαγών στα προϊόντα που διαθέτουν, χωρίς κάποια επιπρόσθετη χρέωση. Επίσης, οι περισσότεροι έμποροι ανέφεραν ως βασικό πλεονέκτημα του drop-shipping τον **περιορισμό του χρόνου** που απαιτείται να αφιερώνουν για την υποστήριξη της επιχειρηματικής τους δράσης καθώς οι περισσότερες διαδικασίες είναι **αυτοματοποιημένες** και η διαχείριση των αποθεμάτων και αποστολή των προϊόντων αναλαμβάνεται εξολοκλήρου από τον συνεργάτη – προμηθευτή.

Ως βασικός περιορισμός – δυσκολία του drop-shipping, αναφέρθηκε ο **μεγάλος ανταγωνισμός** με άλλους επιχειρηματίες που έχουν σύμβαση με τους ίδιους ή διαφορετικούς προμηθευτές και διαθέτουν συναφές προϊόντα στην ίδια πλατφόρμα (eBay). Το eBay αποτελεί πλατφόρμα όπου έμποροι από όλο τον κόσμο διαθέτουν τα προϊόντα τους στην παγκόσμια αγορά. Ο περιορισμός του κέρδους τους ανά πώληση αποτελεί το μοναδικό διαθέσιμο πεδίο ανταγωνισμού, καθώς δεν υπάρχει δυνατότητα περιορισμού κάποιας άλλης λειτουργικής δαπάνης ή βελτίωση κάποιας επιχειρηματικής τους λειτουργίας, ούτε η δυνατότητα διαπραγμάτευσης καλύτερης τιμής από τους προμηθευτές. Επιπροσθέτως, ως σημαντικό μειονέκτημα αναφέρθηκε η **αδυναμία αποκλειστικής εμπορίας αγαθών** στο eBay, διότι οι προμηθευτές τους συνεργάζονται με πωλητές από όλο τον κόσμο και αρκετοί από αυτούς διαθέτουν τα ίδια προϊόντα σε ανάλογες τιμές στο eBay. Ορισμένοι από τους προμηθευτές, προμηθεύουν κάθε έμπορο με διαφορετικές εικόνες των ίδιων προϊόντων για αποφυγή διάθεσης του ίδιου προϊόντος με τις **ίδιες εικόνες περιγραφής των προϊόντων** από πολλούς πωλητές σε παρεμφερής τιμές. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, όλοι τους έχουν διαπιστώσει για ορισμένα από τα προϊόντα που διαθέτουν στους πελάτες τους μέσω του eBay, παράλληλη διάθεση τους στην ίδια πλατφόρμα με τις ίδιες εικόνες περιγραφής των προϊόντων.

Όλοι από τους συμμετέχοντες έμπορους στην έρευνα έχουν σκεφτεί να αναπτύξουν μια δικιά τους ιστοσελίδα (ηλεκτρονικό κατάστημα) για την απευθείας διάθεσή των προϊόντων στους καταναλωτές, χωρίς την ανάγκη καταβολής προμηθειών στο eBay και το PayPal. Οι κύριοι λόγοι

που έχουν αποτρέψει τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι δαπάνες που θα απαιτηθούν για την ανάπτυξη και προώθηση του ιστότοπου. Υπάρχουν διαθέσιμοι στο διαδίκτυο εκατομμύριο ιστότοποι που πωλούν συναφή με τα δικά τους προϊόντα και θα απαιτηθεί **σημαντικός χρόνος και χρήματα για την προώθηση ενός νέου ηλεκτρονικού καταστήματος, χωρίς να μπορεί να προεξοφληθεί η αποδοχή του από το κοινό**. Επίσης, θα απαιτηθεί άδεια έναρξης αντίστοιχης επιχειρηματικής δραστηριότητας και πιθανές νέες οικονομικές υποχρεώσεις προς την **εφορία**, πριν την πιθανή δημιουργία εσόδων, γεγονός που αποτρέπει τους εμπόρους από σχετικές δράσεις. Είναι εν μέρει ικανοποιημένοι από τα κέρδη τους μέσω χρήσης των υπηρεσιών του eBay, τον μεγάλο αριθμό χρηστών του eBay και **διστάζουν να προχωρήσουν σε νέες επιχειρηματικές επενδύσεις**.

Η πρόταση των Ελλήνων εμπόρων που δραστηριοποιούνται στον τομέα drop shipping, προς νέους επιχειρηματίες είναι να εξερευνήσουν πριν την έναρξη πιθανής επιχειρηματικής τους δραστηριότητας στην Ελλάδα, **τη δυνατότητα έκδοση Α.Φ.Μ. σε κάποια άλλη χώρα που το επιχειρηματικό της πλαίσιο διευκολύνει αντίστοιχες επιχειρηματικές δράσεις** και η φορολογία τους είναι μικρή για μικρά εισοδήματα σε ελεύθερους επιχειρηματίες από συναφές επιχειρηματικές δραστηριότητες (π.χ. Μεγάλη Βρετανία). Επιπροσθέτως, συστήνουν στους νέους επιχειρηματίες **να επιλέξουν προμηθευτές για τους οποίους τα ταχυδρομικά τέλη αποστολής προϊόντων είναι χαμηλά** για αποστολές προϊόντων σε όλο τον κόσμο (π.χ. Κίνα).

Επίσης, προτείνουν στους νέους επιχειρηματίες να αποφύγουν τον εντοπισμό προμηθευτών μέσω διανομένων (aggregators), καθώς μειώνουν το περιθώριο κέρδους για τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα drop-shipping. Εναλλακτικά, προτείνουν στους νέους επιχειρηματίες **να αναζητήσουν απευθείας κατασκευαστές (manufacturers) για συνεργασία drop-shipping** είτε μέσω ατόμων που εμπιστεύονται και δραστηριοποιούνται στον αντίστοιχο τομέα, είτε με απευθείας επαφή με προμηθευτές προϊόντων κατόπιν αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Σχετικά με τα προϊόντα που εμπορεύονται προτείνουν την διάθεση **μικρών σε όγκο ειδών δώρου** που μπορούν να έχουν σεβαστό **περιθώριο κέρδους**, χωρίς να ξεπερνιέται το **αφορολόγητο ορίο εισαγωγής προϊόντων** για τους πελάτες και τις επιλέον χρεώσεις για δασμούς και φορολογία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1. Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί πλέον μια εναλλακτική λύση, αποτελεί επιτακτική ανάγκη δραστηριοποίησης για μια επιχείρηση. Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει αλλάξει πολλές από τις αρχές του εμπορίου. Χωρίς ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πλέον δύσκολη η επιβίωση για πολλές επιχειρήσεις.

Η εξάπλωση του διαδικτύου, έδωσε ώθηση σε νέες μορφές επιχειρηματικής δράσεις, περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλες η κάθε μια για διαφορετικές αγορές και προϊόντα. Μια εξ αυτών, που αποτελεί εξέλιξη παλαιότερων μορφών επιχειρηματικής δράσης (κατάλογο προϊόντων με ταχυδρομική αποστολή προϊόντων), είναι το drop-shipping. Το drop-shipping αποτελεί μια διαφορετική έκδοση **διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας μιας επιχείρησης** κατά την οποία ο πωλητής λιανικής δεν διατηρεί απόθεμα προϊόντων, αλλά μεταφέρει τις παραγγελίες των πελατών του και τα στοιχεία αποστολής των προϊόντων κατευθείαν στον κατασκευη ή χονδρέμπορο, ο οποίος στη συνέχεια στέλνει τα προϊόντα απευθείας στον πελάτη, χωρίς ο τελευταίος να γνωρίζει περί της συμφωνίας μεταξύ πωλητή και προμηθευτή (TechSling, 2011).

Τα τελευταία χρόνια, οι πρακτικές drop-shipping μεταξύ των επιχειρήσεων έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα, **με κινητήρια δύναμη την εξάπλωση του διαδικτύου**. Τώρα πλέον είναι πιο εύκολο για τους κατασκευαστές ή τους χονδρεμπόρους να επικοινωνούν άμεσα με τους πωλητές λιανικής και αντίστροφα (TechSling, 2011).

Το drop-shipping επιτρέπει την επιχειρηματική δραστηριοποίηση με χαμηλές αρχικές κεφαλαιακές απαιτήσεις και χαμηλό επίπεδο ρίσκο. Ωστόσο, η τεχνική drop-shipping αφαιρεί από τον επιχειρηματία – πωλητή τον έλεγχο αποστολής των προϊόντων και του επίπεδου εξυπηρέτησης που θα λάβει ο πελάτης από τη συναλλαγή. Η επιτυχία εφαρμογής τεχνικών drop-shipping εξαρτάται από την **επιλογή στοχευόμενης μικρής αγοράς** με μικρό αριθμό ανταγωνιστών, τη διάθεση προϊόντων με **υψηλό περιθώριο κέρδους** και **χαμηλά έξοδα αποστολής**. Επίσης, εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την **επιλογή του προμηθευτή** και τις υπηρεσίες (πχ ενημέρωση εξάντλησης αποθεμάτων, εξαγωγή πληροφοριών προϊόντων σε διάφορες μορφές αρχείων) που προσφέρει ο προμηθευτής στους πωλητές. Επιπροσθέτως, στην αποτελεσματική διάθεση προϊόντων προς πώληση μέσω διαδικτύου, η σχεδίαση και οι παρεχόμενες υπηρεσίες του ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου

που χρησιμοποιείται, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τον αριθμό πωλήσεων μέσω διαδικτύου. Τέλος, η προώθηση του ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα και επωνυμία (brand name) του ιστότοπου πώλησης των προϊόντων.

Ως ενδεδειγμένο τρόπο περιορισμού των αδυναμιών που παρουσιάζει το drop-shipping, ο Khouja (2001) προτείνει στις επιχειρήσεις να ακολουθούν ένα **μεικτό μοντέλο απογραφής** λιανοπωλητή, σύμφωνα με το οποίο ο πωλητής θα πρέπει να διατηρεί μικρά αποθέματα με παράλληλη χρήση τεχνικών drop-shipping. Με αυτόν το τρόπο είναι δυνατή η παράκαμψη αδυναμιών της εν λόγω τεχνικής, όπως πιθανό υψηλότερο κόστος μεταφοράς προϊόντων και μεγαλύτερο χρόνο αναμονής – παράδοσης.

Ομοίως, οι Bailey και Rabinovich (2005) διαπίστωσαν σε έρευνά τους, πως καθώς αυξάνεται το μερίδιο αγοράς ενός πωλητή, θα πρέπει εκείνος να χρησιμοποιεί **υβριδικό μοντέλο**, συνδυάζοντας τόσο την παραδοσιακή διαχείριση αποθεμάτων, όσο και την τεχνική drop-shipping.

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, από τις συνεντεύξεις Ελλήνων πωλητών που χρησιμοποιούν τεχνικές drop-shipping για διάθεση προϊόντων σε πελάτες από όλο τον κόσμο τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν σχετίζονται με την απαίτηση **έναρξης επαγγέλματος** στη ΔΟΥ, την υποχρέωση καταβολής τακτικών **εισφορών σε ασφαλιστικούς φορείς**, την ανάγκη πρόσληψης και **πληρωμής λογιστή** προκειμένου να αποφύγουν **υψηλά πρόστιμα** σε περίπτωση που συμπληρώσουν λανθασμένα κάποια δήλωση, την υψηλή **φορολόγηση των εισοδημάτων** τους ως ελεύθερους επαγγελματίες περιορίζοντας τα πλεονεκτήματα του drop-shipping περί χαμηλών κεφαλαιακών απαιτήσεων και ελαχιστοποίηση λειτουργικών εξόδων.

Επίσης, ορισμένοι πωλητές ανέφεραν πως μπορούν να προμηθευτούν προϊόντα σε χαμηλές - ανταγωνιστικές τιμές από Έλληνες προμηθευτές, χωρίς ωστόσο να μπορούν να προχωρήσουν σε συνεργασία της μορφής drop-shipping μαζί τους, λόγω των **υψηλών εξόδων ταχυδρομικής αποστολής** προϊόντων στην Ελλάδα σε σχέση με άλλα κράτη (πχ Κίνα, Χονγκ Κονγκ) όπου το κράτος επιχορηγεί τις ταχυδρομικές αποστολές εξαγωγών προϊόντων, καθιστώντας **δύσκολο τον ανταγωνισμό Ελλήνων προμηθευτών** με προμηθευτές προϊόντων από το εξωτερικό.

Επιπροσθέτως, οι πωλητές αναφέρθηκαν στον περιορισμό που θέτουν οι **κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης**, περί υποχρέωσης αποστολής απόδειξης πληρωμής με ακριβή αναγραφή της χρέωσης Φ.Π.Α. για ενδοκοινοτικές συναλλαγές, περιορίζοντας με αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα συνεργασία με προμηθευτές από άλλα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την εξυπηρέτηση πελατών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όλοι οι Έλληνες πωλητές που συμμετείχαν στην έρευνα συνεργάζονται αποκλειστικά με προμηθευτές από την **Κίνα** λόγω των χαμηλών τιμών που μπορούν να εξασφαλίσουν για τα προϊόντα και των χαμηλών ταχυδρομικών τελών (free international shipping) που ισχύουν στην Κίνα. Επίσης, επιλέγουν προς πώληση προϊόντα με **τιμή μικρότερη των €25** για την **αποφυγή καταβολής δασμών** από μέρους των πελατών και δυνατότητα χρέωσης υψηλού **περιθωρίου κέρδους**, χωρίς υπέρβαση του ορίου επιβολής δασμών.

Αρκετοί ανέφεραν πως παρουσιάζουν μηνιαίο τζίρο άνω των € 4,000, χωρίς ωστόσο τα καθαρά μηνιαία κέρδη να ξεπερνούν για κανέναν τα €900, λόγω των αμοιβών των προμηθευτών, της υψηλής φορολόγησης και των υποχρεώσεων καταβολής εισφορών στα ασφαλιστικά ταμεία. Ορισμένοι ασκούν το επάγγελμα του πωλητή προϊόντων μέσω διαδικτύου, παράλληλα με μια άλλη δεύτερη εργασία, προκειμένου να μπορούν να εξασφαλίσουν ένα σταθερό εισόδημα, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να αφοσιωθούν ολοκληρωτικά με την πώληση και προώθηση των πωλήσεων προϊόντων στο διαδίκτυο.

Για να ξεπεραστούν τα εμπόδια που αναφέρθηκαν από τους Έλληνες πωλητές που διαθέτουν προϊόντα στο διαδίκτυο με χρήση τεχνικών drop-shipping, απαιτούνται **αλλαγές στο νομοθετικό και φορολογικό καθεστώς της χώρας** που θα δώσουν ώθηση για τη συνεργασία με Έλληνες προμηθευτές και θα επιτρέψουν την ανάπτυξη του drop-shipping στην Ελλάδα.

7.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Προτείνεται να γίνει μια έρευνα για τα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα σε ανταγωνιστική τιμή και τα οποία θα μπορούσαν να διατεθούν σε πελάτες στο εξωτερικό με τη χρήση τεχνικών drop-shipping. Επίσης, έρευνα περί των απαιτούμενων αλλαγών στο νομοθετικό και φορολογικό καθεστώς της χώρας μας, προκειμένου να μπορούν να διαθέτουν σε ανταγωνιστική τιμή τα προϊόντα τους οι αντίστοιχοι προμηθευτές, σχετικά με τον περιορισμό των εξόδων αποστολής, την αύξηση του επιπέδου εξαγωγών και την ενίσχυση γενικότερα της Ελληνικής οικονομίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Βίλλιαμ, Δ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Νέων Σεχνολογιών. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (2013). Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf [Πρόσβαση 10/01/2015]

Ο Φιλελεύθερος (19 Απριλίου 2014). Από τα φθηνότερα στην ΕΕ τα ταχυδρομικά τέλη στην Κύπρο. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.philenews.com/el-gr/koinonia-eidiseis/160/195563/apo-ta-fthinotera-stin-ee-ta-tachydromika-teli-stin-kypro#sthash.rhfbaoNE.dpuf> [Πρόσβαση 11/01/2015]

Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (2013). Πωλήσεις από απόσταση μέσω διαδικτύου (“e-shop”) και καθεστώς ΦΠΑ. Επιχειρησιακή Συντονιστική Επιτροπή για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.mindev.gov.gr/wp-content/uploads/2013/06/Dinstance-Sales-GUIDE.pdf> [Πρόσβαση 10/01/2015]

Υπουργείο Εξωτερικών (2014). Καθεστώς Εισαγωγών . Κανονες Εμποριου Και Προτυπα Στην Ρωσια – Διαδικασίες Εισαγωγής. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad93EA8%CE%9A%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%9D%CE%95%CE%A3%20%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A5%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%A4%CE%A5%CE%A0%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%20%CE%A1%CE%A9%CE%A3%CE%99%CE%91.pdf> [Πρόσβαση 10/01/2015]

Ξενόγλωσση

- Abidin, Z. (2011). The Advantages Of E-Commerce For Business Organization. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://knowing-itech.blogspot.gr/2011/07/advantages-of-e-commerce-for-business.html> [Πρόσβαση 27/11/2014]
- Avalara (2014). Sales Tax Implications of Drop Shipping. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.logisticsmgmt.com/wp_content/avalara_wp_salestax_110714.pdf [Πρόσβαση 02/01/2015]
- Bailey, J. P., & Rabinovich, E. (2005). Internet book retailing and supply chain management: an analytical study of inventory location speculation and postponement. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(3), 159-177.
- Baltzan, P. & Phillips, A. (2008), *Business driven information systems*. McGraw-Hill/Irwin
- Bartels, A. (2000). The difference between e-business and e-commerce. *Computer World*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.computerworld.com/article/2588708/e-commerce/the-difference-between-e-business-and-e-commerce.html> [Πρόσβαση 27/11/2014]
- Berecia, S. (2013). The Benefits and Limitations of E-Commerce. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://bmstevens.com/blog/the-benefits-and-limitations-of-e-commerce/> [Πρόσβαση 27/11/2014]
- Bidgoli, H. (2002). *Electronic commerce: principles and practice*. Academic Press.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193-209.
- Burcu, A. K. B. A. (2000). A comparison of two data collecting methods: interviews and questionnaires. *Hacettepe Universitesi Egitim Fakultesi Dergisi*, 18, 1-10.
- Business Education (2009). Advantages and disadvantages of E-Commerce. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.studyforbusiness.com/2009/05/advantages-and-disadvantages-of-e.html> [Πρόσβαση 02/12/2014]
- CovalentWorks (2014). An Overview of EDI in Drop Shipping. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.covalentworks.com/overview-of-edi-in-drop-shipping.pdf> [Πρόσβαση 02/01/2015]
- de Graaf, X., & Muurling, R. (2003). Underpinning the eBusiness Framework-Defining eBusiness Concepts and Classifying eBusiness Indicators. Πηγή από το διαδίκτυο: [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/777A975B5EF8BE47C1256EA1002E31D2/\\$File/39Graaf.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/777A975B5EF8BE47C1256EA1002E31D2/$File/39Graaf.pdf) [Πρόσβαση 04/12/2014]

- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Delisle, B. (2014). *Drop Ship Your Way to Success: The Easiest Way to Sell Online*. Sunshine Book Club.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.
- Duffy, G., & Dale, B. G. (2002). E-commerce processes: a study of criticality. *Industrial Management & Data Systems*, 102(8), 432-441.
- Dylan (2014). *The Ultimate Drop Shipping Guide for Businesses and Entrepreneurs*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.copythrive.com/dropshipping-ecommerce-guide/> [Πρόσβαση 24/12/2014]
- e-DSS (2014). *Drop Shipping*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.e-dss.org/drop-shipping> [Πρόσβαση: 13/12/2014]
- ecommercefuel.com (2012). *Finding Drop Shipping Companies & Wholesalers*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.ecommercefuel.com/drop-shipping-companies/> [Πρόσβαση 22/12/2014]
- eMarketer (2013). *Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>. [Πρόσβαση 30/11/2014]
- European Commission (2014). *VAT Rates Applied in the Member States of the European Union*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf [Πρόσβαση 04/01/2015]
- Cattani, K. D., & Souza, G. C. (2002). Inventory rationing and shipment flexibility alternatives for direct market firms. *Production and Operations Management*, 11(4), 441-457.
- Chopra, S. (2003). Designing the distribution network in a supply chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(2), 123-140.
- Fabian, K. (2014). *Dropship Services Review*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://dropship-services-review.toptenreviews.com/> [Πρόσβαση: 22/12/2014]
- Faggiano, M. (2014). *Drop Shipping and Sales Tax, Demystified*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://blog.taxjar.com/drop-shipping-sales-tax/> [Πρόσβαση: 02/01/2015]
- Fox, N. (2006). *Using Interviews in a Research Project*. Nottingham: The NIHR Research Design Service for Yorkshire & the Humber.

- Gignac, A. (2014). eCommerce drop shipping. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.elittihad.com/university/blogs/7301/809/e-commerce-drop-shipping> [Πρόσβαση: 02/01/2015]
- Golden, W., Hughes, M. and Gallagher, P. (2003). On-line Retailing: What Drives Success? Evidence From Ireland. *Journal of End User Computing*, 15(3): 32-44.
- GoldMan Sachs (2014). eCommerce expected to accelerate globally in 2014. Πηγή από το διαδίκτυο: http://boletines.prisadigital.com/Global_ecommerce.pdf [Πρόσβαση 07/12/2014]
- Google Shopper Marketing Agency Council, (2013). Mobile In-Store Research: How Is Store Shoppers Are Using Mobile Devices, 37. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.marcresearch.com/pdf/Mobile_InStore_Research_Study.pdf [Πρόσβαση 09/12/2014]
- James, E. (2010). What are the Disadvantages of Selling through e Commerce and the Internet. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.insidebusiness360.com/index.php/what-are-the-disadvantages-of-selling-through-e-commerce-and-the-internet-8376/> [Πρόσβαση 28/11/2014]
- Jebur, H., Gheysari, H., & Roghanian, P. (2011) E-Commerce Reality and Controversial Issue. *International Journal of Fundamental Psychological and Social sciences*. 2(4). pp 74-79
- Johnson J. (2002). In-depth interviewing. In: Gubrium J, Holstein J, eds. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage 2002;103–19
- Flanagan, J. (2014). 5 Pitfalls of a Drop Shipping Business. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://shopifybuilder.com/drop-shipping-business> [Πρόσβαση: 11/01/2015]
- Foley, J. (2014). 6 E-Commerce Advantages. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://interlinkone.com/2014/04/22/6-e-commerce-advantages/> [Πρόσβαση 28/11/2014]
- Grabowski, P. (2013). 7 Must Haves of an Ideal Dropshipping Product. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://ecommerceinsiders.com/7-haves-ideal-dropshipping-product-1122/> [Πρόσβαση: 19/12/2014]
- Granai, G. C. (2008). *Starting Your Drop Shipping Business A-Z*. Poland Chamber, Inc.
- Hanks, J. (2014). Drop Shipping for Ecommerce, Part 4: Winning Strategies. *Practical Ecommerce*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.practicalecommerce.com/articles/74575-Drop-Shipping-for-Ecommerce-Part-4-Winning-Strategies-> [Πρόσβαση: 24/12/2014]
- Hayes, M., & Youderian, A. (2013). *The Ultimate Guide to Dropshipping*. Lulu. com.
- Holsapple, C. W. & Singh, M. (2000). Electronic commerce: from a definitional taxonomy toward a knowledge management view, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 3:149-170

- Hovelaque, V., Soler, L. G., & Hafsa, S. (2007). Supply chain organization and e-commerce: a model to analyze store-picking, warehouse-picking and drop-shipping. *4OR*, 5(2), 143-155.
- HSP (2011). Getting the “Value-Add” out of VAT: What You Need to Know. Πηγή από το διαδίκτυο: http://simplify.hsp.com/rs/hsp/images/HSP_Webinar.2011-10-04.Getting_the_Value-Add_Out_of_VAT.Presentation_Slides.pdf [Πρόσβαση: 11/01/2015]
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001), *E-business 2.0: Roadmap for Success*. Addison-Wesley Professional
- Kapferer, J. N. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Publishers.
- Khalifa, M., Cheng, S. K., & Shen, K. N. (2012). Adoption of mobile commerce: a confidence model. *Journal of Computer Information Systems*. Fall 2012. pp 14 – 22
- Khan, I., Weishaar, B., Polinsky, L., Taffer, S., & Karasyov, V. (2011). *Nothing But Net: 2011 Internet Investment Guide*. Goldman Sachs. JP Morgan, New York City.
- Khouja, M. (2001). The evaluation of drop shipping option for e-commerce retailers. *Computers & industrial engineering*, 41(2), 109-126.
- King, N. (2004), *Using Interviews in Qualitative Research* in C.Cassell and G.Symon (eds.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, London: Sage
- King, W. (2007). Modern Trends of Drop Shipping and Wholesaling. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.marketmyarticle.com/Article/Modern-Trends-of-Drop-Shipping-and-Wholesaling/517> [Πρόσβαση: 16/01/2015]
- Knox, T. W. (2014). *Drop-Ship Your Way to Success*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.entrepreneur.com/article/71504> [Πρόσβαση 23/12/2014]
- Khouja, M. (2001). An inventory model for evaluating the drop shipping option for E-commerce retailers. *Computers and Industrial Engineering*, 41. pp 109–26
- Khouja, M., & Stylianou, A. C. (2009). A (Q, R) inventory model with a drop-shipping option for e-business. *Omega*, 37(4), 896-908.
- Krug, S. (2013). *Don't Make Me Think*. 1st ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce. Negocios, Tecnología, Sociedad*, Editorial Pearson Educación. Cuarta Edición, México.
- Li, R. (2006). Consumer Electronics Importers Going Straight To The Source In China at Chinavasion.com. <http://www.prweb.com/releases/china/wholesale/prweb427625.htm> [Πρόσβαση: 18/12/2014]
- Liu, S. Q. (2005, August). A theoretic discussion of tourism e-commerce. In *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce* (pp. 1-5). ACM.

- London, K. (2006). Adopting eBusiness in Building and Construction. CRC for Construction Innovation. Πηγή από το διαδίκτυο: http://eprints.qut.edu.au/27613/1/2761.pdf?origin=publication_detail [Πρόσβαση 04/12/2014]
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). Qualitative research methods: a data collectors field guide. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.ccs.neu.edu/course/is4800sp12/resources/qualmethods.pdf> [Πρόσβαση 24/01/2015]
- Manzoor, A. (2010), E-commerce: an introduction, Lap Lambert Academic Publishing, Saarbrucken, Germany
- Maravilla, N. (2014). What Kinds of Products and Services Can You Sell Best on the Internet? PowerHomeBiz. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.powerhomebiz.com/online-business/internet/kinds-products-services-can-sell-best-internet.htm> [Πρόσβαση 14/12/2014]
- McGrath, S. (2010). Dropshipping for eBay & Amazon. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.skipmcgrath.com/articles/eBay-drop-shipping.shtml> [Πρόσβαση 14/12/2014]
- Melashkov, D. (2008). E-commerce And Types of Relationships between Customer and Merchant. 8th Research Seminar Series Workshop. Information Technology and E-Commerce. pp 149-152
- Melendez, K. (2013). Limiting E-commerce Returns and the Corresponding Shipping Costs. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://info.mkmdistribution.com/blog/bid/317990/Limiting-E-commerce>Returns-and-the-Corresponding-Shipping-Costs> [Πρόσβαση 14/12/2014]
- Moore, R. (2014). How Many Ecommerce Companies Are There? Πηγή από το διαδίκτυο: <https://blog.rjmetrics.com/2014/06/18/how-many-ecommerce-companies-are-there/> [Πρόσβαση: 07/12/2014]
- Nanji, A. (2013). Online Shopping Trends 2013: Most Popular Categories, Top Purchase Drivers. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/12195/online-shopping-trends-most-popular-categories-top-purchase-drivers> [Πρόσβαση: 03/12/2014]
- Newton, C. (2011). Top 10 Things to Sell in Drop Shipping. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://smallbusiness.chron.com/top-10-things-sell-drop-shipping-25508.html> [Πρόσβαση: 07/12/2014]
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. World Applied Programming, 1(2), 100-104.
- No1 Reviews (2014). Reviews of the Best US Drop Shipping Services. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://us-dropshipping-services.no1reviews.com/> [Πρόσβαση: 07/01/2015]

- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2002), Measuring the Information Economy 2002, ANNEX 4: The OECD definitions of Internet and E-Commerce transactions: pp 89-90
- Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185-191.
- Palokaj, M. (2012). How to Launch a Dropshipping Business in a Day (total cost? \$29). SkillCollector.com
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Penenberg, A. (2012). FAB.COM: READY, SET, RESET. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.fastcompany.com/1835757/fabcom-ready-set-reset> [Πρόσβαση: 28/12/2014]
- PolCam - import export services (2012). Drop Shipping In Europe. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.chamberofcommerce.pl/drop-shipping-europe/> [Πρόσβαση: 11/01/2015]
- Rabinovich, E., Rungtusanatham, M., & Laseter, T. M. (2008). Physical distribution service performance and internet retailer margins: The drop-shipping context. *Journal of Operations Management*, 26(6), 767-780.
- Randall, T., NETESSINE, S., & Rudi, N. (2002). Should you take the virtual fulfillment path?. *Supply Chain Management Review*, V. 6, No. 6 (Nov./Dec. 2002), P. 54-58: ILL.
- Renee, M. (2006). What Does the Term Drop Ship Mean?. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://smallbusiness.chron.com/term-drop-ship-mean-14202.html> [Πρόσβαση: 08/12/2014]
- Roggio, A. (2012). Drop Shipping: The Good and The Bad. *Practical Ecommerce*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.practicalecommerce.com/articles/3525-Drop-Shipping-The-Good-and-The-Bad> [Πρόσβαση: 09/12/2014]
- Rotimi-Sosanya, L. (2012). Zappos: Drop Shipping Business Success Story. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.inspiretheentrepreneur.com/2012/06/28/zappos-drop-shipping-business-success-story/> [Πρόσβαση 19/12/2014]
- Ruiz- Rodríguez, R. (2006). An auxiliary tool for usability and design guidelines validation of web sites. 6, pp.304-308.
- SalesTaxSupport.com (2014). Drop Shipments Third Party Shippers and Other Multi-Address Scenarios. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.salestaxsupport.com/sales-tax-information/sales-tax-help-questions/drop-ship/> [Πρόσβαση 01/12/2014]
- Saravanesh, J. (2009). LESSON 2: BENEFITS AND LIMITATIONS OF E-COMMERCE. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://saravanesh.files.wordpress.com/2009/06/lecture-02.pdf> [Πρόσβαση 01/12/2014]

- Seale, C. (2012). *Researching society and culture*. 3rd edition. SAGE Publications Ltd
- Seffah, A., Donyae, M., Kline, R. and Padda, H. (2006). Usability measurement and metrics: A consolidated model. *Software Quality Journal*, 14(2), pp.159-178.
- Sewell, M. (2008). *The use of qualitative interviews in evaluation*. Tucson, AZ: The University of Arizona.
- Slade, S. (2014). How to Start a Drop Shipping Business (in 5 Easy Steps!). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.salehoo.com/blog/how-to-start-a-drop-shipping-business-in-5-easy-steps> [Πρόσβαση 01/01/2015]
- Statista. (2014). E-commerce. <http://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> [Πρόσβαση: 09/12/2014]
- Šimičević, V., Jaković, B., & Ježovita, J. (2013). Perceived Barriers to E-commerce: Empirical evidence from EU countries. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 11(1), 123-130.
- Slade, S. (2012). Pros and Cons of Dropshipping. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.salehoo.com/education/finding-sourcing/the-benefits-and-drawbacks-of-dropshipping> [Πρόσβαση: 12/12/2014]
- Smith, C. (2014). E-Commerce and the Future Of Retail: 2014. Business Insider. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.businessinsider.com/the-future-of-retail-2014-slide-deck-sai-2014-3?op=1> [Πρόσβαση 04/12/2014]
- Snell, R. (2012). The Pros and Cons of Drop Shipping. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://webmarketingtoday.com/articles/snell-drop-shipping/> [Πρόσβαση: 10/12/2014]
- Tan, G. (2013). A Beginner's Guide to Drop Shipping. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://onlinebusiness.volusion.com/articles/a-beginners-guide-to-drop-shipping/> [Πρόσβαση: 20/12/2014]
- TechSling (2011). How to Spot Fake Wholesalers in Drop-shipping. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.techsling.com/2010/05/how-to-spot-fake-wholesalers-in-dropshipping> [Πρόσβαση: 09/01/2015]
- Top Consumer Reviews (2014). Wholesale Dropshippers. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.topconsumerreviews.com/wholesale-dropshippers> [Πρόσβαση: 07/01/2015]
- Top Ten Reviews (2014). Dropship Services Review. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://dropship-services-review.toptenreviews.com> [Πρόσβαση: 07/01/2015]
- Turban, E., King, D., Viehland, D. and Lee, J. (2006). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.
- Turban, E. (2010). *Electronic commerce 2010: a managerial perspective*: Pearson Education.

- Urban Wallace Associates (2010). Whether to Use Qualitative or Quantitative Research to Answer a Marketing Question. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.uwa.com/mk_b_003.pdf [Πρόσβαση: 27/01/2015]
- Veeraragavan, R. (2011). Drop-Shipping at a Promotional Products Distributor (Doctoral dissertation, Wright State University).
- Waksman, K. (2010). Drop Shipping Supplier Guide. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://wholesalers.about.com/od/ChoosingSupplierDrop/a/Drop-Shipping-Supplier-Guide.htm> [Πρόσβαση: 06/01/2015]
- Willis, J. (2004). What Impact Will E-Commerce Have on the US Economy? Economic Review- Federal Reserve Bank of Kansas City, 89(2): 53-71
- Wu, X., & Bolivar, A. (2009). Predicting the conversion probability for items on C2C ecommerce sites. In Proceedings of the 18th ACM conference on Information and knowledge management (pp. 1377-1386). ACM.
- Yu, S., & Deng, M. R. (2013, January). Drop-Shipping in Retailer-Oriented Dual-Channel Supply Chain Based on Customer Channel Preferences. In International Asia Conference on Industrial Engineering and Management Innovation (IEMI2012) Proceedings (pp. 1527-1534). Springer Berlin Heidelberg.
- Zakowicz, H. (2012). Drop Shipping: A Viable Business Model if You Can Avoid the Scams. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.ivetriedthat.com/2012/07/17/drop-shipping-a-viable-business-model-if-you-can-avoid-the-scams/> [Πρόσβαση: 06/01/2015]
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(1). pp. 3-23

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΜΙ-ΔΟΜΗΜΕΝΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στο τομέα drop-shipping;
2. Πόσο χρόνο χρειαστήκατε για την έναρξη λειτουργίας του καταστήματός σας στο eBay, από τι στιγμή που αποφασίσατε να αναπτύξετε σχετική επιχειρηματική δράση κάνοντας χρήση υπηρεσιών drop-shipping;
3. Ήταν εύκολη η έναρξη της επαγγελματικής σας δραστηριοποίησης στον τομέα drop-shipping; Ποια τα τρία σημαντικότερα εμπόδια που πιθανόν αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη της επιχειρηματικής σας δράσης στο eBay;
4. Από ποια κράτη είναι οι προμηθευτές που συνεργάζεστε;
5. Τα κέρδη από την ενασχόληση με το drop-shipping είναι ικανοποιητικά; Ποιο είναι κατά μέσο όρο το ποσοστό κέρδους σας από μια συναλλαγή στο eBay;
6. Έχετε προηγούμενη εμπειρία από άλλη επιχειρηματική δράση με ανάγκη προαγοράς και διαχείρισης αποθεμάτων; Αν ναι ποια από τις δυο επιχειρηματικές δράσεις θεωρείται καταλληλότερη για τα προϊόντα που εμπορεύεστε;
7. Ποια θεωρείται τα τρία σημαντικότερα πλεονεκτήματα του drop-shipping έναντι παραδοσιακών μορφών επιχειρηματικής δράσης;
8. Ποια θεωρείται τα τρία σημαντικότερα μειονεκτήματα του drop-shipping έναντι παραδοσιακών μορφών επιχειρηματικής δράσης;
9. Έχετε σκεφτεί την ανάπτυξη κάποιου δικού σας ιστότοπου (ηλεκτρονικό κατάστημα), για την παράλληλη διάθεση των προϊόντων που εμπορεύεστε μέσω του δικού σας ιστότοπου και όχι μέσω του eBay;
10. Αν ναι, ποιοι οι λόγοι που σας έχουν αποτρέψει από την ανάπτυξη ενός σχετικού ιστότοπου. Αν όχι, για ποιο λόγο δεν θεωρείται χρήσιμη την ανάπτυξη δικού σας ιστότοπου;
11. Ποια θα ήταν η συμβουλή σας προς νέους επιχειρηματίες που σχεδιάζουν να αναπτύξουν επιχειρηματική δράση κάνοντας χρήση υπηρεσιών drop-shipping;

