



Διοίκηση Πληροφορικών Συστημάτων

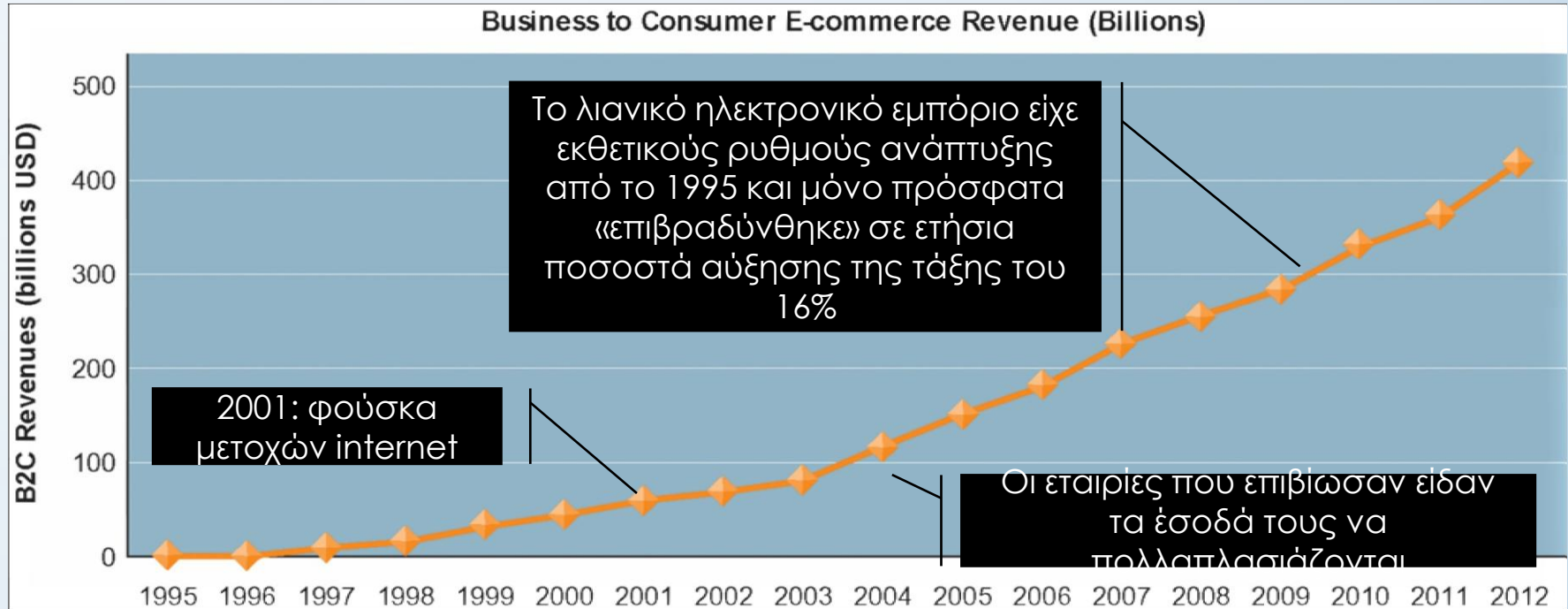
Ηλεκτρονικό Εμπόριο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Internet
- Τύποι/ Κατηγορίες
- Συστήματα Πληρωμών Ηλεκτρονικού Εμπορίου

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-commerce): Η χρήση του Internet για την πώληση προϊόντων/υπηρεσιών
- Συναλλαγές με ψηφιακά μέσα



- Η αρχική εκτίμηση πως το ηλεκτρονικό εμπόριο θα κάλυπτε λίγες μόνο κατηγορίες προϊόντων (π.χ., βιβλία) αποδείχθηκε λανθασμένη.
- Σήμερα πωλούνται με επιτυχία προϊόντα όπως γυαλιά οράσεως (Warby Parker) και διαμάντια (Blue Nile) που κάποτε πιστευόταν πως απαιτούν τη φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα

ΧΑΡΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥ Β2C ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Κατηγορία

Υπηρεσίες
>\$550δισ

Προϊόντα
~\$340δισ

Τομέας (ΗΠΑ)	Μέγεθος \$B	Παρατηρήσεις
Information	 150	<ul style="list-style-type: none"> Από ενοικιάσεις ταινιών ως hosting και data processing
Τραπεζικά, ασφάλειες	 113	<ul style="list-style-type: none"> 17δισ αντιστοιχούν σε e-trading <4% του συνόλου αλλά σημαντικό σε customer loyalty
Μετακινήσεις	 72	<ul style="list-style-type: none"> Αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων (μη ασφαλή στοιχεία για ξενοδοχειακές κρατήσεις)
Professional services	 30	<ul style="list-style-type: none"> Μεγαλύτερη κατηγορία Software Development: 8δισ Διαφήμιση (display advertising), σχεδιαστικές υπηρεσίες, technical consulting, κλπ.
Εκπαίδευση	 5	<ul style="list-style-type: none"> Online μαθήματα και distance-learning
Ρουχισμός	 52	<ul style="list-style-type: none"> εκ των οποίων λιγότερο από 4δισ αντιστοιχούν σε εταιρίες με φυσικά καταστήματα
Ηλεκτρονικά, συσκευές, PCs	 43	<ul style="list-style-type: none"> εκ των οποίων ελάχιστα αντιστοιχούν σε εταιρίες με φυσικά καταστήματα (software εκτός)
Αυτοκίνητα,	 30	<ul style="list-style-type: none"> λιγότερο από 5% του συνόλου της αγοράς (+ανταλλ.)
Είδη σπιτιού	 29	<ul style="list-style-type: none"> κατηγορία με >20% ετήσια αύξηση
Φάρμακα, είδη υγιεινής	 21	<ul style="list-style-type: none"> οτιδήποτε δεν απαιτεί ιατρική συνταγή μεγάλα ποσοστά πειρατείας δημιουργούν ειδικές συνθήκες στην κατηγορία αυτή (εκτός βίντεο/μουσική)
Βιβλία	 12	

ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Πλεονέκτημα

Διαθεσιμότητα

- Το ίντερνετ είναι διαθέσιμο παντού και πάντα

- Εξοικείωση των καταναλωτών με το μέσο
- Αυξημένες ευκαιρίες επαφής και πώλησης

Παγκόσμια κάλυψη

- Οι συνήθεις γεωγραφικοί περιορισμοί δεν ισχύουν

- Επίτευξη οικονομικών κλίμακας ακόμα και για εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες

Διεθνή στάνταρντ

- Ενιαίο σύνολο από τεχνολογικά στάνταρντ που επιτρέπουν την εύκολη επιλογή τεχνολογιών

- Μείωση του σταθερού κόστους του προϊόντος
- Αύξηση του μεγέθους της αγοράς-στόχου

Προηγμένη επικοινωνία

- Υποστήριξη ήχου, video, μηνυμάτων κλπ
- “Media Richness”

- Αποτελεσματικότερη επικοινωνία σε σχέση με πωλήσεις μέσω καταλόγων
- Καλύτερη περιγραφή των προϊόντων

Διαδραστικότητα

- Η τεχνολογία απαιτεί την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή

- Ουσιαστικότερη και πιο οικεία εμπειρία σε σχέση με πωλήσεις μέσω καταλόγων

Καλύτερη πληροφόρηση

- Αύξηση της ποιότητας και της ποσότητας της πληροφορίας που διατίθεται στους καταναλωτές

- Οι πελάτες βρίσκουν το ιδανικό τους προϊόν και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν γι'αυτό
- Διαφάνεια τιμών

Εξατομίκευση

- Η τεχνολογία επιτρέπει την τροποποίηση της πληροφορίας και του προϊόντος για να ταιριάζει με τις προτιμήσεις του καταναλωτή

- Καλλιέργεια καλύτερης προσωπικής σχέσης με την κοινότητα των πελατών
- Κτίσιμο brand

Κοινωνική δικτύωση

- Η τεχνολογία ενθαρρύνει την κοινωνική συμμετοχή των χρηστών και τη δημιουργία περιεχομένου από αυτούς

- Νέες ευκαιρίες για το μάρκετινγκ
- Αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών (π.χ., μέσω της αξιολόγησης του προϊόντος από άλλους καταναλωτές)

ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Βελτίωση της λειτουργίας των αγορών

Νέες δυνατότητες για τις εταιρίες

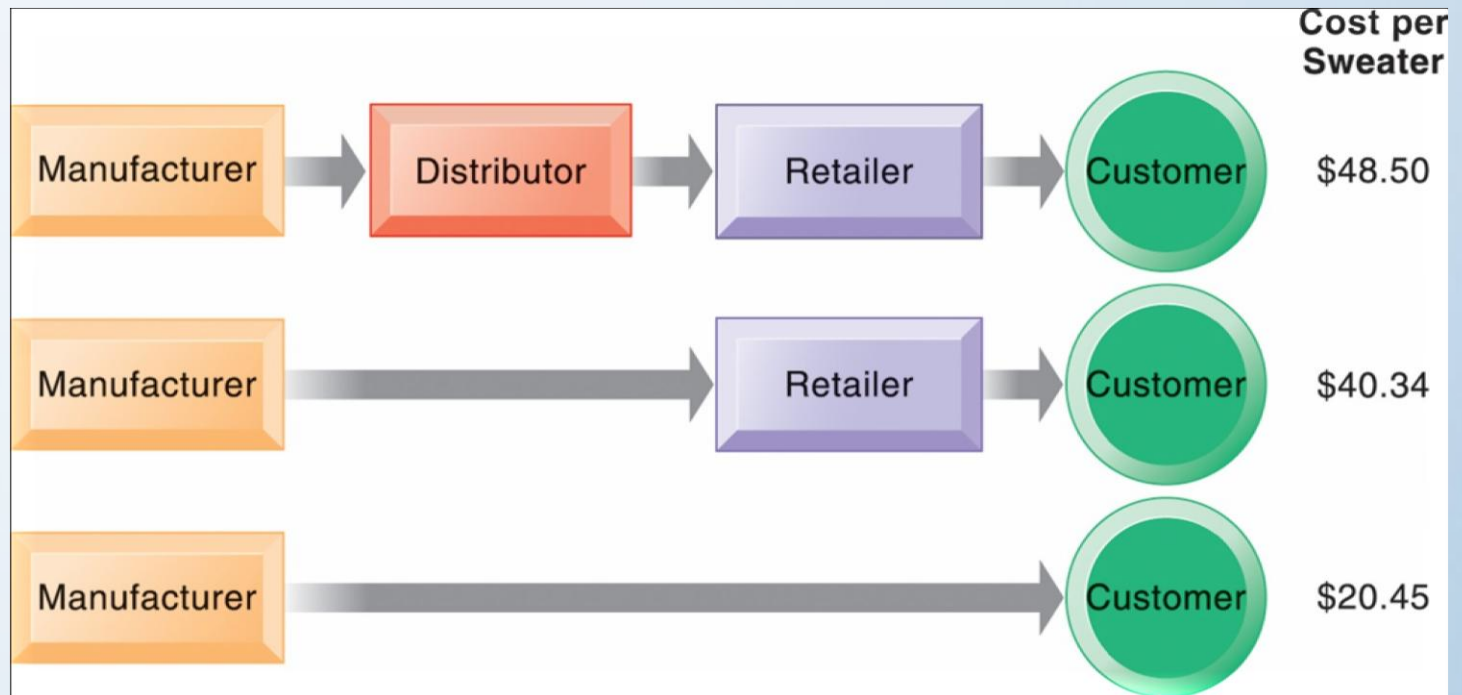
Αποτέλεσμα	Συνέπειες για εταιρίες	Συνέπειες για καταναλωτές
<ul style="list-style-type: none">■ Μείωση της ασύμμετρης πληροφόρησης<ul style="list-style-type: none">- Παύει το πλεονέκτημα πληροφόρησης του πωλητή- Καθιστά βιώσιμες αγορές που δεν θα μπορούσαν να υπάρξουν χωρίς τους μηχανισμούς αξιολόγησης πωλητών (recommendation mechanisms)	-	++
<ul style="list-style-type: none">■ Μείωση του κόστους αναζήτησης προϊόντων	--	++
<ul style="list-style-type: none">■ Μείωση του κόστους συναλλαγής (κόστος συμμετοχής στην αγορά)	++	+
<ul style="list-style-type: none">■ Μείωση του menu cost (κόστος αλλαγής τιμών)	?	+
<ul style="list-style-type: none">■ Μείωση του κόστους παράδοσης του προϊόντος (software piracy) και άλλων μεταβλητών εξόδων για ψηφιακά αγαθά	?	++
<ul style="list-style-type: none">■ Πολιτική διάκρισης τιμών* (price discrimination): διαφορετικές τιμές ανάλογα με το είδος του πελάτη	++	--
<ul style="list-style-type: none">■ Δυναμική τιμολόγηση* (dynamic pricing): συνεχής ενημέρωση των τιμών ανάλογα με τη ζήτηση	++	-
<ul style="list-style-type: none">■ Αποδιαμεσολάβηση (Disintermediation)	+	+

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν **ανάμεικτα αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές**. Παρόλα αυτά μπορούμε να ισχυριστούμε πως ο μέσος καταναλωτής επωφελείνεται σημαντικά

* Στην πράξη, είναι δύσκολη η εκτέλεση αυτών των πολιτικών στο λιανικό εμπόριο μέσω internet

ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Ένα τυπικό κανάλι διανομής του προϊόντος περιλαμβάνει αρκετούς μεσάζοντες, ο καθένας εκ των οποίων προσθέτει το δικό του κέρδος στην τελική τιμή του προϊόντος
- Η απομάκρυνση των μεσάζοντων μειώνει την τελική τιμή για τον καταναλωτή



ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ψηφιακά προϊόντα

- **Ορισμός:** προϊόντα που μπορούν να ψηφιοποιηθούν και να μεταδοθούν από ένα ψηφιακό κανάλι επικοινωνίας (π.χ., internet)
- **Παραδείγματα:** μουσική, βίντεο, προγράμματα, περιοδικά, βιβλία εφημερίδες, χάρτες, πληροφορίες καταλόγου κλπ
- **Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:** Ιδιαίτερη δομή κόστους και δυνατότητες για χρήση πολλαπλών τεχνικών τιμολόγησης

Διαφορές από παραδοσιακά προϊόντα

Δομή κόστους

- Μεταβλητό κόστος
- Σταθερό κόστος
- Κόστος διανομής
- Κόστος αποθήκης
- Κόστος marketing

Τιμολόγηση

- Διαθέσιμες τεχνικές τιμολόγησης

Παραδοσιακά αγαθά

Υψηλό

Διαφέρει

Υψηλό

Υψηλό

Διαφέρει

Περιορισμένοι τρόποι τιμολόγησης. Συνήθως σταθερές τιμές που εξαρτώνται από το μεταβλητό κόστος

Ψηφιακά προϊόντα

Μηδέν

Υψηλό

Χαμηλό

Χαμηλό

Διαφέρει

Πολλοί τρόποι τιμολόγησης

- Με βάση τη χρήση
- Fixed (“all you can eat”)
- Δωρεάν (διαφημίσεις)
- Εκπτώσεις ποσότητας
- Bundling
- Multi-part tariffs
- Δυναμική τιμολόγηση
- Εξατομικευμένη τιμολόγηση
- ...

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ ΤΟ INTERNET (1/2)

Επιχειρησιακά.
μοντέλο

Social Network

Περιγραφή

- Δυνατότητα για διαφημιστική στόχευση που λαμβάνει υπόψη προσωπικές πληροφορίες για τους καταναλωτές

Έσοδα

- Δωρεάν συμμετοχή του κοινού – έσοδα από διαφημίσεις ή πρόσθετες υπηρεσίες

Παραδείγματα

facebook

twitter

Online marketplace

- Παρέχει την πλατφόρμα ώστε αγοραστές και πωλητές να μπορούν να βρουν ο ένας τον άλλον, να αναζητήσουν ευκαιρίες και να συνάψουν συναλλαγές

- Έσοδα από ποσοστά επί των συναλλαγών
- Πρόσθετες υπηρεσίες (π.χ., πληρωμή, παροχή εγγυήσεων κλπ)

ebay

Content provider

- Παρέχει ψηφιακό περιεχόμενο, όπως μουσική, βίντεο, ειδήσεις κλπ

- Πιθανή δωρεάν συμμετοχή του κοινού και έσοδα από διαφημίσεις
- Συνδρομητικές υπηρεσίες

hulu

YouTube

NETFLIX

Service provider

- Προσφορά υπηρεσιών του Web 2.0 όπως online albums φωτογραφιών και video, αποθήκευση αρχείων για πρόσβαση από όλες τις συσκευές του χρήστη, χάρτες, εργαλεία για συνεργασία ομάδων, κλπ

- Δωρεάν υπηρεσίες για δημιουργία και διατήρηση πελατειακής βάσης και συνδρομητικές υπηρεσίες για χρήστες με περισσότερες απαιτήσεις
- ή συνδρομητικές υπηρεσίες για όλους τους χρήστες

flickr

Dropbox

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ ΤΟ INTERNET (2/2)

Επιχειρησιακά μοντέλα

Portal

Περιγραφή

- “Supersite” που λειτουργεί ως σημείο εισόδου στο internet
- Πλεονέκτημα αποτελεί η προσεκτική ταξινόμηση και κατηγοριοποίηση όλων των πηγών πληροφορίας που μπορεί να θέλει ένας χρήστης του διαδικτύου

Έσοδα

- Κυρίως διαφημίσεις

Παραδείγματα



Virtual storefront

- Πώληση ψηφιακών αλλά και φυσικών προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές

- Έσοδα από την πώληση ή την ενοικίαση προϊόντων



Information broker

- Παροχή πληροφοριών για προϊόντα (αξιολόγηση, προτάσεις, συμβουλές χρήσης και συντήρησης κλπ) και τιμές

- Έσοδα από ποσοστά επί των πωλήσεων που ξεκινούν από κάποιο link του broker
- Συνδρομές καταναλωτών (π.χ., consumer reports)



Transaction broker

- Διεκπεραίωση συναλλαγών (πληρωμή, μετατροπές νομισμάτων κλπ)

- Ποσοστά επί των συναλλαγών που διευκολύνονται



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Στρατηγική

Προσέγγιση

Παραδείγματα

Ελαχιστοποίηση
πλεονεκτημάτων
των **φυσικών**
καταστημάτων

- Μείωση αβεβαιότητας σε σχέση με -----> χαρακτηριστικά που μπορούν να παρατηρηθούν στο κατάστημα
- Διευκόλυνση ανεύρεσης «ιδανικού» προϊόντος
 - Οδηγίες επιλογής ----->
 - Υψηλής ποιότητας πληροφόρηση ----->
 - “Virtual try-ons” ----->
- Διαφοροποίηση/ τιμές
 - Εξατομικευμένα προϊόντα ----->
 - Ανταγωνιστική τιμολόγηση ----->
 - Ποικιλία/ επιλογές ----->
- Μείωση αβεβαιότητας σε σχέση με -----> χαρακτηριστικά που **δεν** μπορούν να παρατηρηθούν στο κατάστημα

- Δωρεάν δείγματα/ δωρεάν επιστροφές
- Βίντεο για το πως γίνονται οι μετρήσεις ρούχων
- Καλή οργάνωση, photos, video
- Warby Parket, IKEA, κλπ
- Επιλογές, χρώματα, προσωπικά στοιχεία
- Ευκολία σύγκρισης τιμών όταν ο καταναλωτής είναι στο κατάστημα του ανταγωνιστή
- Μεγάλη ποικιλία (π.χ., όλα τα νέα προϊόντα) με έξυπνη χρήση εφοδιαστικής αλυσίδας
- Διάθεση αξιολογήσεων καταναλωτών (consumer reviews)
- Επιμόρφωση των καταναλωτών

Εκμετάλλευση
πλεονεκτημάτων
ηλεκτρονικού
εμπορίου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Internet

- **Τύποι/ Κατηγορίες**

- Συστήματα Πληρωμών Ηλεκτρονικού Εμπορίου

ΚΥΡΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με βάση του ποιος συμμετέχει

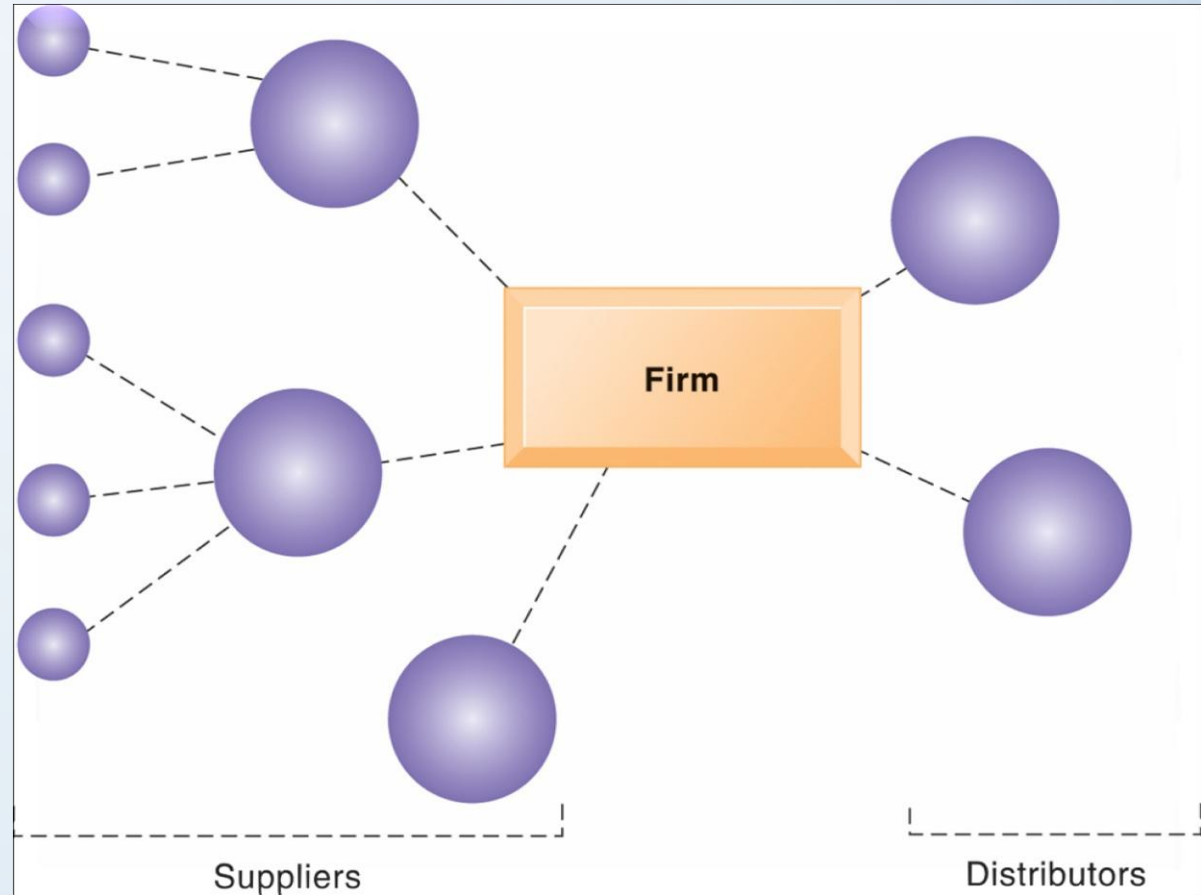
Με βάση του τρόπου με τον οποίο γίνεται η σύνδεση με τα υπόλοιπα μέρη



B2B ΙΔΙΟΚΤΗΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (PRIVATE EXCHANGES)

Βασικά χαρακτηριστικά:

- Μια μεγάλη εταιρία (ιδιοκτήτης του δικτύου Private Exchange) χρησιμοποιεί extranets για να συνδεθεί με προμηθευτές, διανομείς και άλλους βασικούς συνεργάτες
- Επιτρέπει τη συνεργασία σε:
 - Σχεδιασμό & ανάπτυξη προϊόντων
 - Μάρκετινγκ
 - Προγραμματισμό παραγωγής
 - Διαχείριση αποθεμάτων
 - Ανταλλαγή πληροφορίας ανεξάρτητα της μορφής (κείμενο, γραφικά, βίντεο κλπ)
- Βελτιώνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας



B2B ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (e-HUBS)

Βασικά χαρακτηριστικά:

- Ενιαία αγορά για πολλούς αγοραστές και πωλητές
- **Ανήκει σε κάποια μορφή δια-εταιρική ένωση** (βιομηχανικός συνεταιρισμός ή κοινός φορέας εκπροσώπησης των εταιριών του κλάδου) **ή σε ανεξάρτητο μεσάζοντα**
- Έχει κέρδη από ποσοστά επί συναλλαγών και άλλες υπηρεσίες
- Οι τιμές μπορεί να καθορίζονται κατευθείαν από τους πωλητές αλλά και μετά από διαπραγματεύσεις, δημοπρασίες, RFQs (Request for Quotes) κλπ
- Μεγάλη ποικιλία εφαρμογών
 - Άμεσα ή έμμεσα αγαθά (direct/indirect goods)
 - Υποστήριξη αγορών μέσω μακροπρόθεσμων συμβολαίων ή μέσω αγορών spot
 - Υποστήριξη οριζοντίων ή κάθετων αγορών

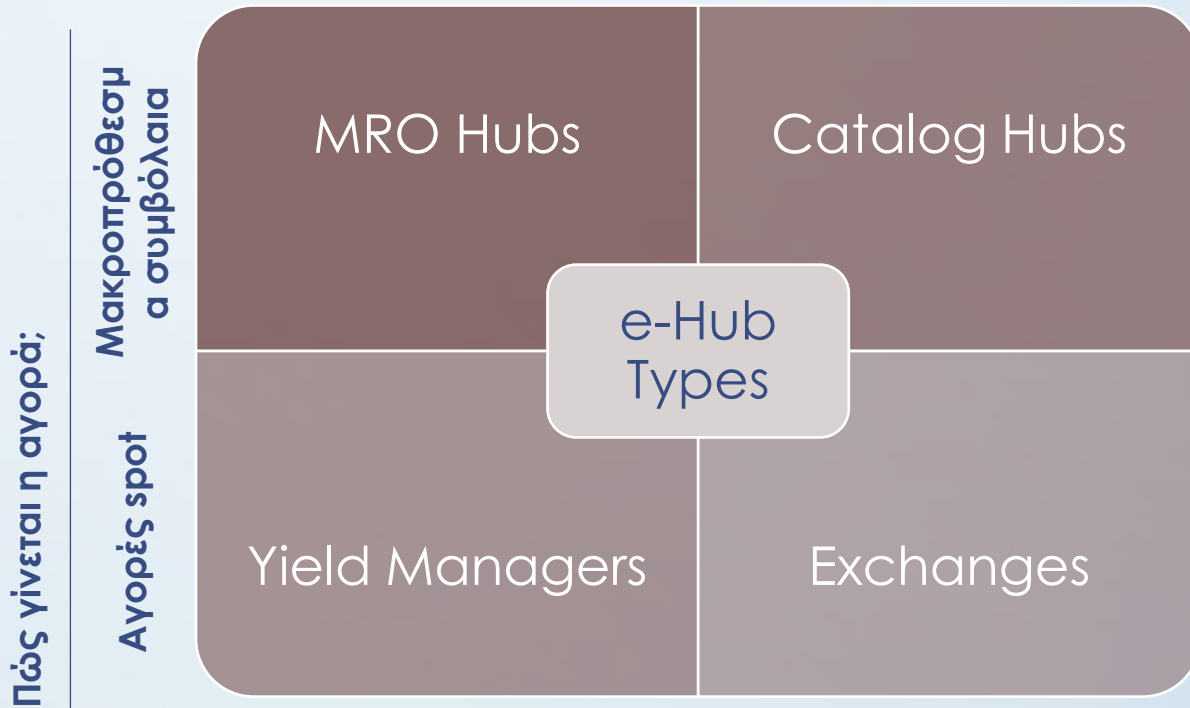


ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ e-HUB

Τι αγοράζουν οι εταιρίες

Έμμεσα αγαθά (operating inputs) – **Οριζόντια αγορά:** απαραίτητα στις διαδικασίες παραγωγής χωρίς να χρησιμοποιούνται απευθείας στην κατασκευή του προϊόντος

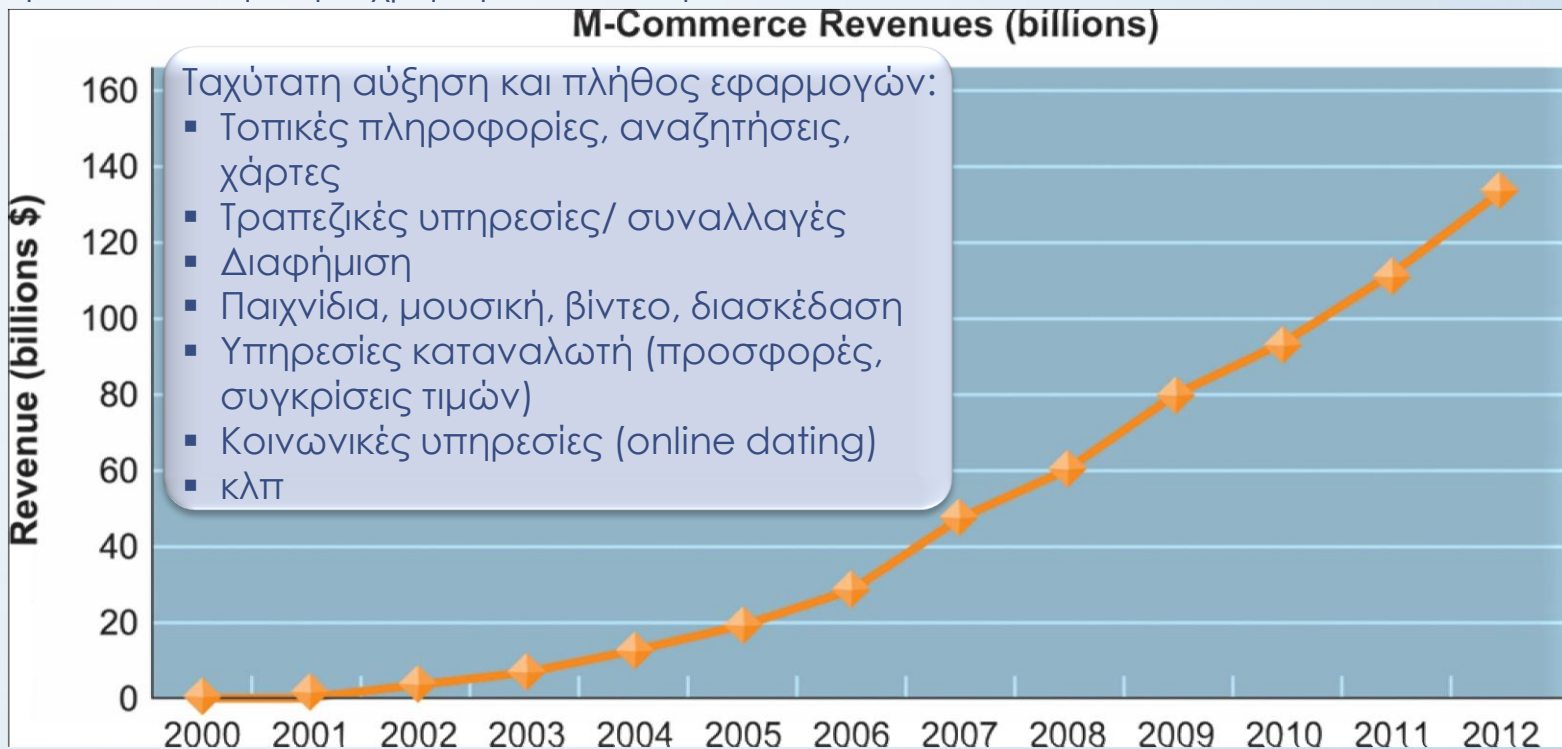
Άμεσα αγαθά (manufacturing inputs) – **Κάθετη αγορά:** χρησιμοποιούνται απευθείας στην παραγωγή του προϊόντος



- Στα exchanges μπορεί να συμμετέχουν χιλιάδες εταιρίες
- Παραδείγματα βρίσκουμε στις αγορές τροφίμων, ηλεκτρονικών κλπ
- Μεγάλη ανάπτυξη στα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου: πολλά exchanges κατέρρευσαν με την οικονομική κρίση του 2001
- Ως βασικό μειονέκτημα των exchanges αναφέρεται η εφήμερη σχέση εταιρίας/προμηθευτή που αποθαρρύνει τον προμηθευτή από το να παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες

ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - MOBILE COMMERCE (m-COMMERCE)

- M-commerce: Η χρήση ασύρματων συσκευών για την αγορά προϊόντων & υπηρεσιών
- Σημαντικά πλεονεκτήματα σε πολλές περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές βρίσκονται εκτός σπιτιού/δουλειάς/γραφείου
- Εμπορικοί ιστότοποι προσφέρουν περιεχόμενο και υπηρεσίες σε μορφή που έχει βελτιστοποιηθεί για χρήση από smartphones, tablets κλπ



- Ποια πιστεύεται πως είναι τα εμπόδια στην ευρεία χρήση του m-commerce σήμερα με βάση την καθημερινή μας εμπειρία; Ποια από αυτά τα εμπόδια είναι πιθανό να εξακολουθήσουν να υπάρχουν και στο μέλλον;

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Internet
- Τύποι/ Κατηγορίες
- **Συστήματα Πληρωμών Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύστημα

Πιστωτικές
κάρτες

Περιγραφή

- Κλασσικό σύστημα πληρωμών, με βελτιώσεις για την προστασία των καταναλωτών καθώς η πληροφορία τους διατίθεται σε εμπόρους, τράπεζες και άλλους ιντερνετικούς μεσάζοντες

Παράδειγμα

- Visa
- MasterCard
- Amex

Digital wallet

- Αποθηκεύει τον αριθμό πιστωτικής κάρτας και τα στοιχεία του ιδιοκτήτη και διεκπεραιώνει αυτόματα τη συναλλαγή όταν χρειαστεί
- Ουσιαστικά αυξάνει την ευκολία και μειώνει το χρόνο συναλλαγής

- Google wallet

Συσσωρευμένο
υπόλοιπο

- Συσσωρεύει μικρές πληρωμές οι οποίες πληρώνονται περιοδικά μέσω άλλου λογαριασμού (π.χ., με πιστωτική κάρτα)
- Χρήση για μικρο-συναλλαγές
- Υποστηρίζει ηλεκτρονικές πληρωμές από καταθέσεις που έχουν γίνει σε κάποιο ηλεκτρονικό λογαριασμό
- Υποστηρίζει και πληρωμές από καταναλωτή σε καταναλωτή
- Φαίνεται ιδιαίτερα κατάλληλο για χρήση σε m-commerce

- Valista PaymentPlus
- Clickshare
- Paypal, Valista

Stored value

Ψηφιακές
επιταγές

- Επεκτείνουν τη λειτουργία των κλασσικών τραπεζικών λογαριασμών όψεως για χρήση σε ηλεκτρονικές πληρωμές

- PayByCheck

Πληρωμή
λογαριασμών

- Πληρωμή μηνιαίων λογαριασμών μέσω ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων ή από πιστωτικές κάρτες

- Yahoo Bill Pay
- CheckFree

Ψηφιακό
νόμισμα

- Η αξία υπάρχει σε καθαρά ψηφιακή μορφή με τη μορφή ειδικού κωδικού αριθμού που μπορεί να επαληθευτεί στα πλαίσια ενός συστήματος διαχείρισης του νομίσματος
- Κεντρική ή αποκεντρωμένη λειτουργία (πλήρης ανωνυμία στη δεύτερη περίπτωση)

- Bitcoin

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Εμπόδια σήμερα

Περιγραφή

Πιθανή μελλοντική λύση

Έλλειψη αναγνωρισμένων στάνταρντ

- Σύνηθες πρόβλημα με όλες τις νέες τεχνολογίες
- Ο μεγάλος αριθμός εναλλακτικών συστημάτων και μεθόδων οδηγεί σε σύγχυση των καταναλωτών και αυξημένα έξοδα για τις επιχειρήσεις (π.χ., ανάγκη για πολλαπλές επενδύσεις)

- Ιστορικά η αγορά συγκλίνει σε 1-2 διαφορετικά συστήματα τα οποία και θα αποτελέσουν το ντε-φάκτο στάνταρντ

Προβληματική υποστήριξη μικρο-συναλλαγών

- Η διαδικασία και ο χρόνος που απαιτείται για την διεκπεραίωση κάποιας μικρο-συναλλαγής αποθαρρύνουν πολλούς καταναλωτές (π.χ., αγορά τραγουδιών με 60c)
- Οι χρεώσεις των πιστωτικών ιδρυμάτων για να επεξεργαστούν τις συναλλαγές αυτές είναι ακόμα πολύ υψηλές (συγκρίσιμες με το ποσό της συναλλαγής)
- Το μοντέλο εσόδων από διαφημίσεις δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε περίπτωση

- Η μείωση του αριθμού των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην αγορά, (ανταγωνισμός και συγχωνεύσεις) πιθανώς να οδηγήσει, μέσα από αυξημένο κύκλο εργασιών, σε μικρότερες τελικές τιμές της υπηρεσίας
- Η ανάδειξη κοινά αποδεκτών στάνταρντ αναμένεται να μειώσει ακόμα περισσότερο το κόστος
- Η τεχνολογία προσωπικών ηλεκτρονικών βοηθών (π.χ., Siri της apple) αναμένεται να μειώσει το χρόνο και να απλοποιήσει τη διαδικασία, από την οπτική πλευρά του καταναλωτή