



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**“ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ (E-AUCTIONS) ΣΤΟ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΙΩΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ”**



**Φοιτητής : Παπαδάτος Χαράλαμπος Α.Μ. 2609**

**Επιβλέπων καθηγητής : Σπανάκης Αντώνιος**

**Ηράκλειο 2015**

## **ABSTRACT**

In the season of Internet and e-commerce where consumerism is more rigorous daily habit and because the consumer is constantly looking for solutions to make life "easier" tries each evolution theories while looking their effect.

The purpose of this thesis is the effect of electronic auctions of products-services marketing. It begins with a historical overview of trade as eCommerce continues with theories and approaches in their development such as marketing, e-marketing, e-commerce. Also some studies of statistics and articles. Even the purpose of the mentioned above some general information about the E-bay (online store) and conclusions found. Finally enter some electronic links (links) and references used.

## Περίληψη

Στην εποχή του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο καταναλωτισμός είναι πλέον αυστηρή καθημερινή συνήθεια και λόγω ότι ο καταναλωτής ψάχνει συνεχώς λύσεις για να κάνει τη ζωή του “πιο εύκολη” δοκιμάζει κάθε εξέλιξη θεωριών και κοιτά ταυτόχρονα την επίδραση τους.

Σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η επίδραση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών στο μάρκετινγκ προϊόντων-υπηρεσιών. Ξεκινά με μια ιστορική αναδρομή του εμπορίου ως το ηλεκτρονικό εμπόριο, συνεχίζει με θεωρίες και προσεγγίσεις τους κατά την εξέλιξη τους όπως είναι το Μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης κάποιες μελέτες από στατιστικά στοιχεία και άρθρα. Ακόμα στον σκοπό της που αναφέρει παραπάνω κάποια γενικά στοιχεία για το E-bay (ηλεκτρονικό κατάστημα) και τα συμπεράσματα που διαπιστώθηκαν. Τέλος αναγράφει κάποιους ηλεκτρονικούς συνδέσμους (links) και τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	6
1.1 Ιστορικά στοιχεία .....	7
2. Συνθήκες που διαμορφώνουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών .....	10
2.1 Διαμόρφωση μάζας διαδικτυακών αγοραστών στην Ελλάδα 2006-2013 .....	16
3. Ηλεκτρονικές αγορές.....	18
3.1 Εισαγωγή στο λιανεμπόριο.....	18
3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο .....	20
3.3 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.....	21
3.4 Εργαλεία και είδοι ηλεκτρονικού εμπορίου.....	22
4. Μάρκετινγκ .....	24
4.1 Ο ορισμός και η έννοια του μάρκετινγκ.....	24
4.2 Μίγμα μάρκετινγκ .....	26
4.2.1 Προϊόν- υπηρεσία .....	28
4.3 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ .....	30
4.3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του η-μάρκετινγκ.....	32
4.4 Διαδικτυακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ .....	34
5. Δημοπρασίες.....	36
5.1 Ορισμοί της Δημοπρασίας.....	36
5.2 Τύποι δημοπρασίας .....	<b>37</b>
5.3 Ηλεκτρονικές δημοπρασίες.....	40
5.3.1 Ορισμοί ηλεκτρονικής δημοπρασίας.....	40
5.3.2 Μοντέλα η-δημοπρασιών .....	42
5.3.3 Δημοπρασίες B2B έναντι B2C .....	42
5.3.4 Τι μπορεί να δημοπρατηθεί στις δημοπρασίες B2B.....	43
5.3.5 Τι προσφέρουν οι σημαντικότερες ηλεκτρονικές δημοπρασίες .....	43
5.4 Σύγκριση μεταξύ ηλεκτρονικών και παραδοσιακών δημοπρασιών.....	44
6. Μάρκετινγκ στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες .....	45

6.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τον Έλληνα η-καταναλωτή να αγοράζει από ηλεκτρονικό κατάστημα.....	45
6.2 Το σύστημα η-δημοπρασιών ονομαστικά .....	49
6.3 Πως λειτουργεί μια δημοπρασία στο e-bay.....	50
7. Συμπεράσματα.....	54
8. Βιβλιογραφία .....	55

## **1. Εισαγωγή**

Τα τελευταία χρόνια ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις συμβαίνουν στον πλανήτη. Μια από αυτές είναι η εξέλιξη κλασικών θεωριών σε σύγχρονες όπως είναι το μάρκετινγκ, το εμπόριο, το λιανεμπόριο και η δημοπρασία. Βέβαια αυτό συμβαίνει χάρη στην ανακαλύψει του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου που έχουν συντρίψει τα δεδομένα. Ξεκινώντας την ανάγνωση της παρακάτω πτυχιακής εργασίας θα αναφερθούν σε κεφάλαια αναλυμένα τις παραπάνω θεωρίες την εξέλιξη τους, κάποιους τύπους τους κάποια χαρακτηριστικά τους κ.α. καθώς επίσης και την επίδραση του μάρκετινγκ προϊόντων –υπηρεσιών στις δημοπρασίες , στατιστικά στοιχεία και άρθρα. Πριν από όλα αυτά όμως σημαντικό θα ήταν να αναφερθεί μια ιστορική αναδρομή από το εμπόριο ως το ηλεκτρονικό εμπόριο που είναι η βάση του θέματος της πτυχιακής εργασίας αλλά και των παραπάνω θεωριών που αναφέρθηκαν.

## 1.1 Ιστορικά στοιχεία

Η ιστορία του εμπορίου, μέσα στα όρια του παλαιού κόσμου αρχίζει με τους Φοίνικες, που με κέντρο τις μεγάλες τους πόλεις Τύρο και Σιδώνα μετέφεραν με τα πλοία τους τα εμπορεύματα τους στα παράλια της Μεσογείου και του Ευξείνου. Οι Φοίνικες την εποχή εκείνη έκαναν και τις πρώτες δημοπρασίες. Σε πολλά μέρη της Ελλάδας είχαν εμπορικούς σταθμούς και ως τον 8<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. είχαν στα χέρια τους και το ελληνικό εμπόριο, όταν οι Έλληνες άρχισαν να κατοικούν στα νησιά του Αιγαίου και να ιδρύουν αποικίες σε διάφορα μέρη της μεσόγειου. Όταν οι Φοίνικες έπεσαν σε παρακμή, τους διαδέχτηκαν στην ανατολική Μεσόγειο οι Έλληνες και στη δυτική οι Καρχηδόνιοι. Τα πιο μεγάλα εμπορικά κέντρα ήταν ο Πειραιάς, η Χαλκίδα, η Μίλητος, η Ρόδος η Φώκαια κ.α. Στα χρόνια του Μ. Αλεξάνδρου και των διαδόχων του αναπτύχτηκαν πολύ από εμπορική άποψη, στην κυρίως Ελλάδα, η Κόρινθος (3<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ) που επισκίασε και την Αθήνα και στα παράλια της Μικράς Ασίας (η Ρόδος που οι ναυτικοί της νόμοι θαυμάζονται ακόμα και σήμερα για την τελειότητα τους). Παράλληλα με την Ρόδο που έπεσε σε παρακμή από τα μέσα του 2<sup>ο</sup> αιώνα πΧ , αναπτύχτηκε η Αλεξάνδρεια που διατήρησε την ακμή της σε όλη τη διάρκεια της Ρωμαϊκής κυριαρχίας. Αυτή η μεγαλούπολη της Ελληνιστικής περιόδου, που βρίσκεται στη μέση πλούσιας περιοχής, που διαθέτει πλούσιο λιμάνι και κατέχει δεσπτόζουσα θέση ανάμεσα στην ανατολή και στη δύση, συγκέντρωσε πολύ γρήγορα το παγκόσμιο εμπόριο. Από εκεί το διοχέτευαν στην Ρώμη, που ήταν πρωτεύουσα του κόσμου και στις υπόλοιπες χώρες της Ρωμαϊκής αρχαιότητας. Συγχρόνως με την Αλεξάνδρεια αναπτύχτηκε σημαντικά και η Δήλος. Αυτή διαδέχτηκε την Κόρινθο, που το 146 π.Χ καταστράφηκε από το Μόμμιο. Από τότε όμως ιδρύθηκε η Κωνσταντινούπολη. Έγινε το πρώτο εμπορικό κέντρο που παραμέρισε όλα τα αλλά. Οι εμπορικές συναλλαγές της έφταναν ως τις χώρες της Ινδίας και της Κίνας. Αντίθετα, η Δύση που στις αρχές του μεσαίωνα σπάραζε από τις Βαρβαρικές επιδρομές, είχε χάσει κάθε εμπορική της κίνηση και μόνο από τον 12<sup>ο</sup> αιώνα μΧ.

---

<sup>1</sup> Γιοβάνης Χ.(1978) Μεγάλη εγκυκλοπαίδεια Γιοβάνη, τόμος 8<sup>ο</sup>, εκδόσεις Γιοβάνη Χ, Αθήνα

παρουσιάστηκαν οι μεγάλες εμπορικές δημοκρατίες του Μεσαίωνα ( Βενετία, Γένοβα, Αμαλφίδα, Πίζα και Φλωρεντία) που χάρη στην καλή τους τραπεζική οργάνωση, κατόρθωσαν γρήγορα να συγκεντρώσουν στα χέρια τους το εμπόριο όλου του κόσμου. Ιδιαίτερα αναπτύχθηκε πολύ η Βενετία, που με τις πολυάριθμες αποικίες και τον ισχυρό πολεμικό στόλο, κατόρθωσε να γίνει η εμπορική μητρόπολη Ανατολής και Δύσης. Η εγκατάσταση όμως των Τούρκων στην εγγύς Ανατολή είχε ως αποτέλεσμα να σταματήσουν οι συγκοινωνίες με την μεσόγειο και την πλουσιότατη κεντρική Ασία. Αυτό σε συνδυασμό με την ανακάλυψη του θαλάσσιου δρόμου προς της Ινδίες (15<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ.), προκάλεσε την πλήρη παρακμή στις Ιταλικές πόλεις (με κέντρα το Αμβούργο, τη Βρέμη) που ονομάστηκε “Ανσεατική Ένωση”. Αναπτύχθηκε ως το τέλος του 15<sup>ου</sup> αιώνα, οπότε διαλύθηκε, εξαιτίας των θρησκευτικών φιλονικιών. Οι Πορτογάλοι που ανακάλυψαν τον δρόμο προς τις Ινδίες, ίδρυσαν στον ινδικό ωκεανό μεγάλο αποικιακό κράτος και κατόρθωσαν να κυριαρχήσουν στο παγκόσμιο εμπόριο ως το 1680 μ.Χ, όπου τους υπέταξαν οι Ισπανοί. Οι τελευταίοι αυτοί, αν και είχαν στην κατοχή τους τις απέραντες και πλουτοφόρες χώρες, που είχαν ανακαλύψει και καταλάβει στην Αμερική συγχρόνως σχεδόν με τους Πορτογάλους, δεν κατόρθωσαν να τις εκμεταλλευτούν εμπορικά. Έτσι τους Πορτογάλους διαδεχτήκαν στο παγκόσμιο εμπόριο οι Ολλανδοί και αυτούς από τα χρόνια της Ελισάβετ, οι Άγγλοι, που έκαναν την χώρα τους το μεγαλύτερο αποικιακό κράτος του κόσμου και κυριάρχησαν στην παγκόσμια αγορά ως τα νεότερα χρόνια. Όμως από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ η τεράστια ανάπτυξη στα μέσα συγκοινωνίας και η μεταβολή στους όρους της παγκόσμιας οικονομίας είχαν ως αποτέλεσμα να διαμοιράσει το εμπόριο ανάμεσα σχεδόν σε όλα τα κράτη της γης, πάντοτε μέσα στα μέτρα των οικονομικών δυνάμεων του καθενός. Οι Έλληνες κυρίως εμπορικός λαός πολύ πριν την ανεξαρτησία τους είχαν σημείωση μεγάλη εμπορική πρόοδο και εργάζονταν (ιδιαίτερα ως ναυτικοί) στα διάφορα λιμάνια της Μεσογείου και του Ευξείνου. Στην Αλεξάνδρεια, στην Τερνέστη, στην Αγκόνα και σε πολλά αλλά λιμάνια, υπήρχαν πολλές ακμαίες ελληνικές εμπορικές παροικίες . Με την εκδήλωση της βιομηχανικής επανάστασης εκδηλώνεται και η εμπορική επανάσταση. Ο τεράστιος όγκος αγαθών που παράγονται με την χρησιμοποίηση μηχανών, ψάχνουν να βρουν αγορές σε όλα τα μέρη της γης. Νέες τεχνικές και εργαλεία εμπορείου ανακαλύπτονται και οι έμποροι γίνονται ρυθμιστές της κατάστασης, ανέβαιναν συνεχώς οικονομικά και κοινωνικά. Σωστά έχει ειπωθεί ότι η εποχή αυτή χαρακτηρίζεται από την εύνοια της



προς δυο τάξεις ανθρώπων. Τους εμπόρους και τους κεφαλαιοκράτες. Από την Αγγλία αυτή η κατάσταση εξαπλώνεται στην Ευρώπη και στη συνέχεια παγκοσμίως. Σήμερα το εμπόριο έχει πάρει τέτοια έκταση, που δικαιώνει το ανήσυχο πνεύμα των Φαινικών. Νέες τεχνικές μέθοδοι, πολυάριθμοι τρόποι διεξαγωγής του, οικονομικές και δασμολογικές ενώσεις έχουν κάνει το εμπόριο επιστήμη. Νέα μεταφορικά μέσα χρησιμοποιούνται, τεράστιες ταχύτητες αναπτύσσονται, ο παραγωγός έχει χάσει πλέον κάθε επαφή με τον τελικό αγοραστή τους και πλέον η μεγάλη ανακάλυψη του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως εργαλείο και το διαδίκτυο ως εργαλείο – μέθοδος και τόπος συναλλαγών χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικά στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο αλλάζουν σήμερα πιθανόν τα εμπορικά δεδομένα.

## **2. Συνθήκες που διαμορφώνουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών**

Το 17% των αγοραστών σουπερμάρκετ έχουν αγοράσει τουλάχιστον ένα προϊόν μέσω διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο. Ένας στους πέντε Έλληνες on-line αγοραστές, δηλαδή περίπου το 3% του συνολικού πληθυσμού, αγοράζει και τρόφιμα μέσω ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ. Το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών ολοκλήρωσε πρόσφατα μελέτη για την εξέταση της κατάστασης αγοράς των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Σουπερμάρκετ, με δείγμα 400 e-shoppers (αγοραστές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων) από όλη την Ελλάδα. Τα αποτελέσματα σκιαγραφούν τη σημερινή κατάσταση της αγοράς των ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ και το προφίλ του Έλληνα e-shopper. Σημειώνεται ότι στην ετήσια έρευνα του ΙΕΛΚΑ έχει βρεθεί ότι 1 στους 6 Έλληνες καταναλωτές Σουπερμάρκετ το 2013 έχει δηλώσει ότι αγόρασε έστω μία φορά κάποιο προϊόν που πριν το αγόραζε συνήθως σε καταστήματα σουπερμάρκετ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας 1 στους 5 Έλληνες e-shoppers – δηλαδή το 3% του συνολικού πληθυσμού της χώρας – αγοράζει και τρόφιμα-groceries μέσω διαδικτύου. Σε κάθε περίπτωση, σημειώνεται ότι το ποσοστό των πωλήσεων μέσω διαδικτύου για τα είδη σουπερμάρκετ παραμένει στην Ελλάδα χαμηλότερο του 0,5%. Τα προϊόντα που προτιμούν να αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ περιλαμβάνουν κυρίως προϊόντα προσωπικής υγιεινής, απορρυπαντικά, καθαριστικά για το σπίτι, αναψυκτικά, καφέδες, βρεφικά προϊόντα, είδη για κατοικίδια, είδη σπιτιού και δευτερευόντως συσκευασμένα τρόφιμα. Το 54% αυτού του κοινού δηλώνει ότι τον επόμενο χρόνο θα αυξήσει τις αγορές του μέσω internet και το 21% θα τις αυξήσει πάνω από 15%. Οι βασικές απαιτήσεις που έχουν οι online αγοραστές από τα ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ περιλαμβάνουν:

- Μειωμένες τιμές
- Γρήγορη παράδοση
- Παράδοση σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή

- Εγγύηση για ποιότητα των προϊόντων
- Δυνατότητα σύγκρισης τιμών
- Δυνατότητα για πολλούς τρόπους πληρωμής
- Δυνατότητα επιστροφής προϊόντων
- Ευχρηστία της ιστοσελίδας
- Δυνατότητα για άμεση πληροφόρηση και επιλογή προσφορών
- Δυνατότητα παραλαβής προϊόντων από το κατάστημα της επιλογής του αγοραστή

Στο πλαίσιο της μελέτης εξετάστηκε και ο σημαντικός ρόλος που παίζουν τα social media στην πρόθεση για αγορά επωνύμων προϊόντων και στην πρόθεση για αγορά από τις αλυσίδες σουπερμάρκετ. Τα επώνυμα προϊόντα έχουν μεγαλύτερη σύνδεση-engagement με το κοινό σε σχέση με τις αλυσίδες σουπερμάρκετ, με το 74% του δείγματος να ακολουθεί μία μάρκα προϊόντος στα social media και το 50% να προτείνει κάποιο προϊόν μέσω των social media. Αντίθετα στο σχήμα 3 φαίνεται ότι οι αλυσίδες σουπερμάρκετ προηγούνται στην πρόθεση για αγορά, καθώς το 55% του δείγματος θεωρεί πιο πιθανό να αγοράσει από μία αλυσίδα που ακολουθεί στα social media, έναντι του 28% που θεωρεί πιο πιθανό να αγοράσει ένα brand που ακολουθεί στα social media. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως, όπως και στο φυσικό περιβάλλον, έτσι και στο ηλεκτρονικό, θα πρέπει να υπάρξουν συνδυασμένες ενέργειες βιομηχανίας και λιανεμπορίου για να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα πωλήσεων. Σημειώνεται ότι διεθνώς το ηλεκτρονικό εμπόριο για τα είδη σουπερμάρκετ, παρότι διατηρεί χαμηλά μερίδια αγοράς παρουσιάζει αξιόλογη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και η Boston Consulting Group εκτιμά ότι η παγκόσμια αγορά των ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ θα αναπτυχθεί από \$36 δισ. σε \$100 δισ. ως το 2018.

Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από μια ολοένα και μεγαλύτερη συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης η ανάπτυξη του λιανεμπορίου στην Ελλάδα (κυρίως τροφίμων) συνεχίζεται και εν μέσω κρίσης, προσφέροντας σημαντικά οφέλη στην εθνική οικονομία σε πολλούς τομείς όπως η απασχόληση. Γενικά η καχυποψία των Ελλήνων και η έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας για αγορές από απόσταση φαίνεται από το γεγονός ότι ένας στους πέντε θεωρούν ότι το να αγοράζεις από το διαδίκτυο έχει ρίσκο, ένας στους τέσσερις δεν εμπιστεύονται

προϊόντα που δεν έχουν δει, ένας στους τρεις φοβούνται να αγοράσουν από κάπου που δεν ξέρουν αν υπάρχει και έξι στους δέκα ανησυχούν για το πώς θα χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Άρα το θέμα της «εμπιστοσύνης» αναδεικνύεται ο σημαντικότερος παράγοντας για τη συνέχιση της ανοδικής ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και εκεί που θα πρέπει να επικεντρωθούν οι Έλληνες ηλεκτρονικοί λιανέμποροι. Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο είναι πλέον μια ανερχόμενη τάση στην Ελλάδα και παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες για παραδοσιακούς λιανέμπορους ως συμπληρωματικό κανάλι πώλησης αλλά και για νέους επιχειρηματίες στη δημιουργία νέων και πρωτοποριακών επιχειρηματικών μοντέλων που θα παίζουν σημαντικό ρόλο για αρκετές δεκαετίες. (Ο Καθ. Γεώργιος Ι. Δουκίδης Διευθυντής του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.)

Ο καθηγητής Γιώργος Δουκίδης, επιστημονικός σύμβουλος του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών, παρουσίασε στο συνέδριο της 8ης Μαρτίου του σεφ σέρβις τα αποτελέσματα της συνεργατικής προσέγγισης των προκλήσεων, καθώς και τα στοιχεία που αποδεικνύουν την ανάγκη προώθησης και αξιοποίησης θεσμικών αλλαγών, ως βασικό πυλώνα ανάπτυξης.

Τα στοιχεία του αναχρονιστικού θεσμικού πλαισίου και η χαμηλή παραγωγικότητα, όπως απεικονίζονται και στα στοιχεία διεθνών οργανισμών και μελετών, δημιουργούν ένα περιβάλλον που κάθε άλλο παρά ευνοεί τις προσπάθειες ανάπτυξης των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, ιδιαίτερα σε μία περίοδο που οι προκλήσεις μεγεθύνονται από την συνεχιζόμενη ύφεση, τόνισε ο κ. Δουκίδης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen, η πτώση των πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ είναι γύρω στο -4,9% (12μηνο έως 14 Ιουλίου 2012, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2011, για αίθουσες μεγαλύτερες των 100τμ) και -6%, αν δεν συνυπολογιστεί η Lidl.

Η πτωτική πορεία των πωλήσεων και ο νεόπτωχος καταναλωτής (περίπου 25% του καταναλωτικού κοινού) αποτελούν τις πιο κρίσιμες προκλήσεις για το μέλλον του κλάδου. Για την αντιμετώπισή τους οι επιχειρήσεις προχωρούν την υλοποίηση συνεργατικών πρωτοβουλιών που αφορούν σε στοχευμένες επενδύσεις και καινοτομίες, με στόχο την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε προσιτές τιμές μέσω μείωσης του κόστους ή προωθητικών ενεργειών, κοινές ενέργειες κοινωνικής

υπευθυνότητας, ανάπτυξη και υποστήριξη τοπικών παραγωγών κλπ. Ειδικότερα σε ό,τι αφορά την αποδοτικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων και τη βελτιστοποίηση των αποθεμάτων, ο κ. Δουκίδης αναφέρθηκε σε βέλτιστες πρακτικές ομάδων εργασίας του ECR Hellas, όπως το project της AB Βασιλόπουλος και της Mars για τη βελτίωση της συχνότητας και της ποιότητας των παραγγελιών, του ομίλου Βερόπουλος και της Beiersdorf Hellas με στόχο τη μείωση προσόψεων προϊόντων που δεν έχουν μεγάλη κινητικότητα, τη συνεργασία και τον διαμοιρασμό δεδομένων προμηθευτή – λιανεμπόρου από την αλυσίδα Metro και τη Nestle Hellas, καθώς και τη συνεργασία των ομάδων AB Βασιλόπουλος και P&G Hellas, για τη βέλτιστη διαχείριση προωθητικών ενεργειών και αποθεμάτων. Ο καθηγητής κ. Δουκίδης, αναφέρθηκε, επίσης, στις επενδύσεις που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις του κλάδου -και πρέπει να ενταθούν- για την προώθηση της καινοτομίας με στόχο τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας των επιχειρήσεων, τη μείωση του κόστους αλλά και την καλύτερη κάλυψη των αναγκών του πελάτη. Ως παράδειγμα επένδυσης σε αυτό το πνεύμα, παρουσίασε το project iSOS, που υλοποιήθηκε από τις εταιρείες P&G Hellas, Ελαΐς-Unilever Hellas και Metro, σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την αποφυγή των Out of Stock, το οποίο δίνει τη δυνατότητα αποφυγής των ελλείψεων μέχρι 66%.

Απόδειξη της σημασίας που δίνεται από σημαντικούς «παίκτες» της αγοράς στην καινοτομία αποτελεί και η επένδυση της P&G Hellas, η οποία πήρε μεγάλη δημοσιότητα και αφορά στο Ελληνικό Κέντρο Έρευνας και Καινοτομίας, με στόχο την παραγωγή πρωτογενούς γνώσης σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και αξιοποίησής της από τις επιχειρήσεις του κλάδου για την προσφορά νέων υπηρεσιών και προϊόντων, καλυτέρευση του αγοραστικού περιβάλλοντος, κλπ. Όσον αφορά στο σημαντικό θέμα των τιμών, ο κ. Δουκίδης παρουσίασε τα στοιχεία του Ιελκα που καταγράφουν μείωση του δείκτη τιμών σούπερ μάρκετ το 2012 στα επίπεδα του 2009, με τη μεγαλύτερη μείωση των τιμών να αφορά σε τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά (κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες) αλλά και υψηλότερο ποσοστό μείωσης των τιμών σε αυτές τις κατηγορίες στο κανάλι των σούπερ μάρκετ σε σχέση με τα υπόλοιπα σημεία πώλησης (σημειώνεται πως ο δείκτης τιμών του Ιελκα αφορά σε 850 προϊόντα σε πάνω από 1.000 σούπερ μάρκετ πανελλαδικά). Οι τιμές μειώνονται αλλά οι καταναλωτές δεν το αντιλαμβάνονται

Παρά το γεγονός ότι οι τιμές μειώνονται, η πλειονότητα των πελατών των σουπερ μάρκετ έχουν διαφορετική άποψη. Σε έρευνα του ιελκα, στην ερώτηση «θεωρείτε ότι οι τιμές το 2012 αυξήθηκαν;» μόνο ένα μικρό ποσοστό (λίγο πάνω από το 10%) απάντησε αρνητικά. Το γεγονός αυτό είναι ενδεικτικό της σημαντικής μείωσης που έχει υποστεί το εισόδημα της πλειονότητας των καταναλωτών, με αποτέλεσμα η μείωση των τιμών στα επίπεδα του 2009 (με σημαντική συμμετοχή σε αυτή των προσφορών) να μην μπορεί να καλύψει την ανάγκη για τιμές που θα είναι ουσιαστικά «προσιτές» στο ευρύ κοινό.

Και αξίζει να σημειωθεί πως, σύμφωνα με τα στοιχεία του ιελκα που παρουσίασε ο κ. Δουκίδης, οι προωθητικές ενέργειες που υλοποιήθηκαν εντός του 2012 απέφεραν 250 εκατ. ευρώ όφελος για τον καταναλωτή. Αναλύοντας τα ερευνητικά αποτελέσματα του ιελκα, ο κ. Δουκίδης, παρουσίασε συνοπτικά και τις αλλαγές που έχει επιφέρει η κρίση στις συνήθειες του καταναλωτή στην ελληνική αγορά: Το καλάθι αγορών περιέχει πλέον περισσότερα PL και ελληνικά προϊόντα, λιγότερα προμαγειρεμένα προϊόντα, διαφορετικές μάρκες από εκείνες που ο καταναλωτής αγόραζε προ κρίσης, λιγότερο αριθμό προϊόντων. Ο καταναλωτής μειώνει το delivery, επισκέπτεται περισσότερα καταστήματα, αναζητά προσφορές και συγκρίνει τιμές, κάνει συχνότερες-μικρές επισκέψεις στο πλησιέστερο κατάστημα, χρησιμοποιεί λίστα, αγοράζει μεγαλύτερες συσκευασίες, φθηνότερα προϊόντα και μειώνει συνολικά τις αγορές του χωρίς να διστάζει, παρά την... συμπάθεια προς τα ελληνικά προϊόντα, να επιλέγει φθηνότερα ξένα. Ως παράδειγμα αποτελεσματικής απάντησης στις νέες ανάγκες του καταναλωτή ο κ. Δουκίδης παρουσίασε τη συνεργασία της Βερόπουλος με τις εταιρείες Coca Cola και Kraft, όπου με την χρήση τεχνολογίας και στοιχείων Business Intelligence διαμορφώθηκαν συγκεκριμένες λύσεις στο κατάστημα της αλυσίδας με βάση το αγοραστικό ταξίδι του πελάτη. Ιδιαίτερη σημασία έχουν, σύμφωνα με τον κ. Δουκίδη, και οι πρωτοβουλίες που αποδεικνύουν έμπρακτα στον καταναλωτή ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν, συνεργαζόμενες μεταξύ τους, να απαλύνουν τις επιπτώσεις της κρίσης. Παραδειγματικά αναφέρθηκαν οι πρωτοβουλίες των AB Βασιλόπουλος και Ελαΐς-Unilever (Μαζί στρώνουμε πασχαλινό τραπέζι), των Carrefour Μαρινόπουλος και Ελαΐς-Unilever (Καθετί μετράει πολύ), των Μασούτης και Ελαΐς-Unilever (Προσφορές στο Κόκκινο) και των εταιρειών Μασούτης και L'Oreal (Αγαπώ και φροντίζω το περιβάλλον). Για το θέμα της ανάδειξης και υποστήριξης των τοπικών παραγωγών, ο κ. Δουκίδης έκανε αναφορά

στον Διαγωνισμό Καινοτομίας που υλοποιεί η Μαρινόπουλος πανελλαδικά, καθώς και στο AB Αγροδιασφάλιση, το σύστημα επιλογής και ελέγχων παραγωγών φρούτων και λαχανικών, τα οποία διατίθενται από τα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος. Οι καινοτόμες πρωτοβουλίες δεν αφορούν μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικές βέλτιστες πρακτικές, στις οποίες αναφέρθηκε στην ομιλία του ο κ. Δουκίδης, είναι το σύστημα We Win Loyalty της αλυσίδας Αφοί Καραγιάννη, που υλοποιείται σε συνεργασία με τοπικές εμπορικές επιχειρήσεις στη Λακωνία, το σύστημα Eye Tracking, βάσει του οποίου υπάρχει παρατήρηση καταναλωτών σε σχέση με την προωθητική ενέργεια «Κρις-Κρις Τόστιμο», μια συνεργασία της ELBISCO με τα σούπερ μάρκετ Κοκώσης, καθώς και το πληροφοριακό σύστημα συνεργασίας, αυτοματοποίησης παραγγελιοληψίας και άμεσης πληροφόρησης της εταιρείας Johnson & Johnson, σε συνεργασία με εκατοντάδες φαρμακεία. Παρά τις συνεργατικές στρατηγικές που υλοποιούν οι επιχειρήσεις του κλάδου, η έρευνα αποκαλύπτει πως υπάρχει συγκρατημένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών ότι οι εταιρείες κάνουν αυτό που πρέπει για να μειώσουν τις επιπτώσεις της κρίσης. Όμως, είναι βέβαιο πως ο βαθμός εμπιστοσύνης είναι πολύ υψηλότερος (55,6%) σε σύγκριση με άλλους τομείς, όπως η κυβέρνηση (3,7%), η ενέργεια (5,7%), τα ΜΜΕ (7,9%), οι Τράπεζες (10,3%) κλπ. Τέλος, ο κ. Δουκίδης τόνισε τη σημασία που έχει η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων, παρά το γεγονός ότι η έρευνα καταγράφει πως μόνο το 23% των Ελλήνων που πραγματοποιούν αγορές μέσω internet έκαναν κάποια αγορά προϊόντων σούπερ μάρκετ online (1,8% των online αγορών τους σε αξία). Όμως, τα ψηφιακά μέσα δεν μπορούν να αγνοηθούν από τον κλάδο και ο κ. Δουκίδης τεκμηρίωσε αυτή την άποψη μιλώντας για τα 6 εκατ. Έλληνες που χρησιμοποιούν το Internet, 4 εκατ. που είναι οι ενεργοί χρήστες του Facebook, 2 εκατ. που ψάχνουν και συγκρίνουν εβδομαδιαία τιμές μέσω του Skroutz, 2 εκατ. που αγοράζουν προϊόντα / υπηρεσίες online συνολικής αξίας ετησίως πάνω από 2,5 δισ. ευρώ, καθώς και για την αναζήτηση πρώτα στο Internet και τη σύγκριση τιμών που γίνεται σε ποσοστό 50% από τους Έλληνες online καταναλωτές, πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά από φυσικό κατάστημα.

Κλείνοντας την παρουσίασή του σχετικά με τις συνεργασιακές στρατηγικές και πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων του λιανεμπορίου τροφίμων στον καιρό της κρίσης, ο κ. Δουκίδης προέτρεψε τους συνέδρους να θέσουν στο επίκεντρό τους την

προώθηση της καινοτομίας προϊόντων και υπηρεσιών, την αύξηση της παραγωγικότητας, την αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών για προωθήσεις και πωλήσεις, την εξωστρέφεια, και την συνεργασία του συνόλου των τμημάτων της Επιχείρησής με στόχο την πελατοκεντρική ανάπτυξη.

## **2.1 Διαμόρφωση μάζας διαδικτυακών αγοραστών στην Ελλάδα 2006-2013**

Σε ρυθμούς ανάπτυξης 25% το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C το 2013 στην Ελλάδα. Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C που πραγματοποιεί εδώ και 5 χρόνια το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Τα κύρια συμπεράσματα παρουσιάστηκαν την Τρίτη 3 Δεκεμβρίου στο 9<sup>ο</sup> Συνέδριο Καινοτομίας του Διαδικτύου και Ηλεκτρ. Επιχειρείν (που οργανώνει το ΕΙΠ / ΕΕΔΕ και το ELTRUN/ ΟΠΑ)

Το 35% των χρηστών Internet στην Ελλάδα (περίπου 2.2εκ) έκανα τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας on-line. Παρά το ότι η on-line αγορά κινήθηκε με 25% ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με το 2012, ακόμη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, αφού η αντίστοιχη αγορά θα φθάσει τα €350 δις με το 70% των χρηστών Internet να αγοράζουν on-line.

Αυτό δείχνει και την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα €3.2 δις μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να φθάσει τα επόμενα χρόνια τα €6 δις. Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων on-line καταναλωτών είναι:•Έχουν μια σχετική πλέον εμπειρία 5,5 ετών κατά μέσο όρο on-line αγορών. Το 18% ξεκίνησε τις on-line αγορές το 2013 που δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αγοράς το 2013 σε σχέση με το 2012

- Η μέση αξία των on-line συναλλαγών κυμάνθηκε στα €1500 με την μερίδα του λέοντος να την παίρνουν η αγορά υπηρεσιών όπως: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αγορά εισιτηρίων), διανομή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Το 40% θα αυξήσουν τις on-line αγορές τους το 2014, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης.



- Η σημασία του διαδικτύου στις αγορές συνολικά φαίνεται και από το γεγονός ότι για τους on-line αγοραστές το 40% των αγορών σε φυσικά καταστήματα / εταιρίες γίνεται αφού γίνει σοβαρή διερεύνηση / έρευνα και σύγκριση τιμών στο Διαδίκτυο
- Μόνο το 60-65% των συνολικών on-line αγορών κατευθύνεται σε Ελληνικά sites.

Αυτό καταδεικνύει και την προοπτική των Ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων κάτω από προϋποθέσεις στο μέλλον, αφού το αντίστοιχο νούμερο στην Ευρώπη είναι κοντά στο 90%

- Οι Έλληνες on-line αγοραστές συνήθως αγοράζουν από 4-5 Ελληνικά sites και 3-4 ξένα sites.

Καταγράφονται τα ποσοστά των Ελλήνων on-line αγοραστών που έκαναν τουλάχιστον μια on-line αγορά (από Ελληνικό ή ξένο site) το πρώτο εννιάμηνο του 2013 στις συγκεκριμένες γνωστές κατηγορίες προϊόντων υπηρεσιών. Τα βασικά συμπεράσματα είναι:

- Σε σχέση με το 2012 όλες σχεδόν οι κατηγορίες είχαν μεγαλύτερα ποσοστά των on-line αγοραστών να αγοράζουν κάτι
- Οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2013 είναι διαμονή σε καταλύματα (λόγω πολλών sites που προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές αλλά και της μείωσης του σχετικού budget των καταναλωτών που ψάχνουν ευκαιρίες στο Internet), εισιτήρια για εκδηλώσεις (πλέον υπάρχουν πολύ καλές υπηρεσίες που προσφέρονται με ασφάλεια από εταιρίες), υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί προσφέρουν προχωρημένες υπηρεσίες on-line στους πελάτες τους που φθάνουν μέχρι και προσωποποιημένες), ασφάλειες (είναι πλέον η κύρια στρατηγική όλου του κλάδου λόγω της εισόδου δυναμικών νέων on-line εταιριών), είδη φαρμακείου (λόγω της εμπλοκής πολλών φαρμακείων στο ψηφιακό κανάλι και τις ευκαιρίες στις τελικές τιμές για βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής και ΜΗΣΥΦΑ)
- Παρ' ότι για τα φυσικά προϊόντα υπήρχαν πολύ περισσότερες παραγγελίες από ότι για τις υπηρεσίες, οι τελευταίες είχαν πολύ μεγαλύτερη χρηματική αξία Όσον αφορά τους λόγους που οι Έλληνες on-line καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα συμπεράσματα είναι:

- Οι πρώτοι τρεις λόγοι σχετίζονται με την ασφάλεια / πιστοποίηση που σχετίζεται με την έλλειψη εμπειρίας για αγορές από απόσταση αλλά και την “δυσπιστία” που εκφράζει τα τελευταία χρόνια γενικά ο Έλληνας καταναλωτής για τις αγορές του

Παρ’ όλα αυτά το 60% πιθανόν ή σίγουρα θα αγόραζε από ένα on-line κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές

### **3. Ηλεκτρονικές αγορές**

#### **3.1 Εισαγωγή στο λιανεμπόριο**

Όλοι θα γνωρίζουν σήμερα ότι το εμπόριο είναι οι πράξεις με σκοπό το κέρδος που αποβλέπουν στην άμεση ή έμμεση μεταβίβαση των χρησιμων πραγμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου, από τον παραγωγό και τον κάτοχο τους στον καταναλωτή. άρα το εμπόριο δεν είναι απλή ανταλλαγή όπως ήταν παλιά, αλλά προϋποθέτει κέρδος.

Γενικά το εμπόριο διακρίνεται σήμερα σε:

- Εισαγωγικό : όταν φροντίζει να εισάγει εμπορεύματα από το εξωτερικό για τις ανάγκες μιας χώρας και εξαγωγικό όταν στέλνει τα προϊόντα που περισσεύουν σε άλλες χώρες .
- Εσωτερικό όταν διεξάγεται μέσα στα όρια ενός κράτους, εξωτερικό, όταν διεξάγεται ανάμεσα σε ένα κράτος και ξένες χώρες και διαμετακομιστικό, όταν

τα προϊόντα που εισάγονται από το εξωτερικό, εξάγονται πάλι σε άλλες ξένες χώρες.

---

<sup>2</sup> [www.ielka.gr](http://www.ielka.gr)  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

- Χονδρικό όταν συγκεντρώνει τα προϊόντα και τα πουλά σε μεγάλες ποσότητες στους εμπόρους .
- Λιανικό, όταν τα προϊόντα πωλούνται απευθείας στους καταναλωτές .
- Παθητικό, όταν διεξάγεται σε μια χώρα από εμπόρους που έχουν ξένη εθνικότητα και ενεργητικό όταν διεξάγεται από υπηκόους της.

Η εποχή που το καλάθι των αγορών (shopping cart) και το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών ήταν συνώνυμα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει παρέλθει. Σήμερα, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (ιστότοποι η-εμπορίου, έξυπνα τηλέφωνα, κοινωνικά δίκτυα , ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μηνύματα μέσω κινητών τηλεφώνων, μηχανές αναζήτησης, κλπ.) τα οποία “συνεργάζονται” αρμονικά για την επιτυχή (online) άμεση εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησής σας. Ρίχνοντας μια ματιά στις ιστοσελίδες των μεγαλύτερων προμηθευτών τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce technology vendors) (π.χ. ATG, Intershop, FRY, Elastic Path Software και IBM ) το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον δεν προσδιορίζεται σαν ένα απλό σύστημα διαδικτυακής βάσης λογισμικού αλλά σαν την πολυκάναλη συντονισμένη δράση της επιχείρησής με στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη. Η επιτυχημένη διαδικτυακή εμπορική δραστηριότητα περιλαμβάνει τους ακόλουθους βασικούς άξονες :

1. τις βασικές επιχειρησιακές λειτουργίες με επίκεντρο τον πελάτη σας
  - το μάρκετινγκ
  - τις πωλήσεις
  - την πελατειακή εξυπηρέτηση
2. τις τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν
  - λογισμικό η-εμπορίου
  - διαδικτυακές υπηρεσίες
  - διακομιστές που θα φιλοξενήσουν την εμπορική δραστηριότητα (hosting servers)
3. της βέλτιστες πρακτικές ( τεχνογνωσία ).

### 3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τα οφέλη που ταυτόχρονα αποτελούν και τα κίνητρα για το μελλοντικό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι:

- Παγκόσμια αγορά. Δεν υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί αφού μπορεί να φωνίσει κανείς από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Μεγάλα κέρδη. Από τη στιγμή που μπορείτε να πουλήσετε τα προϊόντα σας σε περισσότερους πελάτες ανά τον κόσμο, λογικό είναι να υπάρχει και μεγαλύτερος τζίρος για την επιχείρηση.

---

<sup>3</sup>Δουκίδης, Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

- Παρουσίαση των προϊόντων σας. Εκατομμύρια μάτια και πιθανοί πελάτες θα δουν τι είδους προϊόντα προσφέρετε είτε είναι δικής σας παραγωγής είτε κάνετε μεταπώληση. Εννοείτε πως τις περισσότερες φορές μαζί με το ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχει και παρουσίαση της επιχείρησής, πράγμα που σημαίνει και δωρεάν διαφήμιση γι' αυτόν.
- Άμεση επικοινωνία με όλο τον κόσμο. Επικοινωνία σε δευτερόλεπτα αφού μπορείτε με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), δωμάτια συζητήσεων (forums) αλλά και διαδικτυακούς πωλητές να έρθετε σε επαφή με τους πελάτες σας, τους προμηθευτές σας και όσους συναλλάσσονται με το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.

### **3.3 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε δυο τύπους: έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα πάντα με την σύμπραξη των τραπεζών. Οι βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες είναι οι εξής:

#### Έμμεσο

- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Πιθανά ηλεκτρονική πληρωμή
- Παράδοση με παραδοσιακά μέσα

#### Άμεσο

- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Ηλεκτρονική πληρωμή
- Ηλεκτρονική παράδοση άυλου εμπορεύματος Υπηρεσίας

---

<sup>4</sup> Δουκίδης, Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

### **3.4 Εργαλεία και είδοι ηλεκτρονικού εμπορίου**

Μερικά εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing)
- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions)
- Ηλεκτρονικό λιαν εμπόριο (e-retailing)
- Ηλεκτρονικό κινητό εμπόριο (Mobile E-commerce):
- Ηλεκτρονική τραπεζική (online banking)

Τα είδη του η-εμπορίου είναι τα εξής:

#### **Εσωτερικό εμπόριο**

Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι σε: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

#### **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων B2B (business to business)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα

---

<sup>5</sup> Δουκίδης, Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

προϊόντα (είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιαμέσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου)

#### Λιανικές πωλήσεις: εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών B2C (business to customer)

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

#### Εμπόριο καταναλωτή-προς-καταναλωτή C2C (Customer to Customer)

Αφορά τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικών ηλεκτρονικών τοποθεσιών για αγοραπωλησίες προϊόντων-υπηρεσιών, (όπως είναι το E-bay.)

#### E-Government

Σε κρατικό επίπεδο η ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (e-business) αναπτύσσεται μέσω του μοντέλου Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (e-government). Η έννοια e-government επομένως, περικλείει εκείνη την υποδομή που διασφαλίζει την πρόσβαση των πολιτών τόσο στις υπηρεσίες όσο και στις γενικής φύσεως πληροφορίες που προσφέρουν οι δημόσιοι οργανισμοί. Χάρης σε αυτόν τον ορισμό, μπορεί να γίνει μια πρώτη διάκριση των υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει ένας δημόσιος οργανισμός στους πολίτες μέσω του Διαδικτύου:

## **4. Μάρκετινγκ**

### **4.1 Ο ορισμός και η έννοια του μάρκετινγκ**

Ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια σε κάθε συζήτηση που αφορά επιχειρηματικές ή και άλλες δραστηριότητες όπως κοινωνικές, πολιτικές κ.α. Ωστόσο πολύ λίγοι είναι εκείνοι που γνωρίζουν τι ακριβώς είναι Μάρκετινγκ και σε τι εξυπηρετεί. Ο όρος Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1914 όταν εκδόθηκε το πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο με σχετική θεματολογία, ακριβής μετάφραση και ορισμός του όρου δεν υπάρχει μέχρι σήμερα και αυτό είναι που κάνει την σύγχυση μεγαλύτερη. Κατά καιρούς έχουν εμφανιστεί όροι όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορία προκειμένου να αποδώσουν το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά όμως δεν μπορούν να αποδώσουν την έννοια του όρου στα Ελληνικά. Πολλοί θεωρούν το Μάρκετινγκ συνώνυμο των «πωλήσεων» άλλοι θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση ή η προώθηση των πωλήσεων ή ο συνδυασμός προσωπικής πώλησης και διαφήμισης. Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς του Μάρκετινγκ και επαγγελματικές ενώσεις είναι πολλοί:

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το Μάρκετινγκ ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη».

Ο Philip Kotler ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι «το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών».

---

<sup>6</sup> Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (1996), μάρκετινγκ-μάνατζμεντ Η Ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα



Στη συνέχεια στις δεκαετίες που ακολούθησαν του 1980-1990 οι ορισμοί αναθεωρήθηκαν και διατυπώθηκαν νέοι.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ το 1985 έδωσε τον παρακάτω ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανώσεων».

Ο Philip Kotler έδωσε και αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίο «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και Μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι συνδέεται σε τελική ανάλυση, με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας.

Ο πλέον πρόσφατος ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός του αμερικανικού ομίλου μάρκετινγκ ( American Marketing Association) που ορίζει το Μάρκετινγκ «ως μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των “πελατειακών σχέσεων” με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται μαζί της».

Το Μάρκετινγκ όμως είναι κάτι παραπάνω από όσα αναφέρθηκαν είναι νοοτροπία και στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που του προσφέρονται και τη σωστή εξυπηρέτηση και όχι απλώς την “πώληση” που εστιάζει μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες στον πελάτη και στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του είτε έρχονται σε επαφή μαζί του είτε όχι. Ο Philip Kotler για να διαχωρίσει τη λειτουργία του Μάρκετινγκ από αυτήν των πωλήσεων υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλώς στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κέρδους των επιχειρήσεων ενώ το Μάρκετινγκ σημαίνει να αναγνωρίζεις τους ανθρώπους και τις ανάγκες τους και να προσπαθείς να διαμορφώσεις λύσεις –

απαντήσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τελικά το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρήσει. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι εκείνοι που εγγυώνται την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. ( Χόνδρος.Ε.Διομήδη)

#### **4.2 Μίγμα μάρκετινγκ**

Το μίγμα Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από τη σύγχρονη επιχείρηση για την εφαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός γιατί όλα τα τέσσερα μέρη που το απαρτίζουν θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να παράγουν ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Τα 4p's του μίγματος Μάρκετινγκ είναι προϊόν (product), τιμή (price), προώθηση (promotion) και διανομή (place). Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρούονται μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν που προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια θέση στην αγορά. Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, είστε σε θέση να επιλέξετε την «αγορά- στόχο» (target group). Αυτό σημαίνει ότι μέσα από τη γνώση αυτή, υπάρχει σαφή αντίληψη για:

- Τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμείτε να γίνουν πελάτες.
- Τη φύση των αναγκών που θα ικανοποιήσετε με τα προϊόντα σας.
- Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν μελλοντικά οι πελάτες σας.

---

<sup>7</sup> Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (1996), μάρκετινγκ-μάνατζμεντ Η Ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Θα πρέπει λοιπόν να λάβετε αποφάσεις σχετικά με:

Τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρετε στην αγορά που έχετε επιλέξει ως στόχο.

- Την πολιτική τιμών που θα ακολουθήσετε
- Την μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης.
- Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία ( προϊόν, διανομή, τιμολόγηση, προώθηση) συνθέτουν το μίγμα του Μάρκετινγκ. “Marketing-Mix” γνωστό στην ορολογία του Μάρκετινγκ ως 4p`s (product, price, promotion, place). Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ αυτών των στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Θα πρέπει επομένως να συνεκτιμήσετε όλα τα στοιχεία και να αποφασίσετε να προσφέρετε στην αγορά στόχο:

- Προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών σας.
- Τιμές ανταγωνιστικές, μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος σας.
- Διανομή σε σημεία πώλησης, εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές.
- Προώθηση των προϊόντων σας ή των υπηρεσιών σας ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών σας

#### **4.2.1 Προϊόν- υπηρεσία**

Όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στην αγορά παράγουν και πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι έννοιες «προϊόν» ή «υπηρεσία» θεωρούνται προφανείς, στην πραγματικότητα όμως όταν τις εξετάζουν από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, είναι περισσότερο σύνθετες απ' όσο αρχικά φαίνονται. Συνήθως «προϊόν» αποκαλείτε κάποιο αντικείμενο που κατασκευάζεται σε ένα εργαστήριο ή μια παραγωγική μονάδα και στη συνέχεια πωλείται στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει ανάγκες ατόμων, επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών. Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κανείς για το προϊόν είναι τόσοι πολλοί, όσοι και τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμοί που είναι κοινά αποδεκτοί. δύο από τους ορισμούς αυτούς είναι οι εξής:

- Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες.
- Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Επειδή οι ορισμοί αποδίδουν μόνο ένα μέρος της πραγματικότητας, χρειάζονται μερικές ακόμα διευκρινίσεις γύρω από την έννοια «προϊόν». Αυτό που όλοι σαν καταναλωτές ονομάζουν απλά «προϊόν» και που μπορούν να το βρουν στα ράφια ενός σουπερμάρκετ ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο πώλησης, αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:

- i. Το «τυπικό προϊόν», που είναι το φυσικό αντικείμενο, που προσφέρεται στους καταναλωτές και που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά - σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, το όνομά του και τη συσκευασία του.

---

<sup>8</sup> Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (1996), μάρκετινγκ-μάνατζμεντ Η Ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

- ii. Το κύριο «προϊόν», που εκφράζει το κύριο ωφέλημα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος. Το «κύριο» προϊόν είναι αυτό που καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Πχ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει απλώς ένα όχημα. Αγοράζει δυνατότητα μετακίνησης με ταχύτητα, άνεση και ασφάλεια.
- iii. Το «συνολικό προϊόν», που εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του. Πχ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει μόνο το αυτοκίνητο αλλά και ένα σύνολο ωφελημάτων, όπως εγγύηση, συντήρηση, ικανοποιητικό δίκτυο ανταλλακτικών κ.λπ. Η διάκριση αυτή είναι σημαντική, γιατί, μόνο αν γίνει πλήρως κατανοητή, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πετυχημένων προϊόντων. Ο (T.Levit), διάσημος αμερικανός καθηγητής του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει, από τα τέλη της δεκαετίας του '60 ότι «σήμερα δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των τυπικών προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις στα εργοστάσιά τους. Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των στοιχείων που προσθέτουν οι επιχειρήσεις πάνω στο προϊόν της παραγωγής τους με τη μορφή συσκευασίας, συμβουλευτικών ή άλλων παρεχομένων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, κ.ά. και οι καταναλωτές αξιολογούν, πριν πάρουν την τελική τους απόφαση για την αποδοχή ή την απόρριψη ενός προϊόντος».

Στις υπηρεσίες το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

### 4.3 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, η εταιρική επικοινωνία επηρεάζεται. Η πληροφόρηση διαχέεται άμεσα και υπάρχει δυνατότητα για αμφίδρομη πληροφόρηση που στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού. Η σύγχρονη τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προωθούν την ανάπτυξη τους με νέους τρόπους προσέγγισης των πελατών τους. Έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την περιγραφή της έννοιας του Μάρκετινγκ. Θα μπορούσαν να πουν ότι είναι η ικανοποίηση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγματικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς μιας επιχείρησης. Ο τελευταίος ορισμός ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων του επιχειρηματικού πλάνου που είναι γνωστό ως τα 4 Ps, δηλαδή Product (Προϊόν), Place (Τόπος), Promotion (Προώθηση), Price (Τιμή). Το Η-Μάρκετινγκ είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, έχει γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Δε βασίζεται πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που μπορεί να επικοινωνεί σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνεί και σε τοπικό, οι προσπάθειές δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό. Οι σύγχρονες εφαρμογές επεκτείνονται σε:

- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με διαδραστικούς ιστότοπους (websites)
- Εφαρμογές με λογισμικά κινητών τηλεφώνων (smart-phone)
- Ηλεκτρονικά καταστήματα με εύκολη διαχείριση
- Παρουσιάσεις εταιρειών μέσω σύγχρονων ενημερωτικών δελτίων (E-Newsletters)
- Εταιρικές παρουσιάσεις σε εξελιγμένα διαφημιστικά σποτ (flash banners)

---

<sup>9</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν γνωρίζουν τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πόσο σημαντικό είναι για την ιστοσελίδα τους. Ο όρος σε ένα λεξικό είναι "μια στρατηγική διαδικασία δημιουργίας, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών, σε μια στοχευμένη αγορά μέσω του διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων. Στην σημερινή αγορά υπάρχει πληθώρα επιλογών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η επιτυχία αυτού εξαρτάται από την ικανότητα να βρείτε και να ξεχωρίσετε αυτούς που προσφέρουν τον καλύτερο τρόπο προσέγγισης του κοινού, με βαθμιαία εξέλιξη και λογική κοστολόγηση. Η προώθηση σε μηχανές αναζήτησης είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος προσέλκυσης νέων επισκεπτών. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω ο ανταγωνισμός στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης είναι μεγάλος. Η υπηρεσία καταχώρησης σε μηχανές αναζήτησης της έχει σχεδιαστεί με σκοπό να προσέξουν την ιστοσελίδα χρήστες που ψάχνουν προϊόντα ή υπηρεσίες σαν αυτά που παρέχετε εσείς. Κάποιες δυνατότητες του η-μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Σχεδιασμός και υλοποίηση στρατηγικών προώθησης με στόχο την αναγνωρισιμότητα, την δημιουργία πελατολογίου και την διατήρηση του.
- Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης, καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης, τεχνική του αυτόματου προγράμματος ειδήσεων (RSS), προώθηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), προώθηση μέσω διαφημιστικών σποτ.
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
- Σύνδεση απευθείας και όλη την ώρα για την εξυπηρέτηση των πελατών (On line και just in time).

- Εφαρμογή του μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing). Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- Απευθείας παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.)
- Απευθείας συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.

#### **104.3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του η-μάρκετινγκ**

Ο όγκος των διευκολύνσεων του διαδικτύου ακολουθείται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin, 1997), οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

Κίνδυνοι και ευκαιρίες που προκύπτουν από τη συνεχείς αυξανόμενη χρήση και επιρροή του διαδικτύου στις πελατειακές σχέσεις

##### Ευκαιρίες:

- Η μείωση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών

---

<sup>10</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.



- Προϊόντα χαμηλότερο κόστος
- Εύρος της παγκόσμιας αγοράς
- Υψηλές ταχύτητες παραγγελιών
- Η σύνδεση των σημείων επαφής των πελατών μέσα στην επιχείρηση ]
- Ενθάρρυνση του διαλόγου και της λήψης σχολείων και αντιδράσεων από τους πελάτες
- Δυνατότητα εξατομίκευσης των προωθητικών μηνυμάτων
- Σχεδίαση αναλυτικών προφίλ πελατών για εξατομίκευση
- Στατιστικά όλων των η-Μάρκετινγκ καμπανιών μπορούν να αξιολογηθούν εύκολα

#### Κίνδυνοι:

- Δεν μπορεί να συγκριθεί με την προσωπική επικοινωνία με κάθε πελάτη ξεχωριστά (one to one)
- Συμπεριφορά των παλαιότερων χρηστών των ιστοτόπων ώστε να γίνονται καλύτερες προβλέψεις (μένουν καταγεγραμμένες)
- Προσκρούσεις σε προβλήματα λογισμικών συστημάτων
- Αδιαφορία πελατών και διστακτικότητα
- Θέματα σεβασμού των προσωπικών δεδομένων που είναι ένα από τα ουσιαστικότερα προβλήματα
- Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (crm)
- Η φύση των ηλεκτρονικών συναλλαγών επιβάλλει περιορισμούς. Πολλά προϊόντα είναι ακατάλληλα για διακίνηση μέσω διαδικτύου επειδή η ποιότητα και η αξιοπιστία τους είναι δύσκολο να διεπικοινωνηθεί με ηλεκτρονικά μέσα
- Έλλειψη επαφής με τον πωλητή δυσχεραίνει τις διευκρίνησης την επίλυση προβλημάτων και τη διαπραγμάτευση

Οι περιορισμοί αυτοί δεν απορρίπτουν βεβαία ούτε καταργούν το διαδίκτυο αλλά υποβαθμίζουν το ρολό του σε μια καθιερωμένη αγορά.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

#### 4.4 Διαδικτυακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι διαφορετικό από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται μία σύγκριση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης έναντι της στρατηγικής μέσα από το διαδίκτυο.

<b>Στρατηγικό μάρκετινγκ</b>	<b>Διαδικτυακό μάρκετινγκ</b>	<b>Κλασικό μάρκετινγκ</b>
<b>Αγορά-Στόχος</b>	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις – επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
<b>Προγραμματισμός προϊόντων-υπηρεσιών</b>	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
<b>Τιμολόγηση προϊόντων-υπηρεσιών</b>	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
<b>Προβολή-Διαφήμιση</b>	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη (advertising on demand)	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες (push and sell)

<b>Κανάλια Διανομής</b>	(On-line), άμεση επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
<b>Μέτρηση αποτελεσματικότητας<sup>12</sup></b>	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

---

<sup>12</sup> Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (1996), μάρκετινγκ-μάνατζμεντ Η Ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

## **5. Δημοπρασίες**

### **5.1 Ορισμοί της Δημοπρασίας**

Vickrey, W., 1961 «Δημοπρασία είναι ένας διαπραγματευτικός μηχανισμός για την πώληση και αγορά αγαθών απροσδιόριστης αξίας».

Schrader & Henderson, 1980 «Μηχανισμοί ανταγωνιστικού marketing και τιμολόγησης οι οποίοι αντιδιαστέλλονται άλλους μηχανισμούς τιμολόγησης και κατανομής προϊόντων και υπηρεσιών σε μία οικονομία της αγοράς όπως αυτούς των ιδιωτικών συμφωνητικών και καταλόγων»

McAfee J.C & McMillan, 1987 «Είναι μία διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών προσφέροντας πλειοδότηση, παίρνοντας πλειοδοτήσεις και πώληση στον πιο ψηλό πλειοδότη. Στην οικονομική θεωρία μια δημοπρασία μπορεί να αναφερθεί σε οποιοδήποτε μηχανισμό ή σε ένα σύνολο κανόνων εμπορικών συναλλαγών για την ανταλλαγή».

Milgrom, 1989 «Είναι μία μέθοδος προσδιορισμού των τιμών μέσα στην αγορά όταν υπάρχει ανταγωνισμός περιέχοντας μη καθορισμένα προϊόντα που δεν έχουν σταθερές τιμές»

Smith, 1989 «Οι πραγματικές δημοπρασίες σε αντίθεση με τα θεωρητικά τους μοντέλα δεν αποτελούν σε καμία περίπτωση αποκλειστικές ή κύριες διαδικασίες συναλλαγής παρά μόνο διαδικασίες διαχείρισης της δισημίας και αβεβαιότητας των αξιών με την καθιέρωση κοινωνικών εννοιών και κοινωνικής συναίνεσης»

Klein, 1997 «Όλες εκείνες οι επισημοποιημένες διαδικασίες συναλλαγής στις οποίες οι μεταξύ των συναλλασσομένων σχέσεις διέπονται πάντοτε από ανάλογους και πολύ συγκεκριμένους όρους».

Parente, Venkataraman, FizeL, Millet, 2004 «είναι μία μέθοδος για κατανομή και προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών».

Turban, 2008 «Είναι ένας μηχανισμός της αγοράς, που χρησιμοποιεί μια ανταγωνιστική διαδικασία κατά την οποία ένας πωλητής δέχεται ακολουθιακές προσφορές από αγοραστές (προωθητική δημοπρασία) ή ένας αγοραστής δέχεται προσφορές από πωλητές (αντίστροφη δημοπρασία). Οι τιμές καθορίζονται δυναμικά με βάση τις προσφορές».

Ένας πιο συνήθεις ορισμός είναι: Οι δημοπρασίες (auctions), είναι ένας μηχανισμός με τη μορφή της διαπραγμάτευσης για την πώληση και αγορά αγαθών όπου ένας πωλητής βάζει ένα προϊόν για πώληση και οι αγοραστές κάνουν προσφορές μέχρι η δημοπρασία να φτάσει στο τελικό στάδιο και ο πωλητής καταχωρεί το προϊόν σε έναν αγοραστή. Η λέξη δημοπρασία προέρχεται από το δήμος + πιπράσκω (= πουλώ), ενώ στα αγγλικά η λέξη «auction» προέρχεται από την Λατινική «*augere*» που σημαίνει «αυξάνω».

Η έλευση του Διαδικτύου έχει φέρει επανάσταση στις αγοραστικές συνήθειες των οργανισμών, με τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, που συνεχώς αυξάνονται σε δημοτικότητα.

## **5.2 Τύποι δημοπρασίας**

Η Αγγλική Δημοπρασία η δημοπρασία Υψηλότερης Τιμής (Ascending price auction) που αποτελεί την παλαιότερη και την πλέον γνωστή μορφή δημοπρασίας. Η πώληση διεξάγεται από τον πλειστηριαστή που ξεκινάει από μια χαμηλή τιμή, η οποία αυξάνεται με μικρές προσαυξήσεις. Εδώ απαιτούνται τουλάχιστον δύο πλειοδότες. Η δημοπρασία σταματάει από τη στιγμή που παραμένει ένας ενδιαφερόμενος πλειοδότης.

---

<sup>13</sup> Δημητριάδης Σέργιος, Μπάλας Γεώργιος (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili», 1<sup>η</sup> έκδοση  
[www.e-bay.com](http://www.e-bay.com)  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Η Ολλανδική δημοπρασία ή Δημοπρασία Χαμηλότερης Τιμής (Descending price auction) που δεν είναι διαδεδομένη και σπάνια χρησιμοποιείται. Στην περίπτωση αυτή η δημοπρασία με μια τιμή τόσο υψηλή, που πιθανώς κανένας δεν ενδιαφέρεται να αγοράσει και στη συνέχεια η τιμή μειώνεται διαρκώς μέχρι κάποιος πλειοδότης να εκδηλώσει ενδιαφέρον και να αγοράσει το προϊόν στη τιμή που πρότεινε.

Η Αμερικάνικη Δημοπρασία (Yankee Forward Auction) είναι ένας δημοφιλής τύπος δημοπρασίας που χρησιμοποιείται όταν ο «πωλητής» (που είναι και ο διοργανωτής της δημοπρασίας) έχει μία μεγάλη ποσότητα του ίδιου υλικού την οποία επιθυμεί να πωλήσει (ή να εκποιήσει) σε ένα αριθμό προμηθευτών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, ότι κατά την διάρκεια της δημοπρασίας, κάθε ενδιαφερόμενος αγοραστής δίνει δύο τιμές, μία που αντιστοιχεί στην τιμή μονάδος που είναι διατεθειμένος να αγοράσει το υλικό και μία τιμή που αντικατοπτρίζει την ποσότητα του υλικού που επιθυμεί να αγοράσει στην συγκεκριμένη τιμή μονάδος.

#### Αντίστροφη δημοπρασία (ζήτηση)

Σε μια αντίστροφη δημοπρασία ζητείται να αγοραστεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Οι πωλητές κάνουν προσφορές προσπαθώντας να δελεάσουν τον αγοραστή με το χαμηλό ύψος τιμής πώλησης που ζητάνε και την ποιότητα των προϊόντων που διαθέτουν. Στην αντίστροφη δημοπρασία (ζήτηση) ο αγοραστής αποφασίζει μόνος του αν και από ποιον θα αποκτήσει αυτό που ζήτησε χωρίς τελικά να δεσμεύεται να το αγοράσει οπωσδήποτε, άσχετα αν ικανοποιούνται οι όροι του. Σε περίπτωση που μετά την λήξη της δημοπρασίας αποφασίσει να αποδεχθεί την προσφορά ενός από των υποψηφίων πωλητών, μπορεί να το κάνει άμεσα είτε στο μέρος που γίνεται είτε από τη διαδικτυακή σελίδα των προσφορών της δημοπρασίας. Η αποδοχή της προσφοράς θεωρείται πλέον δέσμευση και ως εκ τούτου είναι δυνατή η βαθμολόγηση της συναλλαγής και από τα δύο μέρη.

#### Πολλαπλή δημοπρασία

Στην πολλαπλή δημοπρασία δημοπρατούνται περισσότερα του ενός όμοια αντικείμενα. Η διαδικασία προσφορών που ακολουθείται είναι ίδια με αυτή της κανονικής δημοπρασίας με τη διαφορά ότι οι υποψήφιοι αγοραστής εκτός από την προσφορά που κάνουν επιλέγουν και τον αριθμό των αντικειμένων που επιθυμούν

να αποκτήσουν (ένα, περισσότερα ή όλα). Πλειοδότες θεωρούνται αυτοί που έκαναν τις μεγαλύτερες προσφορές μέχρι να συμπληρωθεί ο αριθμός των αντικειμένων που δημοπρατούνται. Η τελική τιμή αγοράς είναι ίση με την κατώτατη που έχει προσφέρει ένας από τους πλειοδότες και είναι ίδια για όλους τους πλειοδότες. Στη Πολλαπλή Δημοπρασία δεν επιτρέπεται ελάχιστη τιμή πώλησης ενώ πλέον υποστηρίζεται η άμεση πώληση των αντικειμένων.

#### Δημοπρασία W.Vickrey

Ως γνωστό οι δημοπρασίες είναι ένα εργαλείο διαπραγμάτευσης. Το ότι υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών τύπων δημοπρασιών δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι διαπραγματεύσεις στον επιχειρηματικό κόσμο είναι σύνθετες και συνεπώς οι σχεδιαστικές απαιτήσεις μιας δημοπρασίας είναι αυξημένες. Κάθε είδος διαφοροποιείται από τα άλλα ανάλογα με το πώς αναδεικνύει τον νικητή της δημοπρασίας ή πώς επιμερίζει την υπό δημοπρατήση ποσότητα. Μία εναλλακτική πρόταση έγινε από τον Αμερικανό οικονομολόγο William Vickrey, κάτοχο του βραβείου Nobel Οικονομίας (το 1996 από κοινού με τον βρετανό James A. Mirrlees). Μέρος της εργασίας του, είχε σχέση με την επίδραση και τις επιπτώσεις διαφόρων τύπων δημοπρασιών στα οικονομικά αποτελέσματα. Ο Vickrey εφηύρε τον λεγόμενο (δεύτερης τιμής) "second price" τύπο δημοπρασίας, ο οποίος στη συνέχεια ονομάστηκε "Vickrey auction", προς τιμήν του (αν και υπάρχουν και αντίθετες απόψεις, που λένε ότι αυτόν τον τύπο χρησιμοποιούσαν οι διοργανωτές δημοπρασιών γραμματοσήμων από το 1893, και δεν τον εφεύρε ο Vickrey).

Αυτός ο τύπος δημοπρασίας έχει εφαρμογή και σε πωλήσεις και σε αγορές και λειτουργεί συμπληρωματικά με άλλους τύπους δημοπρασιών που αναδεικνύουν έναν νικητή. Συγκεκριμένα, σε μια Vickrey δημοπρασία, η χαμηλότερη (ή υψηλότερη) τιμή καθορίζει τον νικητή ο οποίος πουλάει (ή αγοράζει) στην δεύτερη καλύτερη τιμή. Έτσι, αν κάποια εταιρία διεξάγει έναν μειοδοτικό διαγωνισμό, ο προμηθευτής που θα προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή κερδίζει τη δημοπρασία αλλά πουλάει στην αμέσως υψηλότερη τιμή, δηλαδή στη τιμή που προσέφερε ο δεύτερος στη σειρά μειοδότης.

---

<sup>14</sup> Δημητριάδης Σέργιος, Μπάλας Γεώργιος (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili», 1<sup>η</sup> έκδοση  
[www.e-bay.com](http://www.e-bay.com)  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Για να γίνει κατανοητό γιατί αυτό δουλεύει, ας δούμε τα πράγματα από την πλευρά του συμμετέχοντα στη δημοπρασία. Ο συμμετέχων γνωρίζει ακριβώς το δικό του κόστος προμήθειας (ή τουλάχιστον έτσι οφείλει). Μπορεί λοιπόν με ασφάλεια να υποβάλλει προσφορά ακριβώς ίση με το κόστος αυτό γνωρίζοντας ότι θα πληρωθεί με την αμέσως υψηλότερη τιμή, αυτή του δεύτερου μειοδότη. Αντίθετα, σε μια διαδικασία υποβολής κλειστών οικονομικών προσφορών με τη διαδικασία των φακέλων, ο συμμετέχων πρέπει να καθορίσει το κόστος του και κατόπιν το περιθώριο κέρδους, εικάζοντας τι προτίθενται να προσφέρουν οι υπόλοιποι. Έτσι, αν στην αγορά επικρατούν υψηλές τιμές, οι αγοραστής καταλήγουν να πληρώνουν υπερβολικά κέρδη στους προμηθευτές και ο μειοδότης να μην είναι αναγκαστικά αυτός με το χαμηλότερο κόστος. Σε μια Vickrey δημοπρασία, οι συμμετέχοντες έχουν ένα επιπλέον κίνητρο να υποβάλουν την αληθινά καλύτερη τιμή τους καθώς γνωρίζουν ότι τελικά το κέρδος τους θα αυξηθεί τόσο όσο είναι και η διαφορά τους από τον δεύτερο. Καθώς η επιλογή του σωστού τύπου δημοπρασίας μπορεί να επηρεάσει σημαντικά το αποτέλεσμα, ο διοργανωτής οφείλει να αναλύει και να συνυπολογίζει όλους τους παράγοντες, ώστε να δημιουργεί περιβάλλον περισσότερο ανταγωνιστικό αλλά και λιγότερο αβέβαιο για τους συμμετέχοντες.

### **5.3 Ηλεκτρονικές δημοπρασίες**

#### **5.3.1 Ορισμοί ηλεκτρονικής δημοπρασίας**

(Wurman, Wellman & Walsh, 2002) «Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν απλούς ενδιαμέσους χώρους οι οποίοι και διευκολύνουν την διαπραγμάτευση πλήθους αγοραίων συναλλαγών προϊόντων και υπηρεσιών, εκφράζοντας μάλιστα ποσοτικοποιημένες επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες και με την σειρά τους εκφράζονται μέσω αντίστοιχων αγοραίων τιμών προσφοράς».



(Möllenberger, 2004) «Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν εικονικές αγορές (virtual marketplaces) οι οποίες στηρίζονται σε υπηρεσίες και πρωτόκολλα του διαδικτύου για την διεξαγωγή δημοπρασιών».

(Beam & Segev, 1997) «Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν μία ειδική περίπτωση των αυτοματοποιημένων διαπραγματεύσεων (automated negotiations) οι οποίες ουσιαστικά υλοποιούνται με την βοήθεια εργαλείων και τεχνικών ηλεκτρονικού εμπορίου».

Όταν ακούγεται η λέξη δημοπρασίες ο νους πολλών πηγαίνει στον τύπο με το σφυρί που φωνάζει ανάμεσα σε κουστουμαρισμένους και κυρίες με γούνες 1, 2, 3, έκλεισε στον κύριο. Το διαδίκτυο προσφέρει μια εναλλακτική πρόταση σ' όλο αυτό το σκηνικό προσφέροντας πολλούς ιστότοπους δημοπρασίας σε ότι μπορεί να φανταστεί ο καθένας. Από καρφίτσες μέχρι αυτοκίνητα και σπίτια παρακαλώ. Σ αυτές τις ιστοσελίδες ο καθένας πολύ εύκολα μπορεί να αγοράσει ή να πουλήσει οτιδήποτε θέλει είτε με δημοπρασία με κλιμακούμενη αύξηση τιμής είτε με ορισμό απευθείας τιμής αγοράς. Η πληρωμή μπορεί να γίνει είτε με πιστωτική είτε με μεταφορά χρημάτων. Είναι ένας πολύ αποδοτικός τρόπος να αποκομισθούν κέρδη από το διαδίκτυο είτε πουλώντας αντικείμενα που δε χρειάζεστε είτε δημιουργώντας το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είτε αγοράζοντας προϊόντα σε πολύ καλύτερες τιμές από το λιανεμπόριο. Ένας γενικός ορισμός για της η-δημοπρασίες είναι:

«Δημοπρασίες μέσω του διαδικτύου από ιστότοπους που αναλαμβάνουν το έργο του μεσολαβητή – ενδιάμεσου παρέχοντας την υπηρεσία της πώλησης των αγαθών που είναι προς πώληση, υποστηρίζοντας τους αγοραστές να δώσουν τις προσφορές τους για τα αντικείμενα αυτά».

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι ένα άριστο μέσο για αναζήτηση νέων αγορών προμήθειας και εκποίησης πλεονάζοντος υλικού. Παρέχουν μεγαλύτερο έλεγχο στις διαδικασίες τροφοδότησης και ενδυναμώνουν τις σχέσεις αγοραστή-προμηθευτή.

### **5.3.2 Μοντέλα η-δημοπρασιών**

Τα βασικά μοντέλα πωλήσεων με η-δημοπρασίες είναι τα ακόλουθα:

- Δημοπρασία για πώληση από ιδιώτη σε ιδιώτη (C2C)
- Δημοπρασία για πώληση από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C)
- Δημοπρασία για πώληση από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B)
- Δημοπρασία για πώληση από κράτος σε κράτος (G2G)
- Δημοπρασία για πώληση από κράτος σε καταναλωτή (G2C)
- Δημοπρασία για πώληση από κράτος σε επιχείρηση (G2B)

### **5.3.3 Δημοπρασίες B2B έναντι B2C**

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν μία νέα και ταχέως αναπτυσσόμενη προστιθέμενη υπηρεσία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ο όρος Ηλεκτρονική Δημοπρασία συνήθως παραπέμπει στο E-Bay και στο AMAZON (διαδικτυακοί τόποι δημοπρασίας). Όμως οι δημοπρασίες αυτές είναι μεταξύ ιδιωτών και διαφέρουν σημαντικά από τις δημοπρασίες μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), για τις οποίες η αγορά πληροφορείται μόνο μέσω δελτίων τύπου καθόσον δεν επιτρέπεται ελεύθερη πρόσβαση για συμμετοχή σε αυτές. Υπάρχουν συγκεκριμένες διαφορές ανάμεσα στις δημοπρασίες B2C και B2B. Η πρώτη και σημαντική διαφορά είναι ότι η συμμετοχή στις B2B δημοπρασίες είναι προσαρμοσμένη στο πνεύμα των επιχειρηματικών πρακτικών. Ο αγοραστής (διοργανωτής ή δημοπρατών) καθορίζει ποιοι είναι οι πωλητές (προμηθευτές) που θα συμμετάσχουν, ώστε να τους δοθούν συγκεκριμένα δικαιώματα πρόσβασης στην δημοπρασία. Σε αντίθεση, στις B2C δημοπρασίες κυριαρχεί το πνεύμα της κατά το δυνατόν μεγαλύτερης συμμετοχής, μέσω απλουστευμένης καταχώρησης από τον ίδιο τον χρήστη (self registration).

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι οι δημοπρασίες B2C είναι συνήθως πλειοδοτικές, και συνήθως πρόκειται για προσφορά χαμηλής αξίας μεμονωμένων ειδών προς πώληση. Σε αντίθεση, οι B2B δημοπρασίες έχουν περισσότερο

μειοδοτικό χαρακτήρα, δηλαδή πρόκειται για προμήθειες υλικών, και υπηρεσιών υψηλής αξίας και χαρακτηρίζονται από πλήθος σεναρίων (Αμερικανική Αγγλική, Ολλανδική).

Τέλος είναι πολύ διαφορετικές οι μορφές εγγυήσεων για την συμμετοχή μίας εταιρίας σε μία δημοπρασία B2B, από την συμμετοχή ενός ιδιώτη σε μια B2C. Σε B2B δημοπρασίες συνήθως ακολουθείται το μοντέλο των τριών φάσεων, δηλαδή κατάθεση η/και υποβολή δικαιολογητικών, αξιολόγηση τεχνικών προσφορών και σε τρίτο χρόνο η διεξαγωγή της διαδικασίας των τιμών μέσω της δημοπρασίας . Στην B2C κάτι τέτοιο δεν γίνεται.

#### **5.3.4 Τι μπορεί να δημοπρατηθεί στις δημοπρασίες B2B**

Οι δημοπρασίες B2B έχουν συνήθως σαν κριτήριο την καλύτερη τιμή. Άλλα σενάρια προβλέπουν την πλέον συμφέρουσα προσφορά ή ακόμη την πώληση /αγορά της μεγαλύτερης ποσότητας, ή ακόμη λαμβάνουν υπόψη ταυτόχρονα και την βαθμολογία του προσφερομένου υλικού σε συνάρτηση με το κόστος.

Τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα να προσφέρονται ως κατάλληλα προς δημοπράτηση, πρακτικά όλα τα διακριτά είδη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (για παράδειγμα χαρτί, Η/Υ, αναλώσιμα, αυτοκίνητα, ακίνητα, εξαρτήματα κλπ). Επίσης, μπορούν να δημοπρατηθούν και υπηρεσίες, εφόσον μπορούν να περιγραφούν με μία ή περισσότερες απαιτήσεις ή ξεκάθαρο προσδιορισμό των παραδοτέων, όπως για παράδειγμα Υπηρεσίες Μεταφοράς, Καθαριότητας, Φύλαξης κλπ.

#### **5.3.5 Τι προσφέρουν οι σημαντικότερες ηλεκτρονικές δημοπρασίες**

- Καταναλωτικά αγαθά
- Ηλεκτρονικά είδη
- Τέχνη, Συλλεκτικά είδη
- Πακέτα διακοπών, Αεροπορικά εισιτήρια
- Περισευούμενες προμήθειες και αποθέματα

#### **5.4 Σύγκριση μεταξύ ηλεκτρονικών και παραδοσιακών δημοπρασιών**

Σημαντικότερες διαφορές ηλεκτρονικών αντί παραδοσιακών δημοπρασιών σύμφωνα με τον (Klein, 1997)

- Μείωση του κόστους πρόσβασης σε αγορές
- Διεύρυνση του μεγέθους των στοχευόμενων αγορών ,προσέγγιση γενικότερων ή ειδικότερων χαρακτηριστικών αγοραστικού κοινού σε ένα παγκόσμιο πλέον επίπεδο
- Δημιουργία νέων αγορών εναλλακτικών καναλιών πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών
- Δημιουργία νέων αγοραστικών ευκαιριών
- Μείωση του κόστους προσέγγισης, συναλλαγής και επικοινωνίας
- Αναβάθμιση του τρόπου και των μεσών παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών
- Διαχωρισμός της όλης διαδικασίας συναλλαγής από λοιπές συμπληρωματικές διαδικασίες (logistics)
- Ανάδειξη ασφαλών και εγγυημένων τρόπων συναλλαγής

#### **Οφέλη για τις επιχειρήσεις τους Διοργανωτές**

- Επίτευξη βέλτιστης τιμής αγοράς ή πώλησης
- Μικρότεροι χρόνοι διαπραγμάτευσης με τους Συμμετέχοντες
- Επιπλέον τρόποι αναζήτησης ειδών που είναι σε έλλειψη ή πλεονάζουν και προσφέρονται με έκπτωση

#### **Οφέλη για τους Συμμετέχοντες**

- Νέο μέσο διάθεσης και αξιοποίησης των προϊόντων τους
- Πρόσβαση σε νέους αγοραστές
- Μείωση του κόστους πωλήσεων και μάρκετινγκ
- Αύξηση κερδών και βελτίωση των περιθωρίων κέρδους

## **6. Μάρκετινγκ στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες**

### **6.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τον Έλληνα η-καταναλωτή να αγοράζει από ηλεκτρονικό κατάστημα**

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα καταγραφής και αξιολόγησης των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων 2014 που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Το 2014 αξιολογήθηκαν 2300 online καταστήματα (σε σχέση με τα 250 που είχαν αξιολογηθεί στην παρόμοια έρευνα το 2012), με βάση τους τέσσερις κύριους άξονες που επηρεάζουν την επιτυχία των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τους on-line καταναλωτές:

- Προστασία και ασφάλεια των on-line καταναλωτών
- Αισθητική, πλοήγηση και προϊοντική πληροφόρηση
- Τρόποι πληρωμής
- Υπηρεσίες υποστήριξης και εξυπηρέτησης για τους on-line καταναλωτές

Σε γενικό επίπεδο, από τα 4500-5000 Ελληνικά e-shops που λειτουργούν τώρα, τα 2/3 προσφέρουν όλες τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του εξωτερικού. Σε σχέση με την αντίστοιχη μελέτη το 2012 παρατηρούμε σημαντικές καλύτερες όσον αφορά τους όρους χρήσης, τους τρόπους πληρωμής, την προστασία προσωπικών δεδομένων, την πολιτική επιστροφών και την αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό ποσοστό (10%) το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης.

Τα συγκρατημένα (αλλά αυξητικά) ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet (περίπου 35%) που αγοράζουν on-line προϊόντα / υπηρεσίες δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης και γενικής καχυποψίας που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση. Άρα κύριο μέλημα των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων και γενικά του κλάδου, είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής.

Δυστυχώς όμως 1 στα 10 e-shops δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησής τους (δηλαδή διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κλπ) και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους on-line καταναλωτές. Επίσης 7 στα 10 e-shops έχουν ξεκάθαρη σελίδα που αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα. Το σημαντικό όμως είναι ότι υψηλό πλέον ποσοστό (70%) των e-shops έχουν πλέον ξεκάθαρους “όρους χρήσης” που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον on-line καταναλωτή πως αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή όπως: δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας / επιφύλαξης, δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων κλπ. Γενικά στην πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων και στους όρους χρήσης, βλέπουμε μια καλύτερευση σε σχέση με το 2012.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους on-line καταναλωτές είναι η αισθητική και ευκολία πλοήγησης στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος. Όσον αφορά την αισθητική, υπάρχουν κάποια προβλήματα αφού μόνο το 58% των e-shops έχει συγκεκριμένη δομή, περιλαμβάνει σελίδες με συνεπή δομή και χρωματισμούς, υπάρχει συνέπεια στον τρόπο εμφάνισης του site σε όλες τις σελίδες και οι εικόνες είναι υψηλής ανάλυσης. Όσον αφορά τα εργαλεία αναζήτησης και πλοήγησης, η κατάσταση είναι πολύ καλύτερη αφού η συντριπτική πλειοψηφία των e-shops (92%) δίνουν την δυνατότητα αναζήτησης με πολλαπλούς τρόπους (ανά προϊόν, προμηθευτή, προηγμένη αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο ή προηγούμενα αποτελέσματα), υπάρχει άμεση δυνατότητα επιστροφής στην κεντρική σελίδα, υπάρχει εύκολος κατάλογος προϊόντων και το site υποστηρίζεται από διαφορετικούς web-browsers. Επίσης το 84% των e-shops, πριν από την αποδοχή της παραγγελίας αναφέρουν με σαφήνεια τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος (περιγραφή, τιμή κλπ) που βοηθάει σημαντικά τον “δύσπιστο” Έλληνα on-line καταναλωτή στην τελική του απόφαση.

Η on-line πληρωμή είναι επίσης ένα σοβαρό στοιχείο που επηρεάζει τους Έλληνες on-line καταναλωτές. Υψηλά ποσοστά (95%) e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες για πληρωμή. Ο πιο δημοφιλής προσφερόμενος τρόπος πληρωμής είναι αντικαταβολή (91%) που αντικατοπτρίζει την συνήθεια των Ελλήνων on-line καταναλωτών και τον προβληματισμό τους για την ασφάλεια των πληρωμών. Το γεγονός όμως ότι το 81% των e-shops δίνει την δυνατότητα για πληρωμή με

πιστωτική κάρτα (και το 72% χρεωστική) καταγράφεται ως μια επιχειρηματική ευκαιρία για τις Τράπεζες μέσω των ασφαλών υπηρεσιών τους. Σοβαρό ποσοστό (63%) επίσης προσφέρει την δυνατότητα πληρωμών μέσω PayPal λόγω της απλότητας στην διαδικασία και των αγορών των καταναλωτών από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού.

Όπως και στο εξωτερικό, παρατηρούμε πλέον πολύ αυξητικές τάσεις (σε σχέση με το 2012) στα e-shops να δίνουν την δυνατότητα πληρωμών μέσω πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας προσφέροντας υψηλή ασφάλεια συναλλαγών και διαχειρίζοντας με επιτυχία την κρυπτογράφηση των πληροφοριών που αποστέλλονται από τον πελάτη. Άρα αυτό θα πρέπει να προωθηθεί συστηματικά από τους Τραπεζικούς οργανισμούς που εμπλέκονται και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να ξεπεραστούν οι ενδοιασμοί των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

Λαμβάνοντας πλέον σοβαρό το επίπεδο ωριμότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα, τα e-shops θα πρέπει να προσφέρουν και προχωρημένες υπηρεσίες υποστήριξης των on-line καταναλωτών. Το τελευταίο διάστημα έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή, αφού το 61% των e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες αποστολής (πχ. courier, ταχυδρομείο, παραλαβή από φυσικό κατάστημα) ενώ το 73% των e-shops ξεκάθαρα εκφράζουν την πολιτική επιστροφής όπως την χρονική περίοδο επιστροφής των προϊόντων, επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές και τις περιπτώσεις που ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει ένα προϊόν. Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία (86%) των e-shops δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδεθούν με αντίστοιχες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (πχ. facebook) για να δουν κριτικές / αξιολόγηση, να εκφράσουν την άποψη / αξιολόγηση τους και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους καταναλωτές. Σίγουρα θα πρέπει να καλυτερεύσουν μελλοντικά οι υπηρεσίες παράδοσης γιατί οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στην συγκεκριμένη υπηρεσία εξυπηρέτησης.

Πίσω στο έτος 1988, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ είχε δηλώσει ότι « σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία» (Leverick et.al., 1997;σελ.89). Δεν υπάρχει πια αμφιβολία ότι η νέα

τεχνολογία αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς πόρους και μια σημαντική πηγή δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Τα παραδείγματα είναι πολλά: ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), παγκόσμιες βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions) κλπ. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδεσαν αποκλειστικά στο τμήμα της προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ. (Blattberg and Deighton, 1991; Caruso, 1992) Για παράδειγμα, κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος - υπηρεσίας, και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων διαύλων την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος μάρκετινγκ ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, διαλέγει αυτά που θέλει και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο (με μετρητά ως υποθέσουμε) και εξέρχεται από το κατάστημα. Επίσης ο παραγωγός φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστό το προϊόν - υπηρεσία του στο κοινό (π.χ. τοποθετεί διαφημιστικά μηνύματα, τον βαθμολογεί) ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού (Brown, 1993; William et.al, 1999).

Στη νέα εποχή του η-μάρκετινγκ οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων - υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να έχει και υποστήριξη μέσω η-ταχυδρομείου (e-mail) παραδείγματος χάριν. Επίσης η προβολή γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως π.χ. σποτ (banners) σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία



πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο (William et.al, 1999; OECD, 2007). Το η-μάρκετινγκ μαζί με της η-δημοπρασίες έχουν κάποιους γενικούς και ειδικούς όρους που χρησιμοποιούνται για το καθορισμό ενός συστήματος δημοπρασιών. Οι όροι αυτοί επιδρούν στον καταναλωτή ή στην επιχείρηση για αγορά ή πώληση προϊόντων και υπηρεσιών επειδή όλα καταγράφονται σε ειδικά λογισμικά συστήματα συνήθως στα παράθυρα των η-δημοπρασιών και μπορεί να τα ελέγχει ο καθένας όταν πρόκειται για έναν καλό ιστότοπο δημοπρασιών όπως το (e-bay) με αποτέλεσμα να μπορεί ο καθένας να βγάζει τα συμπεράσματα του για μια αγοραπωλησία.

## **6.2 Το σύστημα η-δημοπρασιών ονομαστικά**

• Ακύρωση Προσφοράς	• Κωδικός
• Δημοπρασίας	• Αναγνωριστικό
• Κωδικός Επιβεβαίωσης	• Τροποποίηση Δημοπρασίας
• Κωδικός Πρόσβασης	• Άμεση Αγορά
• Μεγάλη Ζήτηση	• Απόκρυψη Χρηστών
• Μηνύματα Ειδοποίησης	• Αποτελέσματα Δημοπρασιών
• Μικρό Κόστος	• Αυτόματη Προσφορά
• Νέα Δημοπρασία	• Βήμα Αύξησης Προσφοράς
• Ελάχιστη Τιμή Πώλησης	• Διάρκεια Δημοπρασίας
• Περιγραφή Δημοπρασίας	• Εγγραφή

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πλειοδότης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εικονίδια</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εικονίδια Δώρου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσφορά</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εκθεσιακός Χώρος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προτεινόμενες Δημοπρασίες</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έντονος Τίτλος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμφωνητικό Συμμετοχής</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• HTML</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τερματισμός Δημοπρασίας</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κατηγορίες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τίτλος Δημοπρασίας</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλή Αξία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Νέα δημοπρασία</li> </ul>

**Κάποιες ιστοσελίδες η-δημοπρασιών είναι οι εξής:**

EBAY: Η μεγαλύτερη σελίδα η-δημοπρασιών στον κόσμο και μια απ τις ισχυρότερες ιστοσελίδες γενικώς. Μπορείτε να βρείτε πραγματικά τα πάντα εκεί μέσα με πολλούς τρόπους πληρωμής και εκατομμύρια υποψήφιους αγοραστές για να αγοράσουν τα προϊόντα σας.

TAOBAO: Από τις μεγαλύτερες και πιο αξιόπιστες σελίδες η-δημοπρασιών στην Κινά

SKROUTZMARKET: Από τις πιο παλιές ελληνικές σελίδες η-δημοπρασιών με νέα σχεδίαση εύκολη στη χρήση και μεγάλη γκάμα προϊόντων.

### **<sup>15</sup>6.3 Πως λειτουργεί μια δημοπρασία στο e-bay**

Το e-Bay δίνει την δυνατότητα να πουλήσετε ένα προϊόν, είτε με την μέθοδο της δημοπρασίας, είτε επιλέγοντας μία σταθερή τιμή (Buy it now), είτε δίνοντας σας το δικαίωμα να δεχτείτε ή να απορρίψετε μια προσφορά (best offer)

Πρόκειται για την πιο δημοφιλή μορφή αγοροπωλησίας στο e-Bay. Ορίζετε την τιμή εκκίνησης, ξεκινούν οι προσφορές και η υψηλότερη στο τέλος της δημοπρασίας κερδίζει. Επίσης η χαμηλή τιμή εκκίνησης έλκει πολλούς υποψήφιους αγοραστές. Από την άλλη υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να μην ανέβει η τιμή εκεί που θέλεις και το προϊόν να πουληθεί σε τιμή μικρότερη του κόστους. Μην επιλέγετε την τακτική της

<sup>15</sup> [www.e-bay.com](http://www.e-bay.com)

δημοπρασίας σε προϊόντα για τα οποία δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση ή σε μήνες που δεν υπάρχει μεγάλη κίνηση, όπως είναι ο Ιανουάριος και ο Σεπτέμβριος.

Οι δημοπρασίες δουλεύουν καλά για:

- Δημοφιλή προϊόντα
- Να χρησιμοποιήσετε ένα προϊόν σαν "κράχτη", ώστε να προσελκύσετε κόσμο στο e-Bay κατάστημα σας
- Να κάνετε γνωστή και να εξαπλώσετε την φήμη της επιχείρησής σας.

Οι δημοπρασίες απαιτούν τουλάχιστον 2 ενδιαφερόμενους, οι οποίοι θα οδηγήσουν με τις προσφορές τους ψηλά την τιμή. Όσο περισσότεροι βέβαια τόσο το καλύτερο.

#### **6.4 Επίδραση των η-δημοπρασιών στο μάρκετινγκ**

Όλα τα παραπάνω έχουν βέβαια σχεδιαστεί σύμφωνα με κάποιες στρατηγικές μάρκετινγκ. Στα θέματα προώθησης (promotion) όπως έχει αναφερθεί και από τη θεωρία τα εικονίδια για παράδειγμα μπορούν να επηρεάζουν σε υψηλό βαθμό μια αγοραπωλησία στο διαδίκτυο. Το εικονίδιο με αστέρι σου δηλώνει συνήθως πόσο καλό είναι το προϊόν επίσης η φωτογραφίες το αναγνωριστικό όνομα κ.α. μπορούν και επηρεάζουν σε υψηλό βαθμό της η-δημοπρασίες ώστε να προωθηθεί ένα προϊόν. Από έρευνες παρατήρησης σε πολλά κοινωνικά μέσα ηλεκτρονικής δικτύωσης (social networks, forums) σε διάφορους ιστότοπους στην σε ηλεκτρονικά περιοδικά από άτομο σε άτομο κ.α. μπορεί να επιτευχθεί και το θέμα διαφήμισης και πολύ οικονομικά αλλά και αξιόπιστα γιατί παρουσιάζονται με αυστηρότητα από πηγές που κρίνει κάθε χρήστης εγγυημένες και υπάρχουν τα σχόλια πελατών και διαφόρων ατόμων ώστε να μπορείς να κρίνεις . Περιγράψτε το προϊόν σας αναλυτικά, αναφέροντας όλες τις σημαντικές λεπτομέρειες που χρειάζεται να γνωρίζουν οι αγοραστές, έτσι ώστε να αποφεύγετε ερωτήσεις ή επιστροφές. Δημοσιεύστε ελκυστικές και καθαρές φωτογραφίες του προϊόντος σας δίνοντας έτσι

σαφή άποψη του αντικειμένου και αυξάνοντας τις πιθανότητες επιτυχημένης πώλησης στην δημοπρασία σας. Με την ολοκλήρωση κάθε συναλλαγής (αποστολή προϊόντος & είσπραξη αντίτιμου) αξιολογήστε τους αγοραστές και παροτρύνετε τους να σας αξιολογήσουν και εκείνοι, για να διαμορφώσετε ένα ορατό σε όλους τους επισκέπτες αξιόπιστο προφίλ. Το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών ελέγχει όλα τα παραπάνω, διότι ακόμα ο κόσμος δεν έχει πλήρη εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο. Βεβαίως υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που άλλοτε ρισκάρει ή δεν τον επηρεάζουν καθόλου αυτά και αυτό που έχει πλήρους εμπιστοσύνη.

- Κάποια πράγματα που πρέπει να προσέχουμε στις αγορές μας είναι να διαβάζουμε καλά την περιγραφή του προϊόντος καθώς και τους όρους αγοράς και τους τρόπους πληρωμής. Να διαβάζουμε την προϊστορία πωλήσεων του πωλητή ( feedback ), σχόλια που έχουν κάνει πελάτες του τυχόν αρνητικές βαθμολογήσεις το πόσες πωλήσεις έχει κάνει, για να διαπιστώσουμε την αξιοπιστία του. Να ενημερωθούμε για τον τρόπο παράδοσης τυχόν έξοδα αποστολής , εγγύηση που το καλύπτει και το χρόνο παράδοσης του προϊόντος. Όταν θέλουμε να πουλήσουμε κάποιο προϊόν θα πρέπει να κάνουμε αναλυτική αντικειμενική και όσο το δυνατόν ελκυστικότερη περιγραφή του ( χωρίς ψέματα και υπερβολές ) να αναφέρουμε λεπτομερώς τους τρόπους πληρωμής και παράδοσης και να προσπαθούμε να μείνει ικανοποιημένος ο αγοραστής για να μας αφήσει θετική αξιολόγηση. Οι η-δημοπρασίες είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να κερδίσετε χρήματα αρκεί να τον εκμεταλλευτείτε σωστά. Μερικοί καλοί τρόποι για να κερδίσει κάποιος στο διαδίκτυο που είναι πιο δύσκολοι εκτός διαδικτύου λόγω εύρους στο κοινό που απευθύνεται κάποιος είναι:
- Πουλώντας προϊόντα που έχει κάποιος και του είναι άχρηστα ή τα εμπορεύεται.
- Αγοράζοντας πράγματα που τα έχει ανάγκη κάποιος σε πολύ καλές τιμές εξοικονομώντας χρήμα και χρόνο.
- Αγοράζοντας προϊόντα σε τιμή ευκαιρίας και μεταπωλώντας τα σε άλλα πολυκαταστήματα ελληνικά ή ξένα.
- Πουλώντας προϊόντα που δεν έχει κανείς ή είναι σπάνια (από έργα τέχνης μέχρι και ανταλλακτικά )

Ως προς την τιμή μπορεί είτε αυτός που θέλει να το πουλήσει κάποιο προϊόν – υπηρεσία να το συγκρίνει με άλλο αντίστοιχο διότι στο διαδίκτυο υπάρχουν συνήθως πάντα παροιμία και μεγάλη ανταγωνιστικότητα. σε περίπτωση που δεν υπάρχει αντίστοιχο κρίνει ο καθένας μόνος του πράγμα απίθανο στη σημερινή εποχή. Επίσης εξασκεί επιτόπου και δημοπρασία ξεκινά την τιμή από εκεί που θέλει και αναλόγως το χρονικό διάστημα την αυξομειώνει επίσης παίζουν ρόλο και η φορολογία σε κάθε χώρα ότι είναι διαφορετική και έχεις την δυνατότητα να διαλέξεις στα προϊόντα – υπηρεσίες οπότε είναι ένας τρόπος επίδρασης για της ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Στη συνέχεια όσον αφορά το προϊόν -υπηρεσία μπορείς να αγοράσεις και να πουλήσεις οτιδήποτε πάντα με κάποιους όρους περί νομοθεσιών και χρήσεις αναλόγως τη χώρα επίσης μπορείς να έχεις δικό σου προϊόν-υπηρεσία κατοχυρωμένο και στο διαδίκτυο και η ποιότητα μπορεί να διαπιστωθεί από τα παραπάνω που έχουν αναφερθεί με την τιμή και την προώθηση. Ως προς την ποιότητα είναι αρκετά δύσκολο να σε εμπιστευτεί κάποιος από τα σχόλια και από την αξιοπιστία των ιστότοπων και τις φωτογραφίες αν δεν το δει μπροστά του ο καθένας αλλά αυτό βελτιώνεται πλέον για παράδειγμα λόγω της επιστροφής χρημάτων. Στο θέμα αποθηκείσεως και διανομής είναι αρκετά πιο καλά στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες τώρα πια διότι γίνονται είτε πιο συγκεντρωμένες και μαζικές παραγγελίες οπότε κανονίζεται και η διανομή πιο εύκολα αλλά και η αποθήκευση δεν χρειάζεται αποθήκες πλέον τεραστίων διαστάσεων ή ίσως και καθόλου διότι φτάνει η παραγγελία από τον πελάτη και μετά μπορεί να ξεκινήσει ένα άλλο είδους παραγγελίας στον προμηθευτή και όλα αυτά πολύ εύκολα απλά από το διαδίκτυο με ένα ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail ). Τέλος η μεταφορικές εταιρείες πχ.DHL και το ταχυδρομείο έχουν κατεβάσει πάρα πολύ τις τιμές στα έξοδα αποστολής και υπάρχουν και ειδικές συμβάσεις με μεταφορικές όπου μπορεί να κάνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να είναι μηδαμινό το κόστος μεταφοράς .Πάντα όμως ο άνθρωπος θέλει να το βλέπει από κοντά οτιδήποτε οπότε θα συνεχιστεί αρκετά το πρόβλημα δυσπιστίας στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες παίρνοντας πάντα καινούριες βελτιώσεις .

## **7. Συμπεράσματα**

Το E-bay μπορεί να θεωρείται το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα δημοπρασιών αλλά και σταθερών πωλήσεων λόγο του όγκου του στις πωλήσεις, το πλήθος των μελλών του και την αξιοπιστία που έχει δείξει μέχρι σήμερα αλλά ο κόσμος είναι λογικό να είναι φοβισμένος με αυτήν την τεχνολογική άνοδο που συμβαίνει γύρο μας. Γενικότερα οι πωλήσεις προϊόντων – υπηρεσιών μέσω διαδικτύου κάποτε φαίνονταν εντυπωσιακό τώρα πλέον είναι καθημερινότητα με ψηλά ποσοστά πωλήσεων και απ ότι φαίνεται ο κόσμος σιγά σιγά εξοικειώνεται και ξεπερνά το φόβο των διαδικτυακών πωλήσεων. Είναι πολύ ευχάριστο που ο κόσμος έχει εξοικειωθεί ώστε να μπορεί να παρατηρεί τα σχόλια για τα προϊόντα – υπηρεσίες να ελέγχει χαρακτηριστικά τους κάποια "ταμπελάκια" τους που αναγράφονται λεπτομέρειες για το προϊόν – υπηρεσία αλλά και όλα τα παραπάνω για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα για να παρατηρήσει, τι θα αγοράσει –πουλήσει, πόσο, με ποιον τρόπο, αν είναι καλό, αν είναι αξιόπιστο κ.α. Είναι πολύ ευχάριστο επίσης που υπάρχει και η γνωριμία των διάφορων ιστότοπων όπως είναι το e-bay επικοινωνώντας με αγοραστές-πωλητές η δημοπρατείς από όλο τον κόσμο και οποιοσδήποτε.

Στην Ελλάδα όπως παρουσιάζουν τα στοιχεία υπάρχει μεγάλη επίδραση των καταναλωτών στα παραπάνω αλλά όπως φαίνετε οι εξέλιξη είναι ανοδική και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις θα έρθουν σύντομα σε άμεση επαφή λόγο και όλων των πλεονεκτημάτων που αναφέρθηκαν. Το καλό είναι λόγο ότι το "παζάρεμα" είναι κάτι συνηθισμένο στην Ελληνική κοινωνία από εμπειρική γνώμη έχει ως αποτέλεσμα να αρέσει στον Έλληνα να αγοράζει σε χαμηλό κόστος και να κυνηγά Δημοπρασίες.

## **8. Βιβλιογραφία**

### **Έντυπη:**

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Δουκίδης, Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (1996), μάρκετινγκ-μάνατζμεντ Η Ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Δημητριάδης Σέργιος, Μπάλας Γεώργιος (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili», 1<sup>η</sup> έκδοση

Δουκίδης Γ, Α. Πουλυμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος (2011) Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις : Θέματα και Προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Γιοβάνης Χ.(1978) Μεγάλη εγκυκλοπαίδεια Γιοβάνη, τόμος 8<sup>ος</sup>, εκδόσεις Γιοβάνη Χ, Αθήνα

### **Διαδικτυακή:**

<http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=613>

<http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2536.aspx>

[http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=5137](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=5137)

<http://www.fcnet.gr/gr/overview/?id=51>

[http://www.weblogic.gr/printer\\_friendly.cfm?id=16&obcatid=5](http://www.weblogic.gr/printer_friendly.cfm?id=16&obcatid=5)

<http://kee.ideke.edu.gr>

<http://www.premier-services.gr>

[http://www.websolutions.gr/online\\_marketing\\_gr.html](http://www.websolutions.gr/online_marketing_gr.html)

<http://gr.hicow.com>

[http://www.cosmo-one.gr/links/ea\\_05.htm](http://www.cosmo-one.gr/links/ea_05.htm)

[www.scienceline.gr](http://www.scienceline.gr)

<http://www.wikipedia.org/>

[http://makemoneyonline.gr/ebay\\_start.html](http://makemoneyonline.gr/ebay_start.html)

<http://www.ebay.com>

<http://www.menslounge.gr>

<http://www.ielka.gr>