

Σερφάροντας στο Φυσικό Κατάστημα Αξιοποιώντας το Physical Web: Μια Αρχική Διερευνητική Μελέτη

Χρήστος Λάζαρης
lazaris@aub.gr

Αδάμ Βρεχόπουλος
avrehop@aub.gr

ELTRUN – Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Επιχειρείν, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Περίληψη

Η εισαγωγή του Physical Web (Φυσικό Διαδίκτυο) από την Google ως μια ανοιχτή προσέγγιση στην αλληλεπίδραση του παγκόσμιου ιστού με το φυσικό περιβάλλον αξιοποιώντας Bluetooth Beacons άλλαξε τα δεδομένα στο χώρο του Internet of Things (IoT) και του Omnichannel Retailing (Πανκαναλικό Λιανεμπόριο). Μέσα στον πρώτο χρόνο λειτουργίας του, εξελίχθηκε από για ένα discovery service για το web στον φυσικό κόσμο μέσω internet browser, στην υπηρεσία NearBy για το Android λειτουργικό σύστημα. Παράλληλα, διατήρησε την ενσωμάτωσή του στον Chrome Browser επιτυγχάνοντας συμβατότητα και με το iOS της Apple και διαλειτουργικότητα με το omnibox και το new tab page (ntp). Η υποστήριξη του Physical Web ενδυναμώθηκε με την δημιουργία εξειδικευμένων browsers για αυτή την τεχνολογία (π.χ. PhyNet Browser), αλλά και την ενσωμάτωσή του σε άλλους υπάρχοντες (Opera, Firefox, Samsung). Μάλιστα, η Samsung, πλέον, το προσφέρει ως extension με την ονομασία CloseBy στα smartphones της.

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να διερευνήσει την αποδοχή της χρήσης του Physical Web από τους καταναλωτές στο περιβάλλον του φυσικού καταστήματος. Συγκεκριμένα, μέσω πανελλαδικής έρευνας με δείγμα 142 ατόμων που διενεργήθηκε το φθινόπωρο του 2016 στο πλαίσιο της ετήσιας έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο του ερευνητικού εργαστηρίου Eltrun, καταγράφει το ποσοστό χρήσης mobile internet μέσω web browser σε αντιπαράθεση με αυτό μέσω mobile apps. Επιπροσθέτως, παρουσιάζει τους λόγους χρήσης mobile web αντί mobile apps, σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων. Επίσης, η έρευνα παρουσιάζει τη συχνότητα πρόσβασης στο internet εντός φυσικού καταστήματος από τους καταναλωτές, αλλά και τους παράγοντες που θα συντελούσαν στη χρήση του online καναλιού ενός λιανέμπορου από τους πελάτες του μέσα στο φυσικό του κατάστημα.

Τέλος, η έρευνα παρουσιάζει χαρακτηριστικά και δυνατότητες του online καταστήματος που οι ερωτώμενοι θα επιθυμούσαν να παρέχονται μέσα στο φυσικό κατάστημα και τα οποία θα ήταν κατάλληλα για ενσωμάτωση μέσω Physical Web. Συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά-δυνατότητες που συμπεριλήφθησαν στην έρευνα ήταν:

- Αναλυτική περιγραφή και χαρακτηριστικά προϊόντων με βάση το σημείο που βρίσκομαι
- Πρόσβαση σε χάρτη του καταστήματος και πληροφόρηση με βάση το σημείο που βρίσκομαι
- Δυνατότητα προσθήκης σε ηλεκτρονικό καλάθι αγορών, ηλεκτρονικού checkout και άμεσης παραλαβής στο ταμείο
- Πρόσβαση σε online προσφορές, ηλεκτρονικά κουπόνια και web τιμές με βάση το σημείο που βρίσκομαι
- Προβολή διαθεσιμότητας αποθεμάτων στο κατάστημα για τα προϊόντα με βάση το σημείο που βρίσκομαι
- Πρόσβαση σε αποκλειστικές online προσφορές, ηλεκτρονικά κουπόνια και web τιμές που είναι διαθέσιμες μόνο μέσα στο φυσικό κατάστημα
- Κριτικές χρηστών για τα προϊόντα στο σημείο με βάση το σημείο που βρίσκομαι
- YouTube videos με δοκιμές και παρουσιάσεις για τα προϊόντα με βάση το σημείο που βρίσκομαι
- Δυνατότητα online chat και αιτήματος εξυπηρέτησης σε προσωπικό του καταστήματος
- Ηλεκτρονικός κατάλογος της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων στο διάδρομο, ράφι ή περιοχή του καταστήματος με βάση το σημείο που βρίσκομαι
- Ενημερωτικά blogs για τα προϊόντα με βάση το σημείο που βρίσκομαι

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, τα οποία θα παρουσιαστούν στο συνέδριο, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την παροχή υπηρεσιών Physical Web στο λιανεμπόριο, σύμφωνα με τις ανάγκες και

προτιμήσεις των καταναλωτών, τις επιταγές της omnichannel φιλοσοφίας, αλλά και τις εποχής του Internet of Things που ήδη έχει ξεκινήσει.

Λέξεις Κλειδιά: Physical Web, Internet of Things, Omnichannel Retailing, Bluetooth Beacons