

Temes d'Interès

Compres electròniques des de casa: Present o Futur?

Els avanços tecnològics comencen a permetre que el punt de venda es pugui traslladar al lloc més còmode pel comprador; on aquest disposi d'un ordinador personal, i així estalviar-se el desplaçament fins la botiga o el supermercat.

Encara ara hi ha qui segueix defenent el sistema de compra convencional, argumentant que a la gent li agrada veure directament els productes en la botiga i comunicar-se amb altres persones, les estadístiques demostren que fer la compra segueix sent una tasca per la que la majoria de la gent pagaria per evitar. aquesta és una de les raons per la que, en els últims anys, hagin proliferat tant les vendes per correu, a través de catàlegs.

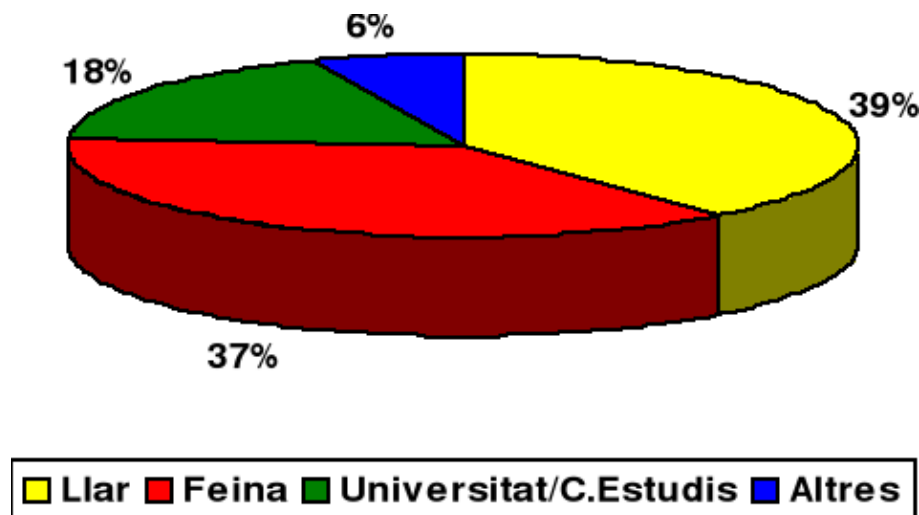
L'alt nombre de comandes per correu de quasi tot tipus de productes de venda per catàleg, el ràpid creixement de restaurants i altres serveis d'entrega a domicili, la banca telefònica, i el gran èxit que han tingut en altres països les cadenes d'ultramarins i llibreries virtuals, demostren la importància que en la societat moderna dona el consumidor a la comoditat.

Cada vegada es fan més coses des de casa, sense necessitat de desplaçar-se.

Està el consumidor preparat i disposat a comprar electrònicament?

Encara avui hi ha molts comerciants que creuen que les seves espantaries físiques continuaran sent el mitjà de comunicació dominant entre el productor i el consumidor i que el comerç electrònic no serà una amenaça pel comerç tradicional en un futur pròxim. La qüestió clau aquí és si els consumidors estaran disposats i possibilitats per fer servir els seus vídeos, televisors, telèfons, faxes, ordinadors i mòdems per seleccionar i comprar productes personals, familiars o alimentaris.

El principal problema que tots creuen que pot existir amb la compra electrònica és la possible desconfiança del client, tant en el venedor com en els productes, per no tenir contacte directe amb ells. Però l'experiència obtinguda amb els caixers automàtics en la banca i l'èxit de les vendes per catàleg ens demostren que els consumidors estan disposats a donar els detalls de la seva targeta de crèdit per telèfon a una empresa que desconeix, per pagar per articles que encara no han vist, si se'ls ofereix suficients garanties, avantatges i sobre tot, comoditat.



Com s'accedeix a Internet a Espanya

El Comerç Electrònic en xifres

Segons l'informe "Electronic Commerce, The New Business Platform for the Internet", de Computer Technology Research Corporation

(<http://www.ctrccorp.com>), les estimacions més modestes estimen el mercat electrònic total en 75.000 milions de pessetes en 1996, y preveuen que arribarà a un bilió de pessetes en l'any 2000. Aquesta mateixa publicació facilita les següents previsions per l'any 2000 (en pessetes):

CONCEPTE	QUANTITAT (en pessetes)
Valor de totes les compres per Internet	De 675.000 milions a un bilió.
Valor mitjà de les compres per cada comprador	de 90.000 a 120.000
Valor mitjà de cada compra per Internet	de 3.750 a 5.250
Nombre de compres realitzades per Internet	de 130 a 200 milions
Percentatge de compres de productes on-line	60 a 70%
Percentatge de compres de mercaderies entregades	de 30 a 40%

Font: Computer Technology Research Corporation

Un estudi de Ernst&Young assenyala que el 87% dels bancs nord-americsans i 100% dels seus col·legues canadencs i australians tenen previst disposar de serveis de banca electrònica aquest 1999.

Font: Imaging Business, juliol / agost 1997, pg.8

L'any 1996 es van vendre per Internet productes i serveis per valor de 180.000 milions de pessetes, segons International Data Corp. , una empresa de Framingham, Massachusetts. La seva predicció és que aquesta xifra sobrepassarà els 13 bilions de pessetes a l'any 2000.

Font: Web Week, 21 de juliol 1997, pg.3.

Més de 15 milions de llars van fer transaccions per Internet en 1996.

Font: The 1996 Online Advertising Report, Jupiter Communications.

A un informe anomenat "The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce", fonts de International Data Corp. van afirmar que Internet ja ha reduït a la meitat el nombre de transaccions que es fan per telèfon i fax.

Segons International Data Corp., el volum de les transaccions per Internet creixerà de 390.000 milions de pessetes en 1996 a 33 bilions de pessetes en l'any 2001. Així mateix, creuen que el nombre de Webs comercials superava els 45.000 en 1996 i aconseguirà els 100.000 en l'any 2000.

Font: International Data Corp.

Distribució dels usuaris segons el seu sector

Estadístiques del mes d'Agost 1998, i altres conclusions.

Més d'un terç dels adults dels Estats Units estan en línia

Aproximadament 20 milions de persones han fet compres a través de Internet, 10 milions més que fa 9 mesos. Però, 48 milions de persones diuen que fan servir Internet per realitzar compres. Això suggereix que 28 milions no compren res o utilitzen la informació per comprar fora de línia. Alguns analistes suggereixen que l'experiència de compra és encara molt difícil a Internet i per això un percentatge alt de navegants no realitzen cap compra.

La revista PC World suggereix que això també es degut a que molts dels nous usuaris d'Internet encara tenen por d'entregar el seu número de tarja de crèdit a un possible estafador. Segons ells, només el 20% de tots els usuaris d'Internet han realitzat compres i només el 5% dels adults de Nord-amèrica. Aquí hi ha dos conclusions importants. Creure que totes les persones que entren a una botiga compren alguna cosa? És molt probable que molts navegants només "mirin" abans de realitzar una compra a Internet. I 20% és un nombre important d'usuaris en un medi tan nou com el Comerç Electrònic.

L'altra conclusió és que fins i tot els experts consideren segures les transaccions que es realitzen amb SSL i altres mesures de seguretat, i ja s'han oblidat de SET.

Conclusió: El comerç electrònic segueix creixent a passos gegants degut a innovacions en la forma de comprar i els productes existents, i la caiguda de preus dels ordinadors. Aviat, una família podrà obtenir un ordinador per menys de 60.000 Pessetes. Si vostè, és un comerciant i encara no està a Internet, prepareu's per perdre clients i negocis.....

Conceptes Bàsics

Consumidor

Persona que adquireix un bé per utilitzar-lo o destruir-lo, i que dona uns diners a canvi per adquirir-los.

Internet

Tecnologia. Red d'informació mundial, a través de la informàtica.

Comerç Electrònic

Comprar i vendre béns a través de la tecnologia d'Internet.

Seguretat

Qualitat de segur. Exempt de tot perill o risc; que no admet dubte, que s'esdevindrà de cert; que no hi ha perill que falli, amb què es pot confiar en absolut; fermament establert.

Model d'Anàlisi

El Comerç Electrònic i els Consumidors

Com ho paguen ?	Des de on compren ?	Perquè compren ?	Què compren ?	És el futur ?
-----------------	---------------------	------------------	---------------	---------------

Aquest model d'anàlisi intenta trobar un perfil de consumidor internauta, bé sigui actual o potencial. Per investigar-ho, ens hem de fer unes preguntes bàsiques, perquè compren?, per curiositat o bé per necessitat. Què compren?, quin tipus de productes són els més atractius en Internet. Des de on ho compren?, en un

ordinador particular, a casa, a la feina si és per necessitat... Com ho paguen?, tema preocupant per als consumidors, ja que hi ha nombrosos pirates informàtics. És el futur?, quina són les expectatives dels consumidors i si hi tenen confiança en que arribi a ser la clau del comerç mundial.

Factors:

- Edat del Consumidor. Com més jove sigui la persona, més familiaritzada estarà amb el món informàtic, i per tant, és possible que arribi a provar de comprar quelcom a través d'Internet.
- Nivell d'Estudis del Consumidor. Com més estudis tingui una persona, generalment, més facilitat tindrà per fer servir l'Informàtica i l'Internet.
- Disponibilitat (Si té temps lliure o no). Una persona que té molt de temps lliure, és a dir, que no treballa o que treballa poques hores al dia, no necessita comprar a través d'Internet tant com aquelles que tot el dia estan a la feina i que aquest comerç electrònic és una bona solució per resoldre aquests problemes de disponibilitat de temps per fer altres coses.
- Càrrec (Ocupació). Depenent del tipus de feina i del càrrec, una persona té més facilitats per comprar a través d'Internet, és a dir, que les persones que tinguin una feina molt relacionada amb ordinadors o un alt càrrec, és més probable que comprin que no una persona que la seva feina no té cap relació amb el món de la informàtica o que no són alts càrrecs.

La Investigació

Crec que per estudiar aquesta besant del Comerç Electrònic, l'ideal és realitzar enquestes a la gent del carrer. Intentant tenir representativitat dels dos sexes, amb diferents edats, nivells econòmics i socials.

Les enquestes tenen tres objectius bàsics:

- Estimar certes magnituds absolutes com a proporció d'una tipologia concreta en una població estudiada.
- Descriure una població o subpoblacions .
- Contrastar hipòtesis, sota la forma de relacions entre dos o més variables.

Per a dissenyar una enquesta, com a mínim s'han de tenir en compte tres consideracions: el propòsit, la població i els recursos.

- En aquest cas, el propòsit és estudiar el perfil dels usuaris catalans de Comerç Electrònic i analitzar les relacions entre els factors i els perfils.
- La població, en aquest estudi és gent entre 18 i 60 anys. Sempre que utilitzin el Comerç Electrònic o puguin opinar perquè coneguin el tema.
- En el meu estudi, faig la suposició de que els recursos disponibles són bastant elevats, per tant, no hi ha problemes de pressupost.

La mostra d'aquesta enquesta és aleatòria, segons el criteri dels entrevistadors, sempre que hi hagi representativitat dels diferents factors a estudiar. En principi, es faran 1000 enquestes, a les 4 províncies catalanes. Seran realitzades per 8 enquestadors, que realitzaran 125 enquestes cada un. Els enquestadors rebran una preparació prèvia sobre els objectius de l'enquesta i la manera correcta de realitzar-la, també es realitzaran unes proves prèvies per saber les aptituds dels enquestadors, i per saber si han entès els objectius de l'estudi a realitzar.

Les preguntes han de complir uns aspectes bàsics per la redacció:

- Facilitar la memòria amb la pregunta. No s'han de fer preguntes complicades.
- No obligar a realitzar càlculs. No pensar

- No formular preguntes compromeses
- No formular una pregunta que ja contingui la resposta.
- Evitar errors de temps. No fer referència a temps anteriors, no se'n recorden.
- Evitar preguntes de caràcter emotiu. Costarà molt de que contestin.
- Utilitzar respostes pre-formulades. Donar les respostes possibles, detallar al màxim.
- No efectuar preguntes que continguin varies qüestions.
- Efectuar les preguntes del mes general al mes concret.

Ordre de les preguntes:

- Filtre
- Tipus General
- Sobre fets i hàbits
- Sobre motivacions
- Descompressió o Relax
- Dades de classificació

L'Enquesta

Qüestionari sobre els consumidors del Comerç Electrònic. Perfils

Elaborat pel Centre d'Investigacions de Mercats Susana Carrillo

• Saps que és el Comerç Electrònic? si no (fi de l'enquesta)

2. L'has fet servir mai? si no (passar a la pregunta 3)

3. Quantes vegades ?

• Perquè l'has fet servir ?

Curiositat Falta de temps per anar a la botiga Preu + baix

Altres _____

5. Tens intencions de fer-ho? si no (només si la 2=no)

• Perquè creus que la gent el fa servir ?

Curiositat Falta de temps per anar a la botiga Preu + baix

Altres _____

7. Des de on l'has fet/el faries servir ?

Casa La feina Universitat Altres_____

• Que compraries ? O Que has comprat ?

Aparells elèctrics Llibres Coses curioses Materials feina

Altres _____

9. Quin mitjà de pagament creus que és el més segur ?

Donar el nº de la tarja de crèdit Gir quan s'hagi rebut el producte

Donar el nº de compte corrent i que facin una domiciliació

Altres _____

10. Creus que el Comerç Electrònic és el futur del Comerç convencional?

si no

11. Perquè ? _____

DADES PERSONALS:

Nom: Cognoms:

Edat: **Residència** Carrer/Plaça:

Nº: Pis: Porta: Barri:

Codi Postal: Ciutat: Tlf:

Professió:

Classificació de les preguntes.

Pregunta nº 1

Pregunta tancada, espontània, filtre

Pregunta nº 2

Pregunta tancada, espontània i sobre fets i hàbits.

Pregunta nº 3

Pregunta tancada, espontània i sobre fets i hàbits.

Pregunta nº 4

Pregunta Mixta i sobre fets i hàbits.

Pregunta nº 5

Pregunta tancada, espontània i sobre motivacions.

Pregunta nº 6

Pregunta Mixta i sobre motivacions.

Pregunta n° 7

Pregunta Mixta i sobre fets i hàbits.

Pregunta n° 8

Pregunta Mixta i sobre motivacions.

Pregunta n° 9

Pregunta Mixta i sobre motivacions.

Pregunta n° 10

Pregunta tancada, espontània i sobre avaluacions i ponderacions.

Pregunta n°11

Pregunta oberta, espontània i sobre avaluacions i ponderacions.

Conclusions

Després d'haver tractat profundament el tema del comerç electrònic, crec que realment és el futur del comerç mundial, suposa un gran avenç en tots els aspectes.

Té molts avantatges comparant—ho amb els inconvenients, inconvenients que amb les millores tecnològiques es poden solventar fàcilment, com és el cas de la seguretat, que aviat hi haurà millors infraestructures més segures.

El tema de la legislació sobre internet ja està en marxa i dintre de poc hi haurà mesures contra la pirateria i d'altres regulacions de tot tipus.

Als Estats Units ja és una forma habitual de compra, inclòs a nivell familiar, i inclòs compren menjar. Suposa un estalvi de temps tant per l'empresari com pel consumidor, ja que aquest no ha de desplaçar—se fins al punt de venda ni anar comparant en els diferents punts de venda, només cal tenir una estona i un PC connectat a Internet i pots comprar tot tipus de productes a tot el món.

Bibliografia

- Diverses adreces d'Internet
- Enciclopèdia Catalana
- Apunts de Investigació de Mercats II. Any 1998–1999
- Apunts de Tècniques d'Investigació Social I. Any 1999–2000
- Tecnicas de Investigación en ciencias Sociales.

Autors: Delio del Rincón, Justo Arnal, Antonio Latorre i Antoni Sans

Editorial DYKINSON

Madrid, 1995.

1

15

