

ΔΕΟ 45

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΑΚ. ΕΤΟΣ 2021-2022

Ενδεικτική
Απάντηση
1ΗΣ ΓΡΑΠΤΗΣ
ΕΡΓΑΣΙΑΣ



Eclass4U

The best Choice for you

210 5711484, 6970 401981
grammateia.eclass4u@gmail.com

Επιμέλεια: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ

ECLASS4U.GR 2021-2022

1Η ΓΡΑΠΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΟ 45

ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΥΦΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ

Εισαγωγή

Επικοινωνήστε με τον καθηγητή ΣΕΠ σας και επιβεβαιώστε ότι επιθυμεί να προσθέσετε εισαγωγή στην εργασία σας. Δεν θέλουν όλοι οι καθηγητές εισαγωγή. Ωστόσο, ανά επιλέξετε να την γράψετε, φροντίστε να συμπεριλάβετε σε αυτήν μια σύνοψη των θεμάτων που θα σας απασχολήσουν.

Με την παρούσα εργασία θα μελετηθούν οι εφαρμογές που μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να μετασχηματιστούν σε κοινωνικές επιχειρήσεις στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Επίσης, θα εξεταστούν οι παράμετροι που συνθέτουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο. Στο δεύτερο σκέλος της εργασίας θα μελετηθούν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι και τα οφέλη από την χρήση τους, θα αιτιολογηθούν τα είδη των μηχανών αναζήτησης και τα αντίστοιχα οφέλη τους και θα προταθούν επιπρόσθετες εμπορικές λύσεις για επιχειρήσεις που δεν έχουν εμβαθύνει στον ψηφιακό μετασχηματισμό τους. Στο τρίτο μέρος της εργασίας θα αναλυθούν οι εικονικοί λιανέμποροι και θα προσδιοριστούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου σε σύγκριση με τις παραδοσιακές (brick and mortar) επιχειρήσεις. Θα μελετηθεί το μοντέλο στο οποίο μετασχηματίζονται ανοίγοντας και φυσικά καταστήματα και θα γίνει σύγκριση των αμιγώς ηλεκτρονικών λιανεμπόρων με το μοντέλο της διαδικτυακής μεταπώλησης, με σύντομη αναφορά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους.

ΘΕΜΑ 1ο

Η κοινωνική πληροφορική έχει πλέον ουσιαστική επιρροή στον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης. Υπό το πρίσμα της τεχνολογίας, κοινωνική επιχείρηση είναι αυτή που υποστηρίζει τη δικτύωση των εργαζομένων της με στόχο τη δημιουργία επιχειρηματικής αξίας. Μια τέτοια επιχείρηση στρατηγικά ενσωματώνει και υιοθετεί τα κοινωνικά μέσα και τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρηματικές της διαδικασίες ώστε να δημιουργήσει ή να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

- Ερώτηση:**
- (Α) Αναφέρετε τρεις (3) διαδικτυακές εφαρμογές που βοηθούν μια επιχείρηση να μετασχηματιστεί σε κοινωνική. Εξηγήστε γιατί οι εφαρμογές που επιλέξατε αποτελούν ενδεικτικά παραδείγματα εφαρμογής των βασικών αρχών της κοινωνικής πληροφορικής στη σύγχρονη επιχείρηση.
- (Β) Βασιστείτε στην Εικόνα 1.7 της σελίδας 57 του βιβλίου και περιγράψτε τους βασικούς συντελεστές του επιχειρηματικού μοντέλου μιας εκ των εφαρμογών που επιλέξατε στο προηγούμενο υποερώτημα. Δώστε έμφαση στην περιγραφή και ανάπτυξη των ακόλουθων συντελεστών του επιχειρηματικού μοντέλου:
- Μοντέλο εσόδων
 - Προσφερόμενες υπηρεσίες
 - Πελάτες
 - Πρόταση αξίας

A) Διαδικτυακές εφαρμογές για τον μετασχηματισμό μιας επιχείρησης σε κοινωνική

Αρχικά τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά για κοινωνικές δραστηριότητες. Άλλωστε, τα κοινωνικά δίκτυα είναι κατά βάση

“ανθρωποκεντρικά”. Σήμερα, οι οργανισμοί επιδεικνύουν μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιχειρηματικές πτυχές των κοινωνικών δικτύων όπως είναι το facebook ή το LinkedIn (Turban κα.,2020, σελ. 45).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως πλατφόρμα ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι επιχειρήσεις δηλαδή μπορούν να εκμεταλλευτούν την κοινωνικοποίηση των ομάδων αλλά και την διαρκή επαφή των χρηστών μέσα από αυτά προκειμένου να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους, να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, να υποστηρίξουν τις συναλλαγές όλο το 24ωρο παρέχοντας πληροφορίες στους πελάτες τους και εν τέλη να πραγματοποιήσουν μάρκετινγκ ένα προς ένα και μαζική εξατομίκευση.

Το κοινωνικό εμπόριο αναφέρεται στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τις οποίες χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά μέσα. Το κοινωνικό εμπόριο είναι ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνδυάζοντας ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και υποστηρικτικές τεχνολογίες και περιεχόμενο κοινωνικών μέσων (Turban κα.,2020, σελ. 46).

Προκειμένου μια σύγχρονη επιχείρηση να μετασχηματιστεί σε κοινωνική είναι σημαντικό να υιοθετήσει και χρησιμοποιήσει ορισμένες διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες θα μπορέσουν να την βοηθήσουν να το πετύχει. Ενσωματώνοντας εφαρμογές κοινωνικών δικτύων στις επιχειρηματικές τις διαδικασίες, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ή διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ευκαιρίες στις μικρές επιχειρήσεις, τόσο για να προσελκύσουν νέους πελάτες, όσο και για να προσεγγίσουν τους υπάρχοντες πιο αποτελεσματικά. Εφαρμόζοντας με αποτελεσματικό τρόπο τα εργαλεία και τις αρχές του ψηφιακού μάρκετινγκ στην καθημερινότητά τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν αξία στους πελάτες τους αλλά και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Κυριακού Μ., 2021).

Οι δραστηριότητες των κοινωνικών αγορών διευκολύνονται από νέα ή βελτιωμένα επιχειρηματικά μοντέλα. Οι ιστοσελίδες B2C όπως οι amazon.com και netflix.com προσφέρουν στους καταναλωτές δυνατότητες για εκτεταμένο κοινωνικό περιεχόμενο και συμμετοχή, όπως η βαθμολόγηση προϊόντων. Χρησιμοποιώντας ιστολόγια, εργαλεία wikis, ομάδες συζητήσεων και κοινωνικά μέσα οι λιανέμποροι μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες τους να εντοπίσουν και να προτείνουν ευκαιρίες αγορών.

1. **Facebook.** Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια εφαρμογή η οποία μπορεί να αποτελέσει σημαντικό βήμα μετασχηματισμού προς την κοινωνική πληροφορική.

Το Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί τη δεδομένη στιγμή, ένα από τα πιο ισχυρά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προσφέροντας πλήθος εφαρμογών που μπορούν να ενισχύσουν την ψηφιακή κοινωνικοποίηση μιας σύγχρονης επιχείρησης.

Οι κοινωνικές αγορές αναφέρονται στο εμπόριο το οποίο πραγματοποιείται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Το Facebook αποτελεί ένα από τα πιο ευρέως διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο. Μέσα από τις σελίδες (facebook pages) δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συναλλάσσονται με τους πελάτες τους, να επικοινωνούν και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. **Η facebook page** προσφέρει αλληλεπίδραση με το αγοραστικό κοινό, υπάρχον και εν δυνάμει της κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, μέσα από το facebook shop, μια σχετικά πρόσφατη λειτουργικότητα, οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα τους σαν να επρόκειτο σε ψηφιακή βιτρίνα και να τα πουλήσουν σε πελάτες τους και να τους προωθήσουν για αγορά στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο είναι σημαντικό να **διαθέτει σελίδα στο facebook καθώς και facebook shop** από όπου μπορεί να επιδεικνύει τα προϊόντα της και να κατευθύνει τους χρήστες για αγορά στο site της. Μέσα από την σελίδα της μπορεί να προωθεί τα προϊόντα της με προώθηση των προσφορών της αλλά και προβάλλοντας φωτογραφικό υλικό. Ο επισκέπτης της σελίδας της, μπορεί να δει προτεινόμενο φωτογραφικό υλικό, βίντεο, να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες για τα προϊόντα της και συμβουλές για την χρήση ή την φροντίδα τους, ενώ μπορεί να συμμετέχει και σε ηλεκτρονικές συζητήσεις καθώς επίσης να βρει πληροφοριακό υλικό για την επιχείρηση και τις δράσεις της.

Στο Facebook shop Ο χρήστης μπορεί να δει τα προϊόντα ταξινομημένα ανάλογα με τη συνάφεια που έχουν καθώς και με την τιμή τους ή αν βρίσκονται σε προσφορά ή όχι και φυσικά σε απόθεμα. Αυτή η λειτουργικότητα του Facebook μοιάζει με κατάλογο, καθώς εμφανίζει πληροφορίες ανά προϊόν αλλά για την αγορά του στέλνει το χρήστη στην ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας. Το Facebook λειτουργεί αρμονικά με το Instagram και επομένως μια επιχείρηση μπορεί να προβάλει διαφημίσεις της τόσο στο Facebook όσο και στο Instagram

, ακόμα κι αν δεν διαθέτει προφίλ στο Instagram (αν και κάτι τέτοιο είναι πλέον επίσης απαραίτητο για την βελτιστοποίηση της προβολής της).

Οι διαθέσιμες λειτουργικότητες του facebook συμβάλλουν στην προώθηση της επιχείρησης συνδέοντας τα κοινωνικά δίκτυα με λειτουργικότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βοηθούν στην συλλογή συστάσεων, στην δημιουργία word of mouth, στις αξιολογήσεις και κριτικές, στην προώθηση των προϊόντων και στην ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Αυτό που μπορεί να προσθέσει η εταιρεία είναι την **επικοινωνία μέσω messenger** με πιο αυτοματοποιημένο τρόπο, επιλέγοντας προεπιλεγμένες συχνές ερωτήσεις, ούτως ώστε να κάνει την εμπειρία του χρήστη πιο εύκολη και ευχάριστη.

2. **WhatsApp**. Η λήψη του WhatsApp Business είναι δωρεάν και έχει αναπτυχθεί ειδικά για μικρές επιχειρήσεις. Με την εφαρμογή μια επιχείρηση μπορεί εύκολα να επικοινωνεί σε προσωπικό επίπεδο με τους πελάτες της, να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αλλά και να απαντά στις ερωτήσεις τους καθ' όλη την εμπειρία αγορών τους. Μπορεί να δημιουργήσει έναν κατάλογο για να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να χρησιμοποιεί ειδικά εργαλεία για να αυτοματοποιεί, να ταξινομεί και να απαντά γρήγορα σε μηνύματα.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να βοηθήσει και στην καλύτερη δικτύωση των εργαζομένων της επιχείρησης, αφού χρησιμοποιώντας την μπορούν να επικοινωνούν πιο άμεσα, να μοιράζονται πληροφορίες και γνώσεις σημαντικές για την λειτουργία της επιχείρησης και την ενίσχυση της εργασιακής ομάδας και ως εκ τούτου να δημιουργήσουν επιχειρηματική αξία.

3. **Paypal**. Το Paypal είναι μια πύλη πληρωμών, όπου διευκολύνει τις επιχειρήσεις να δέχονται πληρωμές online. Το περιβάλλον του είναι εύχρηστο και η διαδικασίες πραγματοποιούνται με απλά βήματα. Επειδή αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι των online πληρωμών δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ασφάλεια και στην φύλαξη τόσο των προσωπικών δεδομένων όσο και των συναλλαγών γενικότερα. Για αυτό άλλωστε εφαρμόζει διεθνή πρωτόκολλα ασφαλείας. Παρέχει αναλυτικό ιστορικό συναλλαγών στους χρήστες και τη δυνατότητα επιστροφής χρημάτων μερικού ή ολόκληρου του ποσού. Υπάρχει και διαθέσιμη εφαρμογή που διευκολύνει τους χρήστες να κατεβάσουν το Paypal στο κινητό τους. Χρησιμοποιώντας προηγμένες τεχνολογίες και σύγχρονα εργαλεία είναι η ιδανική λύση για τοπικές αγορές και εμπορικά καταστήματα. Μπορεί να συνδεθεί με πιστωτικές κάρτες, τραπεζικούς λογαριασμούς και να χρησιμοποιήσει εναλλακτικές μεθόδους πληρωμής. Θα πρέπει να

προσέξει να ανανεώνει συχνά τα πρωτόκολλα ασφαλείας και να προφυλάσσει τους χρήστες από κακόβουλες επιθέσεις.

Με την δυνατότητα πληρωμής μέσω paypal μια σύγχρονη επιχείρηση μπορεί να προσφέρει επιπλέον αξία στους πελάτες της.

Συνδυάζοντας λοιπόν εφαρμογές όπως το Facebook (με τα facebook shops και την δυνατότητα ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνίας), το Whatsapp και το Paypal μια επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στον ψηφιακό μετασχηματισμό της σε κοινωνική, ενισχύοντας το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και βελτιστοποιώντας της επιχειρηματικές της διαδικασίες.

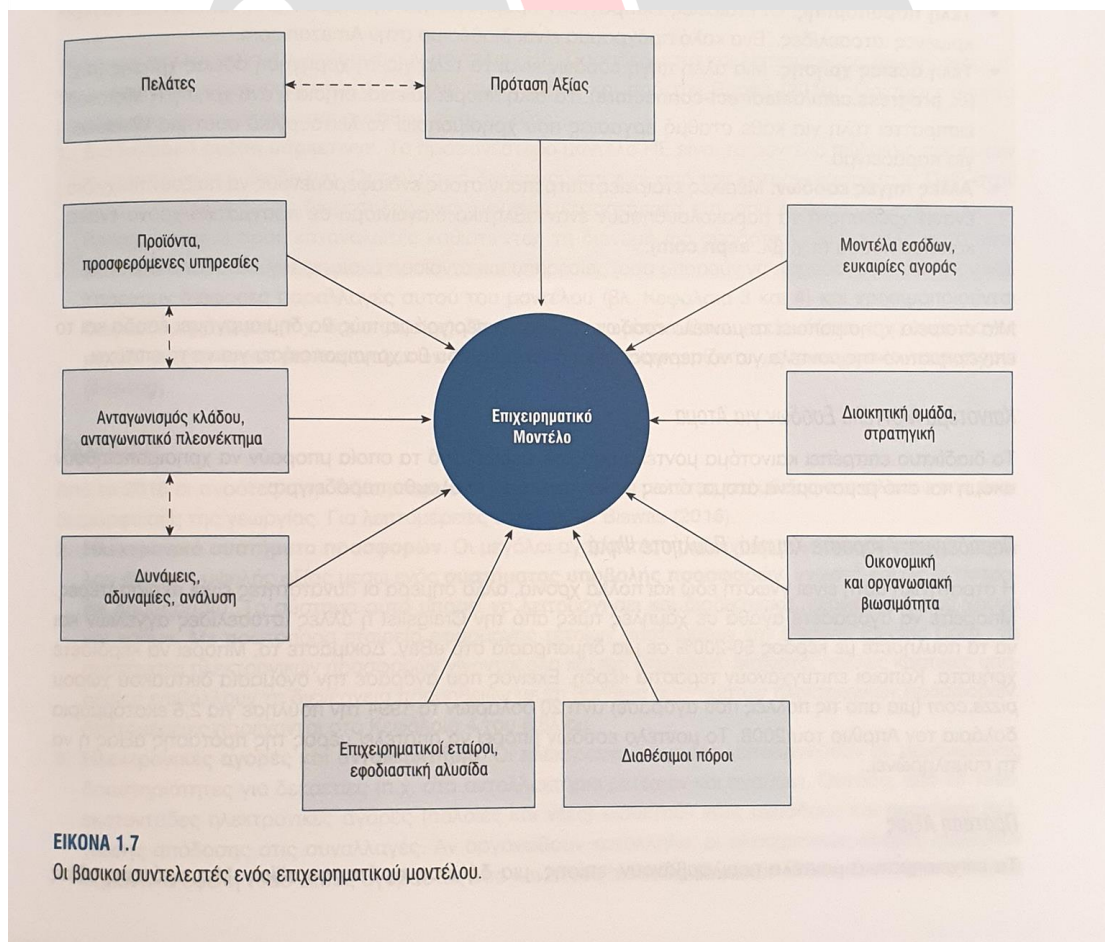
B) Η δομή του επιχειρηματικού μοντέλου

Ουσιαστικά, ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει την ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ της επιχείρησης για τα παρεχόμενα εμπορεύματα ή προϊόντα, για τον τρόπο διάχυσης της πληροφόρησης και την δόμηση των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη. Περιγράφει επίσης τις σχέσεις όλων των εμπλεκόμενων και τη θέση και τον ρόλο του καθενός. Τέλος, αποτυπώνει τα οφέλη για τους επενδυτές και τις βασικότερες πηγες εσόδων (Turban κα.,2020, σελ. 56).

- Μια περιγραφή των πελατών που θα εξυπηρετούνται και της πρότασης αξίας και του τρόπου προσέγγισης και υποστήριξης
- Μια περιγραφή όλων των προϊόντων και των υπηρεσιών στα οποία αναφέρονται τα επιχειρηματικά σχέδια, καθώς και των πτυχών διαφοροποίησης αυτών.
- Τις στρατηγικές ανάπτυξης της εταιρείας
- Μια περιγραφή των απαιτούμενων επιχειρηματικών διεργασιών και της υποδομής διανομής (συμπεριλαμβανομένων και των ανθρώπινων πόρων)
- Έναν κατάλογο των απαιτούμενων πόρων, το κόστος τους και τη διαθεσιμότητα τους
- Μια περιγραφή της εφοδιαστικής αλυσίδας, των προμηθευτών και άλλων επιχειρηματικών εταίρων.
- Τη δομή της αλυσίδας αξίας

- Τις συναφείς αγορές με έναν κατάλογο των μεγαλύτερων ανταγωνιστών και του αντίστοιχου μεριδίου αγοράς. Επίσης, τις στρατηγικές αγορές, καθώς και τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της εταιρείας
- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρεται από το επιχειρηματικό μοντέλο, όπως τις στρατηγικές τιμολόγησης και πώλησης
- Τις αναμενόμενες οργανωσιακές αλλαγές και οποιαδήποτε αντίσταση στην αλλαγή
- Μια περιγραφή των αναμενόμενων εσόδων, των πηγών χρηματοδότησης και της οικονομικής βιωσιμότητας.

Ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να περιλαμβάνει μερικά από τα ακόλουθα στοιχεία (βλ. Εικόνα 1.7, σελ. 57):



Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχειρηματικότητα παράγει κέρδος και δημιουργεί αξία. Η διεργασία αυτή υλοποιείται με την επίτευξη οργανωσιακών στόχων. Η αποτύπωση ενός

ολοκληρωμένου επιχειρηματικού μοντέλου απαιτεί την αναλυτική περιγραφή των παρακάτω στοιχείων:

- Πελάτες.
- Πρόταση αξίας.
- Προσφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες.
- Ανταγωνισμός κλάδου, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Δυνάμεις, αδυναμίες, ανάλυση.
- Επιχειρηματικοί εταίροι, εφοδιαστική αλυσίδα.
- Διαθέσιμοι πόροι.
- Μοντέλα εσόδων, ευκαιρίες αγοράς.
- Διοικητική ομάδα, στρατηγική.
- Οικονομική και οργανωσιακή βιωσιμότητα.

Προκειμένου λοιπόν να αναλυθεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να αναλυθεί η πρόταση αξίας του, η οποία είναι και η περιγραφή των θετικών αποτελεσμάτων από τη χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου μοντέλου (υλικά και άυλα), τόσο για τους πελάτες όσο και για τον οργανισμό.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ:

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εφαρμογές του Διαδικτύου, οι οποίες είναι συμβατές με τα χαρακτηριστικά της 2ης γενιάς του Διαδικτύου (Web 2.0). Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν σε μεταξύ τους συνδυάζοντας ιδέες και απόψεις με την ανταλλαγή μηνυμάτων, αρχείων και πληροφοριών (Ο' Reilly, 2005).

Facebook:

- Μοντέλο εσόδων: Το Facebook βασίζεται σε μοντέλο εσόδων μέσω διαφημίσεων. Μπορεί να προσφέρει στοχευμένες διαφημίσεις με τοποθέτηση banner των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και βίντεο, και πλήθος συνδυασμών σε διαφημίσεις για προώθηση των επιχειρήσεων στο κοινωνικό δίκτυο.
- Προσφερόμενες υπηρεσίες: Δωρεάν δημιουργία σελίδας στον χώρο και εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για την

καλύτερη προβολή τους. Τα μέλη του facebook , εν προκειμένω οι εταιρείες, μπορούν να κατασκευάσουν προφίλ, να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους, να μοιράζονται και να δημιουργούν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο.

- Πελάτες: Είναι οι επιχειρήσεις αλλά και οι απλοί χρήστες.
- Πρόταση αξίας: Αλληλεπίδραση μέσα από το κοινωνικό δίκτυο με εικόνες και βίντεο. Δυνατότητα κριτικής πελατών , επικοινωνίας με πελάτες, εξατομικευμένου marketing και διαφήμισης με στόχευση.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (social media marketing) είναι η εφαρμογή των εργαλείων μάρκετινγκ, διαφήμισης και επικοινωνίας με τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων διευκολύνει το κοινωνικό εμπόριο, χτίζει την εταιρική εικόνα , έχει τη δύναμη να αποκαθιστά τη φήμη του εμπορικού σήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενθαρρύνει τις μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί κάποιος να ανακαλύψει προϊόντα και υπηρεσίες, που δε γνώριζε καν πως υπάρχουν. Μπορεί να επικοινωνεί με τον πωλητή ή εκπροσώπους της επιχείρησης εύκολα και γρήγορα. Η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές μπορεί να αυξηθεί λόγω της αλληλεπίδρασης και της αφοσίωσης σε συγκεκριμένες ομάδες ή 'φίλους'. Μπορεί να υπάρξουν εξαιρετικές προσφορές μέσω των ομαδικών αγορών, των ημερήσιων προσφορών, κ.α. Μπορεί να υπάρξει ανταλλαγή απόψεων μεταξύ φίλων, οπαδών, κτλ. Οπότε μπορεί κάποιος να μάθει από τις εμπειρίες των υπολοίπων. Μπορεί να δημιουργηθεί μια λίστα με τα επιθυμητά προϊόντα (wish list) (βλ. Οδηγό μελέτης για το βιβλίο Turban).

Whatsapp:

- Μοντέλο εσόδων: Έσοδα μέσω χρεώσεων των επιχειρήσεων για την αποστολή μηνυμάτων σε πελάτες

Βλ. Περισσότερα εδώ <https://www.youtube.com/watch?v=JEPMOBgUqok>

- Προσφερόμενες υπηρεσίες: Επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.
- Πελάτες: Στην business εκδοχή του είναι οι επιχειρήσεις. Ως εφαρμογή μπορούν να την αποκτήσουν δωρεάν όλοι όσοι διαθέτουν ένα κινητό τηλέφωνο και αριθμό.

- Πρόταση αξίας: Το WhatsApp μπορεί να βοηθήσει μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις να παρέχουν υπηρεσίες υποστήριξης πελατών, καθώς και σημαντικές ειδοποιήσεις προς τους πελάτες τους , μέσα από την απλοποίηση της επικοινωνίας τους.

Paypal:

- Μοντέλο εσόδων: Το PayPal λειτουργεί μέσω προμήθειας συναλλαγών. Χρεώνει ένα ποσοστό επί της εκάστοτε συναλλαγής. Επιπρόσθετα, μπορεί να χρεώσει για μετατροπή συναλλάγματος ή και χρέωση αμφισβητήσεως.
- Προσφερόμενες υπηρεσίες: Με την PayPal, οι πελάτες της επιχείρησης μπορούν να πληρώνουν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, είτε η επιχείρηση πραγματοποιεί πωλήσεις ηλεκτρονικά είτε αυτοπροσώπως, ή μέσω email. Η PayPal δίνει την δυνατότητα αποδοχής και πραγματοποίησης πληρωμών απλοποιώντας τις λειτουργίες σε back office επίπεδο.
- Πελάτες: Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσφέρουν επιπλέον τρόπους πληρωμής στους πελάτες τους μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας.
- Πρόταση αξίας: Το PayPal προσφέρει ευκολία στην πραγματοποίηση πληρωμών σε συνδυασμό με ασφάλεια.

ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΥΦΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ

Θέμα 2^ο

Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται, ιδίως μετά την πανδημία, με ραγδαίους ρυθμούς σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν ακόμα πολλές επιχειρήσεις που ο ηλεκτρονικός τους μετασχηματισμός βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο. Περιγράψτε σύντομα μια τέτοια πραγματική επιχείρηση λιανικού εμπορίου και αφού αναφερθείτε στα βασικά της χαρακτηριστικά απαντήστε στα ακόλουθα ερωτήματα βασίζοντας τις απαντήσεις σας, κατά κύριο λόγο, στην Ενότητα 2.4 του βιβλίου.

- Ερώτηση:**
- (Α) Τεκμηριώστε πως μπορεί η συγκεκριμένη επιχείρηση να αξιοποιήσει τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και ποια οφέλη μπορούν να προκύψουν από τη χρήση τους.
 - (Β) Αιτιολογήστε τι είδους μηχανές αναζήτησης μπορεί να αξιοποιήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση και ποια οφέλη μπορούν να προκύψουν από τη χρήση τους.
 - (Γ) Ποιες άλλες εμπορικές λύσεις θα συνιστούσατε στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Τεκμηριώστε την απάντησή σας.

Για τις ανάγκες της εργασίας επιλέχτηκε το βιβλιοπωλείο Ατραπός, μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου βιβλίων και γραφικής ύλης. Η επιχείρηση διαθέτει 2 καταστήματα λιανικής πώλησης τα οποία βρίσκονται:

1ο Κατάστημα Ιακωβίδου 7 (τηλ.:210 2116869),

2ο Κατάστημα Κασομούλη 52 (τηλ.:210 9010244)

Τα βιβλιοπωλεία Ατραπός λειτουργούν εδώ και πολλά χρόνια χωρίς όμως να διαθέτουν eshop χάρη στη ζεστασιά και τη σχέση εμπιστοσύνης που έχουν αναπτύξει με τη γειτονιά τους εδώ και δώδεκα χρόνια. Με πληθώρα βιβλίων και χαρτικών ειδών, σε εξαιρετικές τιμές και με διάθεση πάντα για επικοινωνία και εποικοδομητική συζήτηση. Το προσωπικό των καταστημάτων περιλαμβάνει 2 πωλητές ενώ στα καταστήματα απασχολούνται και οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης. . Βλ. <https://www.thetoc.gr/politismos/article/to-bibliopoleio-tis-geitonias-pou-antisteketai-stin-krisi/>

A) Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι: Αποτελούνται από μια βάση δεδομένων προϊόντων, δυνατότητες κατάταξης και αναζήτησης και από μια λειτουργία παρουσίασης. Είναι η ραχοκοκαλιά των περισσότερων ιστοτόπων πωλήσεων ΗΕ.

Η διαδικασία της διαδικτυακής αγοράς ξεκινά με έναν αγοραστή να συνδέεται στον ιστότοπο ενός πωλητή ή να εγγράφεται (εάν χρειάζεται) και να μεταβαίνει στον ηλεκτρονικό κατάλογο ή στον λογαριασμό του, ως αγοραστής. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορεί να είναι πολύ μεγάλοι, επομένως η χρήση μιας μηχανής αναζήτησης είναι πάντα χρήσιμη. Οι αγοραστές συνήθως επιθυμούν να συγκρίνουν τιμές. Επομένως, μια διαδικτυακή υπηρεσία σύγκρισης τιμών μπορεί να είναι χρήσιμη. Ορισμένοι πωλητές (π.χ. American Airlines, Amazon.com) παρέχουν συγκρίσεις τιμών που δείχνουν τους υπάρχοντες ανταγωνιστές(βλ. Οδηγό μελέτης για το βιβλίο Turban).

Αν δεν ικανοποιηθεί, ο αγοραστής μπορεί να εγκαταλείψει τον ιστότοπο του πωλητή. Εάν ικανοποιηθεί, ο αγοραστής θα τοποθετήσει το επιλεγμένο αντικείμενο σε ένα εικονικό καλάθι αγορών. Ο αγοραστής μπορεί να επιστρέψει στον ηλεκτρονικό κατάλογο του πωλητή για να επιλέξει περισσότερα είδη. Κάθε επιλεγμένο είδος τοποθετείται στο καλάθι αγορών(βλ. Οδηγό μελέτης για το βιβλίο Turban).

Όταν ολοκληρωθεί η επιλογή των προϊόντων, ο αγοραστής μεταβαίνει σε μια επόμενη σελίδα για να ολοκληρώσει την αγορά, όπου έχει συχνά τη δυνατότητα να επιλέξει το πότε θα γίνει η αποστολή των προϊόντων που αγόρασε (π.χ. τυπική, την επόμενη μέρα κ.α.). Τέλος, ο αγοραστής μεταβαίνει σε μια σελίδα για να συμπληρώσει τα στοιχεία σχετικά με την πληρωμή(βλ. Οδηγό μελέτης για το βιβλίο Turban).

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποτελούνται από μια βάση δεδομένων προϊόντων, ένα ευρετήριο και μια λειτουργία παρουσιάσεων. Είναι η ραχοκοκαλιά των περισσότερων ιστοσελίδων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τον έμπορο, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν ως σκοπό να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες του. Για τον πελάτη, ο σκοπός τους είναι να τον βοηθήσουν στον εντοπισμό πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Η αναζήτηση σε έναν ηλεκτρονικό κατάλογο μπορεί να γίνει γρήγορα με τη βοήθεια μηχανών αναζήτησης (Turban κα.,2020, σελ. 89).

Η αγορά βιβλίων περιλαμβάνει μια διαδικασία η οποία απαιτεί χρόνο από πλευράς του πελάτη. Κατά την διάρκεια της πανδημίας τα βιβλιοπωλεία

αύξησαν τις πωλήσεις τους ενώ ήταν από τα πρώτα καταστήματα που επαναλειτούργησαν υπό προϋποθέσεις. «Τα βιβλιοπωλεία ήμασταν από τις πρώτες επιχειρήσεις που άνοιξαν και έτσι ήμασταν τα πρώτα μαγαζιά που δέχτηκαν το καταναλωτικό κοινό το οποίο είχε "αφηνιάσει"!» αναφέρει ο ιδιοκτήτης τους (<https://www.thetoc.gr/politismos/article/to-bibliopoleio-tis-geitonias-pou-antisteketai-stin-krisi/>).

Επιπρόσθετα, τα βιβλιοπωλεία ήταν αυτά που είχαν αρκετή κίνηση σε παραγγελίες, ειδικά κατά την διάρκεια της καραντίνας, καθώς ο κόσμος ζητούσε βιβλία για να περάσει τις ατέλειωτες ώρες στο σπίτι. Από την άλλη, τα μέτρα που έχουν επιβληθεί για υγειονομικούς λόγους, περιορίζουν σημαντικά τον αριθμό των ατόμων που μπορούν να μπουν σε ένα κατάστημα λιανικής.

Με την χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων οι καταναλωτές θα μπορούν να αναζητήσουν τα βιβλία που διαθέτουν τα Ατραπός καθώς και όλα τα άλλα είδη γραφικής ύλης, όπως τετράδια, μαρκαδόροι, στυλό και σπάντες κοκ. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος θα δώσει την δυνατότητα παρουσίασης των προϊόντων σε πελάτες του καταστήματος οι οποίοι δεν θα περιορίζονται πλέον γεωγραφικά αφού θα μπορεί να εξυπηρετήσει και αναγνώστες σε διάφορα μέρη της Ελλάδας. Επιπλέον, η αναζήτηση στους ηλεκτρονικούς καταλόγους θα μπορεί να γίνει οποιαδήποτε ώρα της μέρας από όπου κι αν βρίσκονται οι πελάτες.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι θα συμβάλλουν στην μείωση των λειτουργικών εξόδων καθώς θα είναι πολύ πιο οικονομικοί στην δημιουργία τους σε σύγκριση με τους έντυπους καταλόγους. Επιπλέον θα μπορούν να διατεθούν ηλεκτρονικά σε μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος.

B) Μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή το οποίο μπορεί να προσπελάσει μια βάση δεδομένων πόρων του ίντερνετ και να ψάξει για συγκεκριμένες πληροφορίες ή με βάση λέξεις – κλειδιά και να αναφέρει τα αποτελέσματα. Δημοφιλέστερες μηχ. Αναζήτησης: Google, Bing, Yahoo. Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένας καλός μηχανισμός για να βρίσκουν πληροφορίες οι περισσότεροι άνθρωποι και έτσι μια καλή πλατφόρμα για ηλεκτρονική διαφήμιση. Η τοποθέτηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε ιστοσελίδες που εμφανίζουν αποτελέσματα από ερωτήματα σε μηχανές αναζήτησης είναι γνωστή ως **διαφήμιση αναζήτησης**. Αν το αποτέλεσμα

αναζήτησης περιλαμβάνει την εταιρεία και το προϊόν σας, τότε θα είναι μια δωρεάν διαφήμιση για εσάς. Το πρόβλημα είναι ότι τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης μπορούν να περιλαμβάνουν χιλιάδες είδη και το προϊόν σας να μην βρίσκεται στην πρώτη ή δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να υποβάλλουν τις μοναδικές τους διευθύνσεις (Universal Resource Locators) σε μηχανές αναζήτησης, χωρίς καμία χρέωση, με αποτέλεσμα οι δυνητικοί χρήστες να μπορούν να την βρουν ηλεκτρονικά (Seda, 2004).

Προκειμένου να βελτιωθεί η κατάταξη μιας επιχείρησης μέσα στις μηχανές αναζήτησης εμπλέκεται η μέθοδος του Search Engine Optimization (S.E.O.). Ουσιαστικά είναι η διαδικασία για τη βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Σε γενικές γραμμές, η υψηλότερη κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης σημαίνει ότι όλο και περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Το S.E.O. μπορεί να στοχεύει και σε διαφορετικά είδη αναζήτησης, όπως εικόνες, βίντεο, ακαδημαϊκή έρευνα, ειδικά περιεχόμενα (ειδήσεις συγκεκριμένων κλάδων, κ.α.).

Τα βιβλιοπωλεία Ατραπός μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να βελτιστοποιήσουν την θέση τους στο Internet. Ειδικά στην Google η οποία μπορεί να υποστηρίξει και την προώθηση του καταστήματος, ενώ είναι η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης την οποία χρησιμοποιούν εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο. Σε συνδυασμό με τον εντοπισμό στον χάρτη των καταστημάτων Ατραπός, η Google εγγυάται την εύρεση και υποστήριξη και προώθηση της κάθε επιχείρησης.

Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιήσουν μηχανές αναζήτησης κοινωνικών δικτύων. Η επιχείρηση διαθέτει σελίδα στο Facebook και μπορεί επομένως να βελτιστοποιήσει την θέση της σε επίπεδο κοινωνικής αναζήτησης μέσω μηχανών αναζήτησης που θα βοηθούν τους πελάτες να βρουν υλικό σχετικό με δραστηριότητες κοινωνικής δικτύωσης, εκπλώσεις, προσφορές αλλά και προϊόντα.

Χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά οι πελάτες θα μπορούν να αναζητήσουν και εξειδικευμένα τα προϊόντα των βιβλιοπωλείων με την χρήση του ηλεκτρονικού καταλόγου. Και έτσι να μπορούν γρήγορα να δουν τίτλους βιβλίων, τιμές, διαθεσιμότητα κτλ.

Γ) Εμπορικές λύσεις

Με την δημιουργία eshop των βιβλιοπωλείων Ατραπός, θα μπορέσουν να πραγματοποιούν online Πωλήσεις και οι πελάτες τους θα μπορούν να :

- Να ανακαλύπτουν, να ψάχνουν, να αποτιμούν και να συγκρίνουν βιβλία για να τα αγοράσουν, χρησιμοποιώντας και τους ηλεκτρονικούς καταλόγους
- Να επιλέγουν βιβλία και άλλα προϊόντα για να τα αγοράσουν και να συγκρίνουν τις τιμές και τους όρους τους
- Να δίνουν παραγγελίες για τα βιβλία που επιθυμούν, χρησιμοποιώντας ένα καλάθι αγορών.
- Να πληρώνουν για τα βιβλία που θα παραγγέλνουν, συνήθως με πιστωτική κάρτα ή ηλεκτρονική πληρωμή
- Να επιβεβαιώνουν μια παραγγελία, διασφαλίζοντας ότι το επιθυμητό βιβλίο είναι διαθέσιμο
- Να παρακολουθούν παραγγελίες, αφού αυτές αποσταλούν

ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΥΦΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ

ΘΕΜΑ 3ο

Οι εικονικοί (αμιγώς ηλεκτρονικοί) λιανέμποροι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο μια επιχείρηση πουλά προϊόντα χωρίς την ύπαρξη φυσικών καταστημάτων (βλ. Ενότητα 3.2 του βιβλίου). Οι εικονικοί λιανέμποροι μπορεί να είναι γενικού σκοπού ή ειδικού σκοπού..

Ερώτηση: Α) **Επιλέξτε μια εταιρεία αμιγώς ηλεκτρονικού λιανεμπορίου ειδικού σκοπού** και περιγράψτε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τη συγκεκριμένη επιχείρηση σε σχέση με τις παραδοσιακές (brick-and-mortar) επιχειρήσεις.

Β) Σήμερα εμφανίζεται και η αντίστροφη τάση, αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι να ανοίγουν φυσικά καταστήματα. Αφού αναγνωρίσετε το επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο

μεταπίπτουν, περιγράψτε τους λόγους που τους οδηγούν σε αυτόν τον μετασχηματισμό του επιχειρηματικού τους μοντέλου.

Γ) Συγκρίνετε το επιχειρηματικό μοντέλο των αμιγώς ηλεκτρονικών λιανεμπόρων με αυτό της διαδικτυακής μεταπώλησης (drop-shipping) και περιγράψτε συνοπτικά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους.

A) Αμιγώς Ηλεκτρονικοί λιανέμποροι ειδικού σκοπού

- Για τις ανάγκες της εργασίας επιλέχθηκε η επιχείρηση αμιγώς ηλεκτρονικού λιανεμπορίου ειδικού σκοπού

<https://www.evitamins.com/gr>

Η evitamins.com είναι μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται μόνο ηλεκτρονικά (αμιγώς ηλεκτρονικός λιανέμπορος) διαθέτοντας προϊόντα υγείας και ομορφιάς παγκοσμίως (ειδικού σκοπού). Προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς ανάμεσα σε χιλιάδες είδη υγείας και ομορφιάς παγκοσμίως, σε ανταγωνιστικές τιμές, οι οποίες φτάνουν μέχρι και 75% φθηνότερα.

Οι εικονικοί λιανέμποροι είναι εταιρείες με άμεσες διαδικτυακές πωλήσεις που δεν χρειάζονται φυσικά καταστήματα. Η Amazon είναι το πιο χαρακτηριστικό υπόδειγμα αυτής της μορφής λιανεμπορίου. Οι γενικού σκοπού αμιγώς ηλεκτρονικές εταιρείες μπορεί να είναι πολύ μεγάλες. Οι ειδικού σκοπού εικονικοί λιανέμποροι είναι εξειδικευμένοι λιανέμποροι που λειτουργούν σε περιορισμένες αγορές (Turban κα., 2020, σελ. 135 -136).

← → C a <https://www.evitamins.com/gr/aboutus>

Μάρκες Βιταμίνες & Συμπληρώματα Μπάνιο & Ομορφιά Σπίτι & Ψώνια Παιδιά Αθλητικά Κατοικίδια Προσφοράς

Καλώς ήρθες στο eVitamins

Best value for vitamins, nutritional supplements, herbs, skincare, natural beauty and more!

Η Αποστολή μας
Αποστέλλοντας τα πιο φρέσκα προϊόντα στους πελάτες μας στις χαμηλότερες τιμές, παρέχουμε με συνέπεια την καλύτερη ποιότητα για τους πελάτες μας οι οποίοι ψωνίζουν προϊόντα υγείας και ομορφιάς online παγκοσμίως.

Γιατί κατάσταση εδώ;
Παρακάτω είναι μερικά από τα σημεία που ξεχωρίζουμε...

- Χαμηλότερες Τιμές**
Έως 75% Φθηνότερα
Κάνε μια έρευνα. Θα προσέξεις ότι οι τιμές μας είναι κατά μέσο όρο οι χαμηλότερες. Είμαστε δεσμευμένοι στο να διατηρούμε τις τιμές μας χαμηλές για να μπορούμε να
- Αυθεντικά, Νέα Προϊόντα**
600+ Μάρκες
Είμαστε εξουσιοδοτημένος μεταπωλητής για κάθε μάρκα που διαθέτουμε προς πώληση. Η κυκλοφορική ταχύτητα των εμπορευμάτων μας είναι 17 μ.τ. (τα τελευταία 12 μήνες) και θεωρείται από την υψηλότερη στην βιομηχανία.
- ΔΩΡΕΑΝ Αποστολή**
14,652 Είδη
ΔΩΡΕΑΝ αποστολή σε 14.652 επιλεγμένα είδη, είδη τα οποία δεν αναδεικνύουν αυτόματα ΔΩΡΕΑΝ αποστολή, στην παράγωγο από τον 49€ να ΔΩΡΕΑΝ αποστολή. Συγκεκριμένες Ηνωμένες Πολιτείες μόνο.
- Γενναϊότητες Ανταμοιβές**
Κέρδισε 10\$
Λάβε 10\$ κερδίζοντας στον λογαριασμό σου στην eVitamins κάθε φορά που κάποιος χρησιμοποιεί τον εκπαιτωκό σου κωδικό ή σύνδεσμο. Τους όρους και τις συνθήκες κερδίζεις. Μάθε περισσότερα

Τα κυριότερα οφέλη του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου για τους πωλητές είναι:

- Μείωση του κόστους παραγωγής και ενίσχυση ως εκ τούτου του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Προσέγγιση περισσότερων πελατών σε διεθνή κλίμακα
- Γρήγορη αλλαγή τιμών και καταλόγων καθώς και οπτικής παρουσίασης, γεγονός που ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Μείωση του κόστους εφοδιαστικής αλυσίδας
- Παροχή πληροφοριών στους πελάτες μέσω του διαδικτύου ως μια επιλογή αυτοεξυπηρέτησης, με συνεπαγόμενη εξοικονόμηση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών
- Ταχεία ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών, στα παράπονα, στις προτιμήσεις κοκ
- Προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, αυτοδιαμόρφωση και εξατομίκευση της φροντίδας του πελάτη
- Προτάσεις εναλλακτικών ή συμπληρωματικών προϊόντων βάσει του ιστορικού και των προτιμήσεων του πελάτη.
- Υποστήριξη των μικρών εταιριών στον ανταγωνισμό των μεγαλύτερων και ισχυρότερων
- Καλύτερη κατανόηση πελατών και αλληλεπίδραση μαζί τους
- Πώληση εξειδικευμένων ειδών σε όλη τη χώρα ή και σε όλο τον κόσμο
- Εμπλοκή πελατών σε ενδιαφέρουσες δραστηριότητες αναζητήσεων, συγκρίσεων και συζητήσεων
- Επαφή με πελάτες που δεν μπορούν να προσεγγιστούν με παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡ. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ
• Αύξηση Όγκου Πωλήσεων	• Επέκταση θέσεων, καταστημάτων και χώρου	• Εξοδος από την κανονική του περιοχή, ακόμη και σε όλο τον κόσμο για την εύρεση πελατών
• Περισσότεροι επισκέπτες αλλά λιγότερα έσοδα	• Επέκταση της προσπάθειας μάρκετινγκ ώστε να μετατραπούν οι θεατές της βερίνας σε πραγματικούς αγοραστές	• Επέκταση της προσπάθειας μάρκετινγκ, ώστε να μετατραπούν οι θεατές της οθόνης σε πραγματικούς αγοραστές
• Χρήση της τεχνολογίας	• Τεχνολογίες αυτοματοποίησης πωλήσεων, όπως συστήματα σημείων πωλήσεων, δυνατότητα αυτόματης πληρωμής, κιόσκια πληροφοριών	• Συστήματα παραγγελιών, πληρωμών και εκπλήρωσης παραγγελιών-Συγκρίσεις και μαρτυρίες πελατών- Άμεση παράδοση ψηφιακών προϊόντων
• Σχέσεις με πελάτες και διαχείριση παραπόνων	• Σταθερές επαφές πρόσωπο με πρόσωπο • Ανεκτικότητα στις διενέξεις, λόγω των επαφών πρόσωπο με πρόσωπο	• Ανώνυμες επαφές, λιγότερη ευστάθεια – καλύτερη απόκριση σε παράπονα, λόγω πιθανής αρνητικής δημοσιότητας μέσω πλατφόρμων κοινωνικών μέσων.
• Ανταγωνισμός	• Τοπικός ανταγωνισμός - Λιγότεροι ανταγωνιστές	• Περισσότεροι ανταγωνιστές – Έντονος ανταγωνισμός λόγω των συγκρίσεων και των μειώσεων τιμών - Παγκόσμιος ανταγωνισμός
• Πελατειακή βάση	• Τοπικοί πελάτες – Έλειψη ανωνυμίας – Μεγάλη, αυξημένη πίστη πελατών	• Πελάτες σε ευρεία περιοχή – ανωνυμία, τις περισσότερες φορές – Ευκολία εναλλαγής επωνυμιών
• Κόστος εφοδιαστικής αλυσίδας	• Υψηλό κόστος, διακοπές	• Καμνηλότερο κόστος και αποδοτικότερη εφοδιαστική αλυσίδα
• Εξειδίκευση και εξατομίκευση	• Ακριβή και αργή – όχι πολύ δημοφιλής	• Ταχεία, αποδοτικότερη – δημοφιλής
• Αλλαγή τιμών	• Ακριβή και αργή	• Φθηνή, μπορεί να γίνει ανά πάσα στιγμή
• Προσαρμοστικότητα στις τάσεις της αγοράς	• Αργή	• Ταχεία

Τα κυριότερα οφέλη για τους αγοραστές είναι:

- Πληρώνουν λιγότερο από ό,τι στα συμβατικά ή ακόμη και τα εκπτώτικα καταστήματα
- Βρίσκουν προϊόντα/υπηρεσίες, που δεν διατίθενται σε τοπικά καταστήματα
- Αγοράζουν από όλο τον κόσμο: συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες
- Κάνουν αγορές όποτε θέλουν και από όπου θέλουν. Αγορές σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή από οπουδήποτε. Επέκταση της αγοραστικής εμπειρίας 24/7 και από παντού (anytime-anywhere).
- Εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας (και καυσίμων) και αποφυγή πίεσης πωλητών
- Δημιουργούν τα δικά τους σχέδια και προϊόντα
- Βρίσκουν συλλεκτικά είδη
- Αγοράζουν σε ομάδες : μαζί με φίλους και εμπλέκονται σε κοινωνικές αγορές (social shopping)

Για την συγκεκριμένη επιχείρηση τα οφέλη μπορούν να εντοπιστούν στα εξής:

- Προσέγγιση περισσότερων πελατών σε παγκόσμιο επίπεδο κλίμακα σε σύγκριση με την ευρύτερη περιοχή που μπορεί να εξυπηρετήσει ένας έμπορος Brick-and-mortar
- Γρήγορη αλλαγή τιμοκαταλόγου αλλά και της οπτικής παρουσίασης του καταστήματος και των προϊόντων γεγονός που ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Μείωση του κόστους εφοδιαστικής αλυσίδας αφού δεν υπάρχει φυσικό κατάστημα και μπορεί να γίνει αποστολή των προϊόντων απευθείας από την αποθήκη
- Μείωση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών, καθώς μπορούν να αυτοεξυπηρετηθούν σε πολλά επίπεδα
- Ταχεία ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών, στα παράπονα, στις προτιμήσεις κοκ
- Προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών και εξατομίκευση της φροντίδας του πελάτη, μέσα από το ειδικό σύστημα ανταμοιβών. Ο πελάτης λαμβάνει 10\$ κατευθείαν στον λογαριασμό του στην eVitamins κάθε φορά που κάποιος χρησιμοποιεί τον εκπτώτικό του κωδικό ή σύνδεσμο. Ενώ εξοικονομούν οι φίλοι του 5.00\$, ο κάθε πελάτης μπορεί να κερδίσει εκπτώσεις, προϊόντα και χρήματα.
- Μπορεί να προτείνει εναλλακτικά ή συμπληρωματικά προϊόντα βάσει του ιστορικού και των προτιμήσεων του πελάτη.
- Καλύτερη κατανόηση πελατών και αλληλεπίδραση μαζί τους
- Πώληση εξειδικευμένων ειδών ομορφιάς και υγείας σε όλο τον κόσμο
- Εμπλοκή πελατών σε ενδιαφέρουσες δραστηριότητες αναζητήσεων, συγκρίσεων και συζητήσεων μέσα από τα προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα
- Επαφή με πελάτες που δεν μπορούν να προσεγγιστούν με παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας μέσα από εξειδικευμένους τρόπους όπως είναι τα κοινωνικά μέσα αλλά και τις κριτικές των προϊόντων της

Και για τους πελάτες της:

- Χαμηλότερες τιμές ακόμα και κατά 75%
- Βρίσκουν προϊόντα, που δεν διατίθενται σε τοπικά καταστήματα, ενώ ειδικά για την Ελλάδα μπορεί κάποιος να βρει προϊόντα μέσω του

ηλεκτρονικού αυτού καταστήματος, που δεν θα τα βρει σε κανένα άλλο σημείο στην χώρα

- Δυνατότητα σύγκρισης τιμών
- Δυνατότητα αγοράς 24/7 και από παντού (anytime-anywhere).
- Εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας
- Αγοράζουν σε ομάδες : μαζί με φίλους και εμπλέκονται σε κοινωνικές αγορές (social shopping) ειδικά αν θέλουν να εξοικονομήσουν σε έξοδα αποστολής

Μειονεκτήματα για τη συγκεκριμένη επιχείρηση:

- Σε περίπτωση που κολλήσει το site δεν θα μπορούν να μπουν σε αυτό οι πελάτες να αγοράσουν
- Οι πελάτες δεν μπορούν να δοκιμάσουν πριν αγοράσουν
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να πετύχουν περισσότερες πωλήσεις συχνά ξοδεύουν μεγάλα ποσά σε διαφημίσεις και προώθηση των πωλήσεων.
- Εάν ένας πελάτης θέτει μια ερώτηση σε ένα φυσικό κατάστημα ο πωλητής που βρίσκεται εκεί, που θα απαντήσει άμεσα στην ερώτησή του. Ωστόσο, ένα άλλο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις καθυστερούν να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών. Η πραγματικότητα είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες αναμένουν την απάντηση της επιχείρησης μέσα σε μια ώρα στα social media. Εάν καθυστερήσετε να απαντήσετε στο μήνυμά τους, μπορεί να θυμώσουν και να αποφασίσουν να ψωνίσουν από κάπου αλλού. Πρέπει να είστε online 24 ώρες το 24ωρο. Η συγκεκριμένη επιχείρηση για να μειώσει τον χρόνο απόκρισης χρησιμοποιεί Chatbot το οποίο δίνει απαντήσεις στους πελάτες σας, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας, όμως σε πιο εξειδικευμένες ερωτήσεις καθυστερεί να απαντήσει λίγες ώρες.
- Όταν ένας πελάτης ψωνίζει από ένα φυσικό κατάστημα μπορεί να πάρει αμέσως τα προϊόντα του στο σπίτι του κάτι το οποίο δεν συμβαίνει με τις online αγορές που χρειάζονται μια εβδομάδα ή και περισσότερο για να ολοκληρωθούν.

B) Το πολυκαναλικό μοντέλο

Μερικοί αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι ανοίγουν φυσικά καταστήματα. Η ιδέα των πωλήσεων τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός διαδικτύου συνιστά στοιχείο ενός μοντέλου που ονομάζεται πολυκαναλικό επιχειρηματικό μοντέλο. Χρησιμοποιώντας αυτή τη στρατηγική μια εταιρεία προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες να επιλέξουν εκείνο το κανάλι μάρκετινγκ που τους είναι πιο βολικό (Turban κα.,2020, σελ. 136).

Οι λιανέμποροι που λειτουργούσαν παραδοσιακά με αμιγώς ηλεκτρονικό τρόπο όπως η Amazon έχουν αρχίσει και κατασκευάζουν φυσικά καταστήματα σε συγκεκριμένες περιοχές για καθορισμένους τύπους προϊόντων (Turban κα.,2020, σελ. 136).

Ένας λιανέμπορος μόνο με φυσική παρουσία ασκεί δραστηριότητα αποκλειστικά στον φυσικό κόσμο. Αυτό δίνει την δυνατότητα και στους πελάτες να κάνουν το λεγόμενο “showrooming”, όπου οι πελάτες επισκέπτονται ένα κατάστημα για να εξετάσουν ένα προϊόν, το οποίο, όμως αγοράζουν έπειτα στο διαδίκτυο. Έτσι, οι λιανέμποροι μπορούν να ικανοποιούν αποδοτικότερα τις ανάγκες πελατών μοχλεύοντας τα πλεονεκτήματα των τεχνολογικών συστημάτων όσο και των φυσικών καταστημάτων (Brown, 2016 στο Turban κα.,2020, σελ. 137).

Σε ό,τι έχει να κάνει με την τιμολογιακή πολιτική μιας **click & mortar** επιχείρησης, είναι φανερό πως οι τιμές πρέπει να είναι ανταγωνιστικές και στα δύο κανάλια διάθεσης των προϊόντων (φυσικό και ηλεκτρονικό). Άλλωστε οι δυνατότητες που δίνουν οι σύγχρονες μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών στους καταναλωτές καθιστούν την τιμολόγηση των προϊόντων ιδιαίτερα σημαντική για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Πολλές φορές για την αποφυγή προβλημάτων που σχετίζονται με τις συγκρουόμενες τιμές των προϊόντων στα δύο κανάλια, οι επιχειρήσεις προβαίνουν στη δημιουργία θυγατρικών εμπορικών επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν εξ' ολοκλήρου την ηλεκτρονική διάθεση των προϊόντων τους, πολλές φορές, με διαφορετική ονομασία και σήμα.

Γ) Η διαδικτυακή μεταπώληση (drop shipping)

Η διαδικτυακή μεταπώληση (drop shipping) είναι ένα μοντέλο ΗΕ όπου ο ηλεκτρονικός λιανέμπορος (ο πωλητής) πρώτα πουλά ένα προϊόν, το οποίο αγοράζει εκ των υστέρων (μετά τη λήψη της παραγγελίας) από έναν προμηθευτή (τρίτο μέρος), που αναλαμβάνει - εκτός από τη διάθεση - τη συσκευασία και την αποστολή του προϊόντος στον αγοραστή. Οι βασικοί παίκτες στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο είναι ο πωλητής, ο αγοραστής, ο προμηθευτής, ο πάροχος του καταλόγου και ο κατασκευαστής της ιστοσελίδας (Turban κα.,2020, σελ. 140).

Σε σύγκριση με τους dropshippers οι αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι είναι αυτοί που διαθέτουν δικές τους αποθήκες ως μέρος της εφοδιαστικής τους αλυσίδας. Ενώ στο dropshipping δεν έχουν δικές τους αποθήκες, ενώ δεν έχουν σε πολλές περιπτώσεις και συμμετοχή στην διαδικασία αποστολής και διεκπεραίωσης της παραγγελίας.

Το Drop shipping δίνει τη δυνατότητα σε λιανέμπορους να αποκτήσουν ένα διαδικτυακό κατάστημα, χωρίς να έχουν πραγματικά προϊόντα οι ίδιοι. Αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να διαθέτουν αποθήκη και να επωμίζονται τα έξοδα διαχείρισης αυτής. Είναι ιδανικό για start ups και για μικρές επιχειρήσεις καθώς μειώνει σημαντικά την έκθεση σε ρίσκο στα πρώτα στάδια της επιχείρησης. Έτσι, αν μια επιχείρηση πουλάει t-shirt, μπορεί να έχει πωλήσεις μέχρι και 10000 t-shirt, χωρίς όμως να έχει στην αποθήκη του το εμπόρευμα. Ένας προμηθευτής διεκπεραιώνει τις παραγγελίες και αποστέλλει το κάθε t-shirt εκ μέρους της επιχείρησης.

Στις **αμιγώς ηλεκτρονικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις**, ο έμπορος έχει μεγαλύτερο έλεγχο των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αν και απαιτούν μεγαλύτερο κεφάλαιο από το dropshipping οι αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι έχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Είναι άλλωστε λογικό, καθώς παίρνουν μεγαλύτερο ρίσκο. Στο dropshipping απαιτείται χαμηλότερο κεφάλαιο, οι αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι αν δεν καταφέρουν να πουλήσουν το απόθεμα τους, θα έχουν φύρα και μειωμένα κέρδη. Από την άλλη το κέρδος τους είναι μεγαλύτερο, καθώς δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι.

Στο **επιχειρηματικό μοντέλο dropshipping** μια επιχείρηση πουλά προϊόντα χωρίς να διαθέτει εμπόρευμα σε κάποια αποθήκη. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι πελάτες επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, παραγγέλνουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν από έναν κατάλογο και πληρώνουν σε λιανική τιμή για την αγορά τους. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προωθεί τις παραγγελίες

στον προμηθευτή πληρώνοντας σε αυτόν σε χονδρική τιμή. Ο προμηθευτής αποστέλλει τα προϊόντα στους πελάτες με την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Οι κύριοι ρόλοι στο μοντέλο **dropshipping** είναι αυτοί του αγοραστή, του προμηθευτή και του ενδιάμεσου. Πιο αναλυτικά:

1. **Ο ρόλος του Αγοραστή:** Τον ρόλο αυτό έχει ο πελάτης ο οποίος επισκέπτεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και παραγγέλλει σε λιανική τιμή τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν από ένα κατάλογο. Έτσι, στο παράδειγμα του drop shipping ο αγοραστής επιλέγει ένα προϊόν από ένα ιστότοπο της αρεσκείας του.
2. **Ο ρόλος του ενδιάμεσου:** Τον ρόλο αυτό έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο αποδέχεται τις παραγγελίες από τους αγοραστές και τις προωθεί στον προμηθευτή πληρώνοντας σε αυτόν σε χονδρική τιμή. Έτσι, το ηλεκτρονικό κατάστημα εν προκειμένω θα δεχθεί την παραγγελία και θα την προωθήσει στον προμηθευτή για διεκπεραίωση.
3. **Ο ρόλος του Προμηθευτή,** είναι ο χονδρέμπορος ο οποίος έχει τα προϊόντα είτε σε μια αποθήκη είτε στο δικό του φυσικό κατάστημα και αποστέλλει τα προϊόντα στους πελάτες με την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο τρίτος παίκτης είναι ο προμηθευτής στο συγκεκριμένο μοντέλο και μπορεί να είναι παραγωγός ή χονδρέμπορος
4. **Ο πάροχος του καταλόγου.** Πολλές εταιρείες βοηθούν τους καταναλωτές να εντοπίσουν προμηθευτές και προϊόντα. Χρεώνουν συνήθως ένα τέλος για αυτήν την υπηρεσία, ενώ μπορεί να διεκπεραιώσουν αυτοί την παραγγελία.
5. **Ο κατασκευαστής ιστοσελίδας,** πολλοί πωλητές που διεξάγουν πολλές συναλλαγές δημιουργούν εξειδικευμένη ιστοσελίδα, για να μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν για διαφημίσεις, εισπράξεις από πελάτες, επικοινωνία με αγοραστές και προμηθευτές, μεταφορά παραγγελιών, πληρωμές προς τον προμηθευτή και διεξαγωγή άλλων δραστηριοτήτων.

Πλεονεκτήματα του dropshipping (Turban κα.,2020, σελ. 140).

- Χαμηλότερη απαίτηση κεφαλαίου, ενώ ακόμα και οι αμιγώς ηλεκτρονικοί λιανέμποροι έχουν περισσότερο κόστος κεφαλαίου
- Εύκολο ξεκίνημα
- Εύκολη κλιμάκωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας

- Υψηλό δυναμικό καλλιέργειας “προθυμίας” πελατών
- Χαμηλή απαίτηση πόρων και χώρου
- Πληρωμή των προμηθευτών μετά την πληρωμή από τους πελάτες
- Χαμηλά γενικά έξοδα
- Ευέλικτη τοποθεσία
- Δεν υπάρχει ανάγκη διεκπεραίωσης της παραγγελίας
- Δεν υπάρχει ανάγκη τήρησης αποθεμάτων
- Αύξηση διαχρονικής αξίας πελάτη
- Δυνατότητα επέκτασης σε νέες και παγκόσμιες αγορές
- Διαθεσιμότητα εναλλακτικού εμπορικού καναλιού

Μειονεκτήματα του Dropshipping (Turban κα.,2020, σελ. 140-141).

- Αν προκύψει πρόβλημα στη διαδικασία την ευθύνη φέρει ο πωλητής
- Ο πωλητής δεν βλέπει αυτά που αποστέλλει ο προμηθευτής
- Όλοι μπορούν να κάνουν ακριβώς αυτό που κάνει ο πωλητής επομένως υπάρχει έντονος ανταγωνισμός
- Οι επιστροφές από πελάτες μπορεί να είναι πολύπλοκες
- Χάνεται ο έλεγχος της ποιότητας και της ταχύτητας αποστολών
- Χρειάζεται υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών στον πελάτη, η οποία ενδέχεται να είναι κοστοβόρα όταν ο αριθμός των πελατών είναι μεγάλος
- Η διαφορά ανάμεσα στις τιμές χρέωσης των πελατών και στις τιμές πληρωμής στους προμηθευτές μπορεί να είναι μικρή.

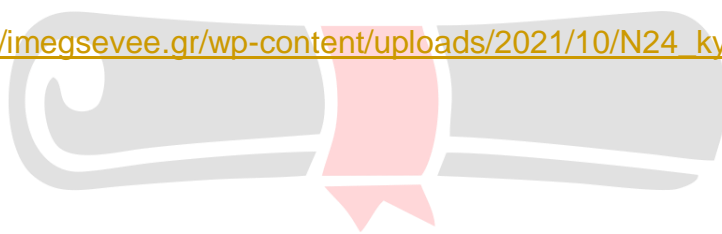
Συγκριτικός πίνακας	Αμιγώς Ηλεκτρονικοί λιανέμποροι	Dropshipping
οφέλη	<ul style="list-style-type: none"> • Περισσότερο έλεγχο των διαδικασιών • Μπορούν να Πουλάνε τα δικά τους προϊόντα • Μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους • Δυνατότητα να χτίσουν εμπορική επωνυμία (branding) • Έλεγχος σε επίπεδο branding προϊόντων • Λιγότερα νομικά θέματα 	<ul style="list-style-type: none"> • Χαμηλό λειτουργικό κόστος • Χαμηλό κόστος έναρξης • Ευκολία έναρξης • Δεν υπάρχει άγχος κατασκευής • Δεν ασχολούνται με την συσκευασία • Δεν υπάρχει φυσική αποθήκη
μειονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> • Κόστος επένδυσης σε αποθήκη • Επένδυση σε επιχειρησιακές διαδικασίες διεκπεραίωσης • Λειτουργικά κόσθη αποθηκών και κέντρων διακίνησης • Μεγαλύτερη αρχική επένδυση • Απαιτείται φυσική παρουσία (αποθήκη) 	<ul style="list-style-type: none"> • Λιγότερος έλεγχος της διεκπεραίωσης και της διαδικασίας • Μικρότερο περιθώριο κέρδους • Κόστη ενδιάμεσων • Οι επιστροφές από πελάτες μπορεί να είναι πολύπλοκες • Έντονος ανταγωνισμός • Ο πωλητής δεν βλέπει αυτά που αποστέλλει ο προμηθευτής • Πιθανά νομικά ζητήματα

ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΥΦΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εργαλείο διοίκησης και αξιοποίησης κοινωνικών δικτύων, 2020, Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting - Peng Liang, Deborrah C. Turban, Λευκωσία: Εκδόσεις Broken Hill Publishers Ltd.
- Κυριάκου Μ., (2021), «Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ», Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 24/2021, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, σσ. 52

https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2021/10/N24_kyriakou.pdf



Eclass4U

The best Choice for you