

Ηλεκτρονικό Τουρισμός & Διαφήμιση

Χάρης Κονδυλάκης

27/03/2013

Λιανικές Πωλήσεις ΗΕ

- **Εύρος λιανικού ΗΕ**
- **Επιχειρησιακά μοντέλα λιανικού ΗΕ**
- **Επιτυχημένες υπηρεσίες λιανικού ΗΕ**
- **Υπηρεσίες λιανικού ΗΕ**
- **Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας**
- **Ρόλος των διαμεσολαβητών**
- **Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή**
- **Έρευνες αγορών και CRM**
- **Ηλεκτρονική Διαφήμιση**

Εύρος λιανικού ΗΕ

- Το λιανικό ΗΕ εξελίσσεται ταχέως διευρύνοντας συνεχώς την γκάμα των προϊόντων / αγαθών που προσφέρονται ηλεκτρονικά
- Επιτυχημένα ηλεκτρονικά προϊόντα - υπηρεσίες
 - Υπολογιστές, λογισμικό, βιβλία, CD, είδη γραφείου, αεροπορικά εισιτήρια, υπηρεσίες ταξιδίων μετοχές, ασφάλειες κ.α
- Χαρακτηριστικά των επιτυχημένων ηλεκτρονικών προϊόντων:
 - Αναγνώριση επωνυμίας
 - Εγγύηση
 - Ψηφιακή μορφή (πχ λογισμικό, CD, ταινίες)
 - Φθηνά είδη (είδη γραφείου)
 - Είδη που αγοράζονται συχνά
 - Προϊόντα με σταθερές προδιαγραφές (πχ βιβλία)
 - Συσκευασμένα προϊόντα (τρόφιμα)

Στατιστικά – ηλεκτρονικές πωλήσεις

- Για πρώτη φορά στα χρονικά, οι διαδικτυακές πωλήσεις ηλεκτρονικών βιβλίων μέσω του Amazon έχουν φθάσει σε επίπεδα ρεκόρ σε σχέση με τις «παλιομοδίτικες» πωλήσεις χαρτόδετων βιβλίων.
- Οι πωλήσεις ρεκόρ καταγράφηκαν τον Δεκέμβριο του 2009 στην περίοδο των Χριστουγέννων, όταν οι διάφοροι συνδρομητές και αποδέκτες έλαβαν ένα Kindle (την ηλεκτρονική μορφή βιβλίου) ως δώρο μέσω του Amazon.
- Το Amazon ανακοίνωσε ότι το Kindle είναι το πλέον ευπώλητο αντικείμενο-δώρο που διατίθεται προς ανάγνωση στην ιστορία της εταιρίας, αλλά δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία για το μέγεθος των πωλήσεων.
- Η Amazon ανακοίνωσε ότι η πλέον πολυσύχναστη ημέρα ήταν η 14η Δεκεμβρίου 2009, όταν οι καταναλωτές αγόρασαν 9,5 εκατομμύρια αντικείμενα σε διεθνή κλίμακα, που σημαίνει ότι πωλούντο 110 αντικείμενα το δευτερόλεπτο.
- Το Amazon ανακοίνωσε ότι απέστειλε αντικείμενα σε 178 χώρες και τα πιο δημοφιλή που διατέθηκαν ήταν το iPod Touch της Apple των 8GB και ο πλοηγός GPS Garmin Nuvi 260W.

Κύρια Επιχειρησιακά μοντέλα λιανικού ΗΕ

- Παραδοσιακοί έμποροι οι οποίοι προσέθεσαν ένα ακόμη κανάλι διανομής internet
- Απευθείας marketing από κατασκευαστές (πχ Dell)
- Αμιγώς ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής (πχ amazon.com)
- Έμποροι λιανικής μερικού ΗΕ: παραδοσιακοί έμποροι οι οποίοι δραστηριοποιήθηκαν και ηλεκτρονικά (πχ υλοποίησαν μία ιστοθέση)
- Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (πλήθος ηλεκτρονικών καταστημάτων)

Λιανικό ΗΕ και αγορά εργασίας

- Παραδοσιακοί τρόποι : αγγελίες εφημερίδες, εμπορικών πρακτόρων, εταιρειών «κυνηγών κεφαλών»,
- ΗΕ αλλάζει το τοπίο:
 - Ζήτηση εργασίας: εύκολη εύρεση αγγελιών , κατάθεση βιογραφικού, μηνύματα σε μέλη ομάδων, επίσκεψη σε ιστοθέσεις εταιρειών εύρεσης εργασίας
 - Προσφορά εργασίας: αγγελίες στις ιστοθέσεις τους, σε ηλεκτρονικές εφημερίδες, σε ηλεκτρονικές εταιρείες εύρεσης υπαλλήλων, συνεντεύξεις μέσω internet,
 - Ηλεκτρονικά πρακτορεία εύρεσης εργασίας
 - Θέσεις σε οργανισμούς του δημοσίου: υποχρεωτική δημοσίευση στις ιστοσελίδες
 - Ευφυείς πράκτορες : ταίριασμα κενών θέσεων εργασίας με υποψήφιους , χρήση βάσεων δεδομένων, επεξεργασία βιογραφικών, επεξεργασία κενών θέσεων

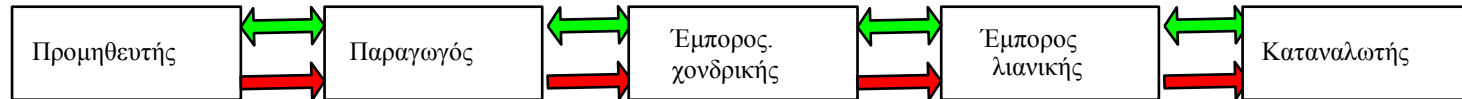
Υπηρεσίες ευρείας χρήσεως λιανικού ΗΕ

- Ηλεκτρονική διαπραγμάτευση μετοχών (πελάτης - εταιρεία - χρηματιστήριο)
- Τραπεζικές συναλλαγές (κίνηση λογαριασμού, εξόφληση λογαριασμών, μεταφορά χρημάτων,). Εμφάνιση εικονικών τραπεζών οι οποίες κάνουν μόνο ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ζητήματα ασφάλειας - κρυπτογράφησης δεδομένων
- Ηλεκτρονικά παντοπωλεία: μοντέλα αμιγούς ΗΕ, ηλεκτρονικές παραγγελίες και παράδοση στο σπίτι του προϊόντος σε σύντομο χρονικό διάστημα
- Υπηρεσίες παράδοσης ψηφιακών προϊόντων (βιβλία, λογισμικό, μουσική, ταινίες)

Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας ΗΕ

- Σωστή διαχείριση κινδύνου
- Χρήστη των κατάλληλων επιχειρησιακών μοντέλων
- Δημιουργία ιστοθέσης: φιλικής, αποδοτικής, επικαιροποιημένη
- Διαχείριση και παρακολούθηση του κόστους λειτουργίας
- Επαρκής χρηματική ροή και προσέλκυση πελατών

Διαμεσολάβηση και ΗΕ (1)



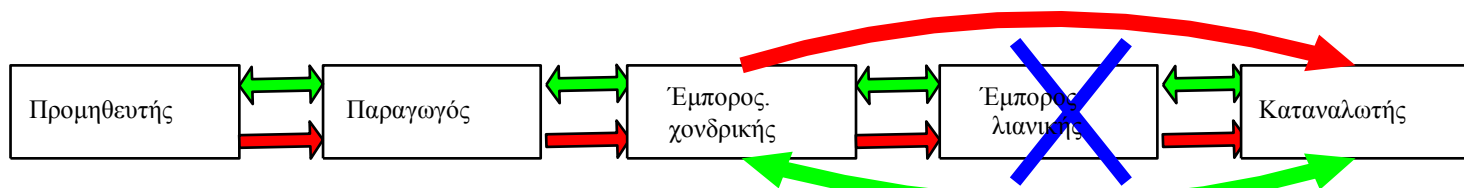
(α) Παραδοσιακή αλυσίδα



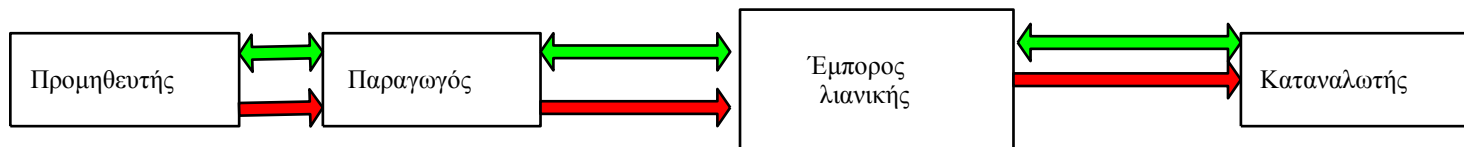
(β) Εξάλειψη διαμεσολάβησης - απευθείας marketing

↔ πληροφορίες

→ προϊόντα



(γ) Εξάλειψη εμπόρου λιανικής



(δ) Εισαγωγή διαμεσολάβησης

Διαμεσολάβηση και ΗΕ (2)

- Στο παραδοσιακό εμπόριο οι απευθείας πωλήσεις από προμηθευτές εξαλείφουν διαμεσολάβηση: χονδρέμπορους και εμπόρους λιανικής
- Στο ΗΕ η διαμεσολάβηση παρέχει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας όπως συγκρίσεις ανάμεσα σε πληθώρα προϊόντων και προμηθευτών
- Σχέση ανάμεσα σε τιμές παραδοσιακού και ΗΕ:
 - Στο ΗΕ άμεσα συγκρίσιμες με προϊόντα ανταγωνιστών
 - Σύγκριση με αντίστοιχες τιμές παραδοσιακού εμπορίου

Συμπεριφορά Καταναλωτή στο ΗΕ

- Μοντέλο Λήψης απόφασης επηρεαζόμενο από διάφορες ανεξάρτητες μεταβλητές:
 - Προσωπικά χαρακτηριστικά -μη ελεγχόμενα: (ηλικία, γένος, εκπαίδευση, γνώση, κα)
 - Παρεμβατικές μεταβλητές – ελεγχόμενες από προμηθευτή: τιμή , επωνυμία διαφήμιση, σχεδίαση
 - Στο ΗΕ επιπλέον μεταβλητές: τεχνολογία, σχεδίαση ιστοσελίδας, περιεχόμενο, ασφάλεια, επικοινωνία

Βήματα στη λήψη απόφασης για αγορές στο WEB

1. Αναγνώριση ανάγκης (διαφημίσεις, ιστοθέσεις κα)
2. Αναζήτηση πληροφοριών (κατάλογοι και ταξινόμηση)
3. Αξιολόγηση , διαπραγμάτευση (συζητήσεις σε ομάδες συγκρίσεις)
4. Αγορά, πληρωμή παράδοση (ηλεκτρονικά χρήματα, διακανονισμός κατά την παράδοση)
5. Εξυπηρέτηση και αξιολόγηση μετά την αγορά (συζητήσεις σε ομάδες κα)

ΗΕ και marketing (1)

- Το ΗΕ επιτρέπει την δημιουργία σχέσεων ένα προς ένα (one to one marketing)
 - Ο πελάτης εκτίθεται στο marketing
 - Ο πελάτης αποφασίζει τον τρόπο απόκρισης (αγορά ή όχι , ηλεκτρονικά , παραδοσιακά, ως άτομο, ως ομάδα)
 - Όταν γίνεται μία αγορά οι πληροφορίες συλλέγονται ώστε να δημιουργηθεί ένα μοναδικό προφίλ χρήστη
 - Με βάση τις πληροφορίες επιλέγεται η κατάλληλη προσέγγιση του πελάτη για την αγορά ενός νέου προϊόντος

ΗΕ και marketing (2)

- Εξατομίκευση marketing
 - Λήψη πληροφοριών απευθείας από τον πελάτη:
Αποστολή emails σε όλους τους πελάτες ή σε κατηγορία πελατών
 - Παρατήρηση των συνηθειών των πελατών (πχ χρήση cookies)
 - Δημιουργία προφίλ χρηστών από προηγούμενες αγορές έτσι ώστε να προτείνονται τα κατάλληλα νέα προϊόντα
 - Έρευνα αγοράς με πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στις βάσεις δεδομένων του προμηθευτή
 - εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων αναφορικά με συνήθειες των πελατών

Ηλεκτρονική Διαφήμιση

- Ηλεκτρονική Διαφήμιση : η προσπάθεια προσέλκυσης περιηγητών στην ιστοθέση ενός διαφημιστή,
- Μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν πληροφορίες, να αλληλεπιδράσουν με τον πωλητή, ακόμη και να δώσουν άμεσα μία παραγγελία,
- Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις μπορούν να εξειδικεύονται στοχεύοντας σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, να είναι διαδραστικές, ενώ μπορούν να προσεγγίσουν εκατομμύρια ανθρώπους με σχετικά μικρό κόστος,

Γλωσσάρι Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

- **Προβολές διαφήμισης:** ο αριθμός των φορών που οι χρήστες καλούν μία σελίδα όπου υπάρχει μία αφίσα (impressions)
- **Κλικ διαφήμισης:** κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ σε μία αφίσα διαφήμισης
- **CPM (cost per thousands impressions):** κόστος ανά χίλιες προβολές
- **Χτύπημα:** κάθε κλικ σε ένα αρχείο ή ιστοσελίδα
- **Επίσκεψη :** ένας χρήστης σε κάθε επίσκεψη μπορεί να κάνει μία σειρά αιτήσεων . Εάν παραμείνει ανενεργός για ένα διάστημα (πχ 10 λεπτα) τότε η επόμενη αίτηση θεωρείται ότι έγινε σε νέα επίσκεψη
- **Χρόνος παραμονής:** χρόνος παραμονής σε μία ιστοσελίδα

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

- **Κόστος:** φθηνότερες από τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα
- **Πλούτος μορφών:** οι ΗΔ μπορούν να χρησιμοποιήσουν κείμενο - ήχο - γραφικό - κίνηση
- **Εξατομίκευση:** διαδραστικές στοχεύοντας σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος
- **Ενημερωμένες:** εύκολα και γρήγορα ενημερώνονται
- **Με βάση τοποθεσία:** διαφημίσεις μπορούν να σταλούν στο καταναλωτή όταν βρίσκεται σε συγκεκριμένη τοποθεσία
- **Διαθεσιμότητα:** 24x7x365

Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

- **Αφίσες:** μία γραφική απεικόνιση σε μία ιστοσελίδα – μέτρηση με το click ratio (τα click σε μία αφίσα προς τον αριθμό των φορών που εμφανίζεται η αφίσα στο κοινό)
 - Αφίσες βάση λέξης –κλειδιού: εμφανίζονται σε μηχανές αναζήτησης
 - Τυχαίες αφίσες: εμφάνιση χωρίς την ενέργεια κάποιου χρήστη
- **Αναδυόμενες διαφημίσεις (Pop up ad):** αυτόματη εκκίνηση νέων παραθύρων όταν ο χρήστης επισκέπτεται μία ιστοσελίδα – ιδιαιτέρως ενοχλητικές
- **Ενδιάμεσα πλαίσιο διαφήμισης:** ένα πλαίσιο όταν ο χρήστης κάνει click σε ένα δεσμό και παραμένει μέχρι να φορτωθεί το περιεχόμενου του δεσμού
- **Διαφήμιση με email:** φθηνό μέσο - επιτυγχάνεται στόχευση χρηστών - ιδιαιτέρως ενοχλητική
- **Διαφημίσεις τύπου εφημερίδας:** μεγαλύτερες από τις διαφημιστικές αφίσες
- **URL (Universal, Resource Locators):** οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις
- **Διαφήμιση σε αίθουσα συζητήσεων:**

Οικονομικά Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων

- **Τιμές διαφημίσεων**
 - **Με βάση προβολές - CPM :** βασίζεται στην έκθεση κόστος ανά εμφάνιση της εμφάνισης (επιθυμητό από παρόχους χώρου)
 - Με βάση αριθμούς κλικ: με βάση τον αριθμό των φορών που οι χρήστες κάνουν κλικ σε μία αφίσα (επιθυμητό από διαφημιζόμενους)
 - Με βάση διαδραστικότητα : όχι μόνο τους αριθμούς κλικ αλλά πόση ώρα έμεινε ο χρήστης στη διαφήμιση και τι αλληλεπίδραση υπήρχε – πολύπλοκο μοντέλο
 - Με βάση πραγματική αγορά: προμήθεια με βάση την αγορά
- **Διαφήμιση ως μοντέλο εσόδων :** πολλές φορές οι διαφημίσεις χρησιμοποιήθηκαν από εταιρείες dot.com ως τη μοναδική πηγή εσόδων
- **Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης:** καθορισμός κόστους διαφήμισης και οφέλη διαφήμισης – ανάπτυξη μοντέλων για τον υπολογισμό της απόδοσης της επένδυσης

Αυτόκλητες Διαφημίσεις

- ***Ενοχλητική αλληλογραφία (unsolicited - spamming)***
 - Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή διαφημίσεων
 - Τα spam προκαλούν 25 πωλήσεις ανά 1 εκ emails
 - Οι αποστολείς αλλάζουν λογαριασμούς για να αποφύγουν την ανίχνευση
 - Χρησιμοποιούνται προγράμματα τα οποία παράγουν τυχαία εκατομμύρια emails
 - Λύσεις :
 - » Ρυθμιστικές : ποινές και ποινικές διώξεις των διαφημιζόμενων
 - » Λογισμικού: ανάπτυξη εργαλείων λογισμικού για την ανίχνευση ενοχλητικών emails
- ***Αναδυόμενες διαφημίσεις***

Διαφημίσεις και Google (1/3)

— Δημιουργία Διαφήμισης (Adwords)

- i. Επιλογή λέξεων κλειδιών που είναι λέξεις ή φράσεις σχετικές με την επιχείρηση.
- ii. Οι διαφημίσεις προβάλλονται στο Google στο δεξιό μέρος της σελίδας των αναζητήσεων των χρηστών (ή στο επάνω μέρος της σελίδας)
- iii. Όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας μία από τις λέξεις-κλειδιά σας, η διαφήμισή εμφανίζεται δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης.
- iv. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν απλά κλικ στη διαφήμιση για να πραγματοποιήσουν μια αγορά ή για να μάθουν περισσότερα για τον διαφημιζόμενο ιστότοπο.

Διαφημίσεις και Google (2/3)

- ***Κόστος και πληρωμή (Adwords)***
 - Ορισμός προϋπολογισμού
 - Δεν υπάρχει ελάχιστη απαίτηση εξόδων – το ποσό που καταβάλλεται για το AdWords εξαρτάται από τον διαφημιζόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να ορισθεί έναν μέγιστο ημερήσιο προϋπολογισμό και ένα μέγιστο κόστος για κάθε κλικ στη διαφήμιση.
 - Πληρωμή μόνο για τα αποτελέσματα
 - Χρέωση μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση και όχι όταν εμφανίζεται η διαφήμιση.
 - Δυνατότητα περιφερειακών διαφημίσεων (συνήθως ανά χώρα)

Διαφημίσεις και Google (3/3)

– *Για διαχειριστές ιστοτόπων (AdSense)*

- Το AdSense για περιεχόμενο ανιχνεύει αυτόματα το περιεχόμενο των σελίδων και παρέχει διαφημίσεις (υπάρχει η δυνατότητα επιλογής διαφημίσεων κειμένου και εικόνων) που είναι σχετικές με το κοινό και το περιεχόμενο της τοποθεσίας.
- Κάθε φορά που κάποιος επισκέπτης ενός ιστοτόπου κάνει κλικ σε μια διαφήμιση AdSense στο εν λόγω ιστότοπο έχει κέρδος ο διαχειριστής / ιδιοκτήτης του εν λόγω ιστότοπου. Επίσης μπορεί οι διαφημίσεις να προβάλλονται στην τοποθεσία κατόπιν πλειοδοσίας και η πληρωμή να ορίζεται βάσει CPM (κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις).

Διαφημίσεις και Facebook (1)

Σχεδόν μία στις τέσσερις διαφημίσεις με γραφικά που προβλήθηκαν στο αμερικανικό Διαδίκτυο στο τρίτο τρίμηνο του 2010 βρίσκονταν στο δικτυακό τόπο του Facebook.

Το μερίδιο του Facebook στις προβολές διαφημίσεων εκτινάχθηκε στο 23,1% από το 17,7% στο δεύτερο τρίμηνο του 2010 (πηγή comScore).

Οι προβολές διαφημίσεων γραφικών στο Facebook για το 2010 ξεπέρασαν τις επιδόσεις των επόμενων τεσσάρων εταιρειών μαζί, που είναι οι Yahoo, Microsoft, Fox Interactive Media και Google (πηγή Reuters).

Διαφημίσεις και Facebook (2)

Οι καταχωρίσεις του Facebook είναι αρκετά φθηνότερες από τον ανταγωνισμό, η Yahoo παραμένει πρώτη όσον αφορά τα έσοδα. Το μερίδιο της Yahoo στα διαφημιστικά έσοδα ανέρχεται στο 15,4%, συγκριτικά με μόλις 9,5% για το Facebook (πηγή eMarketer),

Οι καταχωρίσεις του Facebook κατά το 2012 κυμαίνονταν περίπου στο 1 δολάριο ανά 1.000 προβολές, ενώ της Yahoo φτάνουν τα 3 δολάρια (πηγή Evercore Partners).

Τα έσοδα για το Facebook ανήλθαν κατά τη διάρκεια του 2009 ανήλθαν στα 800 εκατ. Δολάρια (πηγές Reuters).

Στατιστικά Ηλεκτρονικής Διαφήμισης (1)

- Το 2010 οι αμερικανικές εταιρείες για πρώτη φορά στην ιστορία δαπάνησαν περισσότερα χρήματα στην ψηφιακή και online διαφήμιση από ό,τι στην έντυπη.
- Οι δαπάνες για ψηφιακή διαφήμιση και μάρκετινγκ ανήλθαν το 2010 στα 119,6 δισεκατομμύρια δολάρια, συγκριτικά με 111,5 δισ. δολάρια για τις καταχωρήσεις σε εφημερίδες, περιοδικά και άλλα έντυπα μέσα (πηγή Outsell).
- Οι δαπάνες για τηλεοπτική διαφήμιση αναμένεται να υποχωρήσουν κατά 6,5% στα 59,6 δισ.
- Συνολικά, πάντως, οι δαπάνες για διαφήμιση και μάρκετινγκ σε όλα τα μέσα θα αυξηθούν κατά 1,2% στα 368 δισ.(πρόβλεψη)
- Σύμφωνα με την ίδια πρόβλεψη, το 52,8% της φετινής δαπάνης για online διαφήμιση, δηλαδή 63 δισ. δολάρια, αντιστοιχεί σε διαφημίσεις τις οποίες οι διαφημιζόμενες εταιρείες θα καταχωρήσουν στους δικούς τους δικτυακούς τόπους.

Στατιστικά Ηλεκτρονικής Διαφήμισης (2)

- Για πρώτη φορά, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2011, οι εταιρείες στη Βρετανία επένδυσαν περισσότερα χρήματα για να διαφημιστούν μέσω του Διαδικτύου παρά μέσω της τηλεόρασης
- Οι διαφημίσεις στο Internet αυξήθηκαν κατά 13,5% (2,26 δισ. λίρες) στους πρώτους έξι μήνες του 2011, κατακτώντας μερίδιο 27% στην αγορά (πηγή Internet Advertising Bureau).
- Το μερίδιο της τηλεόρασης στη διαφήμιση έφτασε το 26%.

Στατιστικά Ηλεκτρονικής Διαφήμισης (3)

- Στον τομέα του Internet το 58% των εσόδων προέρχονταν από διαφημίσεις που συνδέονται με μηχανές αναζήτησης (search advertising), το 23% από διαφημίσεις σε προκαθορισμένους χώρους των ιστοσελίδων (display advertising) και το 17% από μικρές αγγελίες.
- Το search advertising αυξήθηκε κατά 12,6% και το display advertising κατά 18,5%, χάρη στις νέες μορφές διαφήμισης – στατικές ή κινούμενες – και στη ζήτηση για βίντεο.
- Προβλέπεται ότι το μερίδιο του Internet στη διαφημιστική αγορά θα αυξηθεί παγκοσμίως στο 18,9% μέχρι το 2013 (από 14,4% το 2010), οπότε και θα ξεπεράσει τις εφημερίδες παραμένοντας όμως πίσω από την τηλεόραση (πηγή ZenithOptimedia).

Στατιστικά Ηλεκτρονικής Διαφήμισης (4)

- Στην Ελλάδα τα 40 εκ. Ευρώ άγγιξε η online display διαφημιστική δαπάνη στο πρώτο εξάμηνο του 2011, σε έρευνα που συμμετείχαν 25 online publishers και διαφημιστικά δίκτυα αντιπροσωπεύοντας περισσότερα από 150 websites.
- Η ανάπτυξη αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό από ενισχυμένες επενδύσεις από τους κλάδους των Χρηματοοικονομικών, των Τηλεπικοινωνιών και κυρίως του ταχύτατα αναπτυσσόμενου κλάδου των Καταναλωτικών Αγαθών, ο οποίος μάλιστα πλέον αντιστοιχεί στο 1/5 της συνολικής δαπάνης.

Στατιστικά ΗΕ

- *Πάνω από 875 εκατομμύρια καταναλωτές αγόρασαν το 2008 έστω και μέρος των Χριστουγεννιάτικων δώρων τους μέσω του Ίντερνετ, αριθμός διπλάσιος από εκείνον του 2003.*
- *Την ίδια ώρα, τα ποσά που οι καταναλωτές δαπανούν στο Ίντερνετ αυξάνονται και αυτά. Το Νοέμβριο και το Δεκέμβριο του 2007, το ποσόν αυτό ξεπέρασε στη Βρετανία τα 13,3 δισ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 62% σε σύγκριση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2006.*
- *Η Νότια Κορέα ηγείται σε ποσοστά χρηστών του Ίντερνετ που πραγματοποιούν αγορές μέσω δικτύου, με 99%. Ακολουθεί η Βρετανία με 97% των χρηστών του Ίντερνετ, η Γερμανία με 97%, η Ιαπωνία με 97% και οι ΗΠΑ με 94%.*
- *Τα δημοφιλέστερα προϊόντα που αγοράστηκαν το 2007 μέσω Διαδικτύου είναι τα βιβλία σε ποσοστό 41%, τα ρούχα και τα παπούτσια 36%, τα βίντεο, DVD και ηλεκτρονικά παιχνίδια με 24%, τα αεροπορικά εισιτήρια 24% και οι ηλεκτρονικές συσκευές σε ποσοστό 23%.*