



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
(Master in Business Administration)
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ 4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ»

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος: <<Διαχείριση της πιστότητας πελατών στα e-shops >>

<< Τιτική Εριφύλη MBA 154 >>

Επιβλέπων Καθηγητής: <<Σπυριδάκος Αθανάσιος >>

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική πραγματοποιείται με σκοπό να δούμε ποια είναι τα χαρακτηριστικά του πιστού πελάτη στα ηλεκτρονικά καταστήματα και σε ποιο βαθμό τον επηρεάζουν.

Αρχικά γίνεται μια περιγραφή των ορισμών της πιστότητας τόσο στα φυσικά καταστήματα όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αναγκαία συνθήκη για την ύπαρξη πραγματικής πιστότητας του πελάτη δεν αποτελεί μόνο η εκδήλωση επαναληπτικής αγοραστικής συμπεριφοράς αλλά και η ύπαρξη ευνοϊκής προδιάθεσης και στάσης.

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται μια εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά καταστήματα και στην τωρινή θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Τέλος , έχουμε το πρακτικό κομμάτι της εργασίας , την έρευνα με την δημιουργία ερωτηματολογίου. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να βρούμε τα χαρακτηριστικά της πιστότητας και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τους ηλεκτρονικούς πελάτες.

ABSTRACT

This diploma is conducted in order to see what the loyalty client's characteristics are, in online stores and to what extent they affect it.

Firstly, a description of the definitions of conformity is made in both physical stores and online stores. Necessary condition for true customer loyalty is not only the repetitive purchasing behavior but also the existence of favorable predisposition and attitude.

Then there is a specialization in online stores and in the current position of e-commerce in Greece.

Finally, we have the practical part of the work, research by creating a questionnaire. The purpose of the questionnaire is to find the characteristics of loyalty and how much it affects electronic customers.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
Εισαγωγή.....	6
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	7
2.1 Έννοια της πιστότητας	7
2.2 Πίστη πελατών.....	8
2.3 Πίστη και εμπιστοσύνη πελατών στα φυσικά καταστήματα	9
2.4 Στρατηγική μάρκετινγκ για αύξηση της πιστότητας των πελατών	9
2.5 Τι είναι το loyalty marketing ;	10
2.6 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ;.....	13
2.7 Ηλεκτρονική πίστη.....	14
2.8 Ικανοποίηση στο ΗΕ	15
2.9 Εμπιστοσύνη στο ΗΕ	15
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΑ E-SHOPS	16
3.1 Η άνθηση ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	16
3.2 Στατιστικά στοιχεία τελευταίας πενταετίας στην Ελλάδα	18
3.3 Τα εμπόδια στο ηλεκτρονικό εμπόριο	20
3.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο : κλάδος ηλεκτρονικών ειδών.....	21
3.5 Εταιρείες ηλεκτρονικών ειδών με ολοκληρωμένες ψηφιακές πλατφόρμες.	23
4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	31
4.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	31
4.2 Είδη έρευνας	32
□ Ποιοτική Έρευνα (qualitative research)	33
□ Ποσοτική Έρευνα (quantitative research)	34

□	<i>Μικτή Έρευνα</i>	35
4.3	Δείγμα έρευνας.....	35
4.4	Συλλογή δεδομένων και ανάλυση ερωτηματολογίου.....	35
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΡΕΥΝΑ	36
5.1	Στατιστικά στοιχεία της έρευνας.....	36
5.2	Στατιστικά στοιχεία ερωτηματολογίου.....	36
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	47
6.1	Σύνοψη	47
6.2	Συμπεράσματα.....	49
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	51

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η χρήση του Διαδικτύου στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές εξασφαλίζουν ότι οι έμποροι θα κάνουν μεγαλύτερη χρήση αυτού του εργαλείου. Ενώ η συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να είναι ένα πολύπλοκο θέμα, οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν, αμφισβητώντας τα παραδοσιακά πρότυπα προσφοράς εμπορικών ιστοσελίδων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταστεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της εποχής του Διαδικτύου. Οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται η τρίτη πιο δημοφιλής δραστηριότητα στο διαδίκτυο αμέσως μετά τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την περιήγηση στο διαδίκτυο. Μια μάρκα είναι γενικά ένα όνομα και ένα σύμβολο. Είναι ένα σημαντικό μέσο που βοηθά στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας για τους καταναλωτές και είναι διαφορετική από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι πιστοί πελάτες είναι πιστοί καταναλωτές της μάρκας και πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές και προτείνουν την επωνυμία σε όσους βρίσκονται εκεί. Η αλλαγή του τρόπου ζωής, η ισχυρή αύξηση του εισοδήματος και οι ευνοϊκές δημογραφικές γραφικές παραστάσεις είναι οι κινητήριες δυνάμεις της ταχείας ανάπτυξης αυτού του τομέα. Η αφοσίωση βρίσκεται στο επίκεντρο των επιχειρήσεων και οι επιχειρήσεις καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για να διατηρήσουν την πίστη των πελατών τους. Αυτές οι προσπάθειες καθίστανται όλο και πιο δύσκολες και εξυπηρετούν στο διαδικτυακό περιβάλλον των επιχειρήσεων και των πελατών, καθώς οι ηλεκτρονικές εταιρείες όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα ή οι ηλεκτρονικοί έμποροι αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό όχι μόνο από άλλες παρόμοιες τοποθεσίες αλλά και από εταιρείες που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες Yen & Good. (2007).

Ένας μοναδικός παράγοντας στην ηλεκτρονική αφοσίωση είναι ο κρίσιμος ρόλος της πρώτης εντύπωσης που δημιουργείται από έναν ιστότοπο καθώς και η ευκολία χρήσης του. Εύκολη πλοήγηση, γρήγορη φόρτωση σελίδων, αξιοπιστία διακομιστή, γρήγορη διαδικασία αγορών και ελέγχου και εξατομικευμένη διεπαφή. Ένας ιστότοπος πρέπει να σχεδιαστεί για ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών, πράγμα που

σημαίνει ότι το περιεχόμενο του ιστότοπου πρέπει να ταιριάζει με τις προτιμήσεις της στοχευμένης ομάδας πελατών του.

MR. P.PHANI BHASKAR, DR. D. PRASANNA KUMAR (2015), “E-loyalty and e-satisfaction of e-commerce”, International Journal in Management and Social Science, pp. 489

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

2.1 Έννοια της πιστότητας

Η δημιουργία , η διατήρηση και η ανάπτυξη μιας πιστής πελατειακής βάσης αποτελεί συχνά βασικό στόχο των προγραμμάτων και ενεργειών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Αναγκαία συνθήκη για την ύπαρξη πραγματικής πιστότητας του πελάτη δεν αποτελεί μόνο η εκδήλωση επαναληπτικής αγοραστικής συμπεριφοράς αλλά και η ύπαρξη ευνοϊκής προδιάθεσης και στάσης (Dick and Basu , 1994). Η πιστότητα του πελάτη προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να αποβεί καθοριστικό για τη μακροχρόνια βιωσιμότητα τους στο σημερινό άκρως ανταγωνιστικό και απρόβλεπτο επιχειρησιακό περιβάλλον (Reichheld and Schefter, 2000).

2.2 Πίστη πελατών

Ένας από τους κύριους στόχους του μάρκετινγκ ενός προς ένα είναι να αυξήσει την πίστη των πελατών. Η πίστη των πελατών αναφέρεται σε μια βαθιά δέσμευση συνεχούς αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο μέλλον, δηλ. συγκράτησης σε μια επωνυμία, παρά τις επιρροές και προσπάθειες μάρκετινγκ που γίνονται για αλλαγή της συμπεριφοράς απ'τον καταναλωτή. Η πρόσκτηση και η συγκράτηση πελατών είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Η πρόσκτηση και η διατήρηση πιστών πελατών παραμένει το σημαντικότερο ζήτημα για κάθε εταιρεία πωλήσεων, περιλαμβανομένων και των ηλεκτρονικών εμπορών λιανικής. Η αυξημένη πίστη πελατών μπορεί να επιφέρει εξοικονόμηση κόστους για την εταιρεία κατά διάφορους τρόπους: μικρότερο κόστος μάρκετινγκ, μικρότερο κόστος συναλλαγής, λιγότερα έξοδα προσέλκυσης πελατών, μικρότερο κόστος αποτυχίας κλπ. Η πίστη πελατών επίσης ενδυναμώνει τη θέση μιας εταιρείας στην αγορά, επειδή οι πιστοί πελάτες παραμένουν μακριά από τον ανταγωνισμό. Επίσης, η πίστη των πελατών μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη αντίσταση στους ανταγωνιστές, μείωση στην ευαισθησία τιμής και αύξηση της καλής φήμης. Τα προγράμματα πίστης εισήχθησαν πριν από τουλάχιστον 100 χρόνια και χρησιμοποιούνται ευρέως σε αεροπορικές εταιρείες, αλυσίδες ξενοδοχείων και εταιρείες πιστωτικών καρτών. Σήμερα όμως τα προγράμματα πίστης έχουν επεκταθεί σε επιχειρήσεις όλων των ειδών. Ωστόσο, η εισαγωγή των τεχνολογιών Internet παρέχει τη δυνατότητα εξασθένισης των επωνυμιών και αποθάρρυνσης της πίστης των πελατών. Η δυνατότητα των πελατών να αγοράζουν, να συγκρίνουν και να αλλάζουν προμηθευτές γίνεται ευκολότερη, ταχύτερη και φθηνότερη, λόγω της βοήθειας που παρέχεται από μηχανές αναζήτησης και από άλλες τεχνολογίες. Ακόμη, οι πελάτες είναι λιγότερο πιστοί στις επωνυμίες, επειδή θέλουν να εκμεταλλευτούν τις ειδικές προσφορές και τις προωθήσεις, καθώς και να δοκιμάσουν νέα πράγματα.

Efraim Turban (2010) Ηλεκτρονικό εμπόριο αρχές- εξελίξεις-στρατηγική από τη σκοπιά του manager, εκδόσεις Μ.Γκιούρδας

2.3 Πίστη και εμπιστοσύνη πελατών στα φυσικά καταστήματα

Η εμπιστοσύνη των πελατών είναι μια τάση συμπεριφοράς για να ευνοεί ένα εμπορικό σήμα έναντι όλων των άλλων, είτε λόγω ικανοποίησης με το προϊόν ή την υπηρεσία, της ευκολίας ή της απόδοσής του, είτε απλά επειδή οι πελάτες είναι εξοικειωμένοι με την μάρκα. Η αφοσίωση των πελατών ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράζουν πιο σταθερά, να ξοδεύουν μεγαλύτερο μερίδιο από το πορτοφόλι και να έχουν μια θετική εμπειρία αγορών, βοηθώντας τους καταναλωτές να προσελκύσουν γνωστά εμπορικά σήματα σε ένα δύσκολο και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

<http://prloyaltymarketing.com/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>

2.4 Στρατηγική μάρκετινγκ για αύξηση της πιστότητας των πελατών

Στην σημερινή εποχή οι εταιρίες χρειάζεται να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια για να κερδίσουν την πιστότητα των πελατών τους. Κατά κύριο λόγο οφείλουν να προσφέρουν μια προστιθέμενη αξία στο αγοραστικό κοινό τους μέσω των μοναδικών και εξατομικευμένων εμπειριών.

Καθώς η αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων διαφοροποιείται μέρα με τη μέρα, η μια επαφή με τον πελάτη κατά τη διάρκεια της αγοράς δεν είναι αρκετή. Συνεπώς οι εταιρίες θα πρέπει να επικεντρωθούν σε μια πολυκαναλική επαφή και επικοινωνία με σκοπό να χτίσουν σχέσεις με τους πελάτες τους.

Το loyalty marketing απαιτεί έναν ριζικό επανασχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα θέσει τον πελάτη – άνθρωπο στο επίκεντρο και όχι τις πωλήσεις και τα έσοδα της εταιρίας, όπως ήταν τα προηγούμενα χρόνια.

Όπως βλέπουμε από την αγορά πολλές εταιρίες και brands πιστεύουν ότι η μετανάστευση των ενεργειών τους στο διαδίκτυο θα βελτιώσει την εικόνα τους και τις σχέσεις τους με τους πελάτες αλλά αυτή είναι η μισή αλήθεια.

Το ψηφιακό περιβάλλον και ιδιαίτερα το mobile κερδίζουν ολοένα και περισσότερο μέρος της καθημερινότητας του κοινού ωστόσο αν η εταιρία επικεντρωθεί μόνο στην δημιουργικότητα του digital και παραμερίσει τα υπόλοιπα σημεία επαφής και αλληλεπίδρασης δεν θα καταφέρει να κερδίσει την πιστότητα των πελατών της.

Ας πάμε να δούμε τι σημαίνει loyalty marketing και στη συνέχεια θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες και τα brands μπορούν να αυξήσουν την πιστότητα των αγαπημένων τους πελατών.

2.5 Τι είναι το loyalty marketing ;

Το μάρκετινγκ πιστότητας είναι η στρατηγική που σχεδιάζουμε για να κρατήσουμε τους πελάτες μας ικανοποιημένους. Ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που έχει δεθεί με το brand σας, το έχει στο μυαλό του κάθε στιγμή που θέλει καλύψει μια ανάγκη του, συνεχίζει να αγοράζει από εσάς και μιλάει με τα καλύτερα λόγια σε άλλους πελάτες.

Όπως γίνεται αντιληπτό αυτός ο πελάτης είναι ο εκπρόσωπος της εταιρίας σας στην αγορά! Φανταστείτε τι δύναμη έχει η άποψή του σήμερα που το word of mouth είναι πανίσχυρο εργαλείο μάρκετινγκ και ακόμα περισσότερο πόσο μακριά μπορεί να πάει το μήνυμά σας αν έχετε πολλούς παρόμοιους, πιστούς πελάτες. Έτσι τα βήματα που πρέπει να γίνουν είναι :

❖ Συγκέντρωση και καταγραφή στοιχείων

Δυστυχώς τίποτα δεν εννοείται στην Ελλάδα όσον αφορά το μάρκετινγκ και την δημιουργία βάσης δεδομένων πελατολογίου γνωστό και ως CRM (Customer Relationship Management). Εταιρίες και brands κάνουν καμπάνιες και χαίρονται για τα likes & digital interactions δίχως να έχουν κανένα απολύτως στοιχείο από το πελατολόγιο τους.

Ο πρώτος βασικός και απαράβατος κανόνας είναι ότι συγκεντρώνετε όσα περισσότερα στοιχεία μπορείτε από τους ανθρώπους που εμπιστεύτηκαν έστω και μια φορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Πάντα με την άδειά τους!

Όνομα, επώνυμο, ηλικία, τόπος διαμονής, email, κινητό τηλέφωνο και όποιο άλλο στοιχείο θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε νέα σημεία επαφής με το πελατολόγιο σας. Είτε πρόκειται για offline ενέργεια (σε φυσικό κατάστημα) είτε για online (e-commerce) ζητήστε να συμπληρώσουν στοιχεία που αφορούν το προφίλ τους.

Δώστε στους πελάτες σας να κατανοήσουν ότι νοιάζεστε πραγματικά γι' αυτούς και θέλετε να γνωρίζετε τα στοιχεία τους όχι για να τους “ενοχλείτε” με εταιρικά και πωλησιακά μηνύματα αλλά για να τους προσφέρετε ποιοτικό και εξατομικευμένο περιεχόμενο.

❖ Παραγωγή εξατομικευμένου περιεχομένου

Εφόσον έχετε δημιουργήσει ένα μοναδικό και αξιαγάπητο brand ήρθε η ώρα να το αποδείξετε με την παραγωγή περιεχομένου. Το branded περιεχόμενο καθορίζει την εικόνα σας γι' αυτό και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και γνώση.

Ετοιμαστείτε να δημιουργήσετε νέα κανάλια αλληλεπίδρασης όπως newsletters, blog posts, promotional ή inspirational banners, gifs, videos και ότι άλλο μπορεί να σας βοηθήσει να επικοινωνήσετε τα μηνύματά σας με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτετε τις προσδοκίες των πελατών σας.

Να θυμάστε ότι το σημερινό αγοραστικό κοινό αναζητά την το συναίσθημα και την έμπνευση. Θέλει αυθεντικό, φρέσκο, πρωτότυπο και εντυπωσιακό περιεχόμενο για να το μοιραστεί (share) με τους φίλους. Για να κρατήσετε τους πελάτες σας συντονισμένους με το brand σας θα πρέπει να προσπαθήσετε πολύ και να είστε επίμονοι.

Πιστότητα σημαίνει σχέσεις. Οι σχέσεις με τους ανθρώπους δεν χτίζονται σε μια νύχτα. Αφήστε τα πυροτεχνήματα για τους άλλους και τρέξτε τον μακρύ δρόμο που θα σας βοηθήσει να αναπτύξετε ισχυρούς δεσμούς εμπιστοσύνης με τους πελάτες σας.

❖ Προτεραιότητα η εξυπηρέτηση πελατών.

Η εξυπηρέτηση των πελατών σήμερα γίνεται κυριολεκτικά ΠΑΝΤΟΥ! Στο τηλέφωνο, στο messenger, στο σχόλιο, στο live chat, στο twitter, στο email και όπου αλλού υπάρχει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Η εξυπηρέτηση δεν ανήκει σε ένα τμήμα αλλά είναι μέρος της εταιρικής κουλτούρας.

Άψογο το διαφημιστικό στην τηλεόραση αλλά τι να το κάνω όταν το αίτημα πελάτη μένει αναπάντητο για πολλές ώρες; Θα πρέπει οι πελάτες σας να νιώθουν σημαντικοί και να αισθάνονται ότι τους ακούτε, ότι αντιλαμβάνεστε τις προσδοκίες τους και έχει τη διάθεση να κάνετε το κάτι παραπάνω για να τους εξυπηρετήσετε.

Η επένδυση στην εξυπηρέτηση των πελατών θα σας δώσει πολλά οφέλη και θα βελτιώσει την εικόνα σας στα μάτια των πελατών σας με αποτέλεσμα να τους φέρει πιο κοντά.

❖ Σχεδίαση προγράμματος επιβράβευσης

Σε ποιον δεν αρέσει να τον επιβραβεύουν; Σε ποιον δεν αρέσει να ξέρει ότι ανήκει σε μια ομάδα ανθρώπων που θα έχει καλύτερες υπηρεσίες από τους άλλους διότι το έχει κερδίσει με το σπαθί του;

Ο πελάτης έχει επιλέξει να είναι πιστός σε μια εταιρία και η εταιρία τον ανταμείβει με επιπλέον προσοχή, φροντίδα και εξυπηρέτηση. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης μένει πιο ικανοποιημένος και όπως δείχνουν μελέτες και έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο, ξοδεύει περισσότερο διότι θέλει ακόμα περισσότερα προνόμια. Όπως συμβαίνει στις αεροπορικές με τα προγράμματα miles&bonus.

Συμπέρασμα

Αν θέλετε να αυξήσετε την πιστότητα των πελατών σας θα πρέπει να σχεδιάσετε την στρατηγική μάρκετινγκ τοποθετώντας στο επίκεντρο τους πελάτες σας. Το Α και Ω είναι η παροχή εξατομικευμένων εμπειριών σε κάθε επίπεδο και προς κάθε άνθρωπο.

Ο ανταγωνισμός είναι τόσο σκληρός και δύσκολος που θα πρέπει να προσπαθήσετε πολύ περισσότερο ώστε να κάνετε τους πελάτες σας να μην θέλουν να φύγουν από κοντά σας. Αν θέλετε την πιστότητά τους τότε εσείς πρώτοι θα πρέπει να παραμείνετε πιστοί στην άψογη και εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών.

(www.ristart.gr)

2.6 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ;

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (Η.Ε.) ή ευρέως γνωστό ως *e-commerce*, *eCommerce* ή *e-comm*, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ'αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (*supply chain management*), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (*Internet marketing*), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (*online transaction processing*), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (*electronic data interchange, EDI*), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (*inventory management*) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα των συμβαλλομένων μερών διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:

- ✓ B2B. Προφέρεται μπι-του-μπι, ή μπράβο-του-μπράβο. Πρόκειται για ευφυές αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to business» και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά).
- ✓ B2C. Προφέρεται μπι-του-σι ή μπράβο-του-Τσάρλι. Πρόκειται ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to consumer» που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η amazon.com. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω internet. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία. Παρόλα αυτά σε κάποιες

περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μία συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο eBay.com.

- ✓ Mobile E-commerce: Αυτό αφορά το επιχειρούμενο ηλεκτρονικό τηλεφωνικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται γενικά η πτυχή των πωλήσεων του e-business. Αποτελείται επίσης, από την ανταλλαγή των δεδομένων που διευκολύνουν την χρηματοπιστωτική πολιτική των επιχειρηματικών συναλλαγών.

https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο

2.7 Ηλεκτρονική πίστη

Η ηλεκτρονική πίστη αναφέρεται στην πίστη των πελατών σε ένα ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής ή σε ένα κατασκευαστή, που πωλεί απευθείας ηλεκτρονικά ή σε προγράμματα πίστης που παρέχονται ηλεκτρονικά ή υποστηρίζονται ηλεκτρονικά. Οι εταιρείες καλλιεργούν την ηλεκτρονική πίστη μαθαίνοντας τις ανάγκες των πελατών τους, αλληλεπιδρώντας με πελάτες και παρέχοντας εξαιρετική εξυπηρέτηση στους πελάτες. Μια κύρια πηγή πληροφοριών για την ηλεκτρονική πίστη είναι η e-loyaltyresource.com. Μια απ' τις κύριες υπηρεσίες της είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό, το e-loyalty Resource Newsletter, το οποίο περιέχει πολλά άρθρα, που περιγράφουν τις σχέσεις ανάμεσα στην ηλεκτρονική πίστη, την εξυπηρέτηση πελατών, την εξατομίκευση, το CRM και τα εργαλεία για το web. Σ' ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, οι αξιολογήσεις των εμπόρων μπορούν να αποτελέσουν την πηγή διαπροσωπικής επικοινωνίας και λαμβάνονται από άλλους καταναλωτές και όχι μόνο από φίλους και συγγενείς. Είναι ενδιαφέρον να σημειώσετε ότι οι θετικές κριτικές πελατών έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση επανάληψης της αγοράς. Ένας πελάτης δεν επηρεάζεται από τον συνολικό αριθμό των κριτικών, αλλά το ποσοστό των θετικών κριτικών. Αυτό αυξάνει την ηλεκτρονική πίστη. Τέλος οι ηλεκτρονικές αξιολογήσεις και η φήμη μπορούν να μειώσουν τις επιδράσεις των χαμηλών τιμών του ανταγωνισμού.

2.8 Ικανοποίηση στο ΗΕ

Η ικανοποίηση είναι από τις σημαντικότερες μετρήσεις επιτυχίας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον B2C. Η ικανοποίηση πελατών σχετίζεται με αρκετά βασικά αποτελέσματα (π.χ. επανάληψη αγοράς , θετική φήμη κπλ.) και μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερη πίστη πελατών. Μια έρευνα αναφέρει ότι το 80% των πολύ ικανοποιημένων πελατών θα κάνουν πάλι αγορές μέσα σε 2 μήνες και ότι το 90% θα συστήσει τους εμπόρους λιανικής του Ίντερνετ και σε άλλους. Ωστόσο , το 87% των δυσαρεστημένων πελατών θα εγκαταλείψει μόνιμα τους εμπόρους λιανικής του ίντερνετ , χωρίς να υποβάλει κάποιο παράπονο. (Cheung and Lee 2005)

2.9 Εμπιστοσύνη στο ΗΕ

Εμπιστοσύνη είναι η ψυχολογική κατάσταση της εξάρτησης από ένα άλλο άτομο ή οργανισμό για να επιτευχθεί ένας προγραμματισμένος σκοπός. Όταν οι άνθρωποι έχουν εμπιστοσύνη μεταξύ τους, έχουν σιγουριά ότι οι συμμετέχοντες στην συναλλαγή θα κρατήσουν τις υποσχέσεις τους. Ωστόσο και τα δυο μέρη σε μία συναλλαγή διατρέχουν κάποιο κίνδυνο. Μέσα στον χώρο αγορών , οι πωλητές και οι αγοραστές δεν συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο. Ο αγοραστής μπορεί να δει μια εικόνα προϊόντος , αλλά όχι το ίδιο το προϊόν. Μπορούν να δοθούν υποσχέσεις για την ποιότητα και την παράδοση αλλά αν δεν τηρηθούν; Για να χειριστούν αυτά τα θέματα , οι προμηθευτές πρέπει να καθορίσουν υψηλά επίπεδα πίστης με τους σημερινούς και τους εν δυνάμει πελάτες. Η εμπιστοσύνη είναι ιδιαίτερα σημαντική στις συναλλαγές του παγκόσμιου ΗΕ, λόγω της δυσκολίας λήψης νομικών μέτρων σε περιπτώσεις διαφωνίας ή απάτης και της πιθανότητας συγκρούσεων από διαφορές πολιτιστικών και επιχειρηματικών περιβαλλόντων. Βέβαια εκτός από ην εμπιστοσύνη ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές , πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη και στο υπολογιστικό περιβάλλον του ΗΕ και στην υποδομή του. Αν οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται την ασφάλεια της υποδομής , δεν θα αισθάνονται άνετα με τη χρήση πιστωτικών καρτών για να κάνουν τις αγορές τους.

(Efraim Turban(2010), ηλεκτρονικό εμπόριο αρχές- εξελίξεις-στρατηγική από τη σκοπιά του manager , εκδόσεις Μ. Γκιούρδας)

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΑ E-SHOPS

3.1 Η άνθηση ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών δείχνει πως ο τζίρος αγγίζει πλέον τα 4 δισ. ευρώ με πάνω από 3 εκατ. καταναλωτές. Παραμένει όμως το έλλειμμα εμπιστοσύνης στον τομέα της ασφάλειας.



Σημαντική ενίσχυση του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα διαπιστώνει το ELTRUN, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του Εργαστηρίου, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αγγίζει πλέον τα 4 δισ. ευρώ (ανέρχεται στο 2% του ΑΕΠ), με τους online καταναλωτές να εκτιμάται ότι έχουν ξεπεράσει τα 3 εκατ.!

Πρόκειται για αριθμό που αντιστοιχεί σχεδόν στο 40% του συνόλου των χρηστών Ιντερνετ στη χώρα καθώς, σύμφωνα με την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), οι χρήστες του Διαδικτύου εκτιμάται ότι ξεπερνούν τα 7 εκατ. Την ίδια στιγμή ο αριθμός των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει υπερβεί τα 6.500, με το 80% των online καταναλωτών να έχουν ήδη πραγματοποιήσει αγορές από τα συγκεκριμένα καταστήματα.

Σημαντική ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, πέραν της γενίκευσης των συναλλαγών μέσω των πιστωτικών-χρεωστικών καρτών, δίνει και η ραγδαία εξάπλωση της χρήσης των smartphones και των tablets. Παγκοσμίως, σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες (του

App Annie κ.λπ.) το τρίτο τρίμηνο του 2017 όλοι οι χρήστες smartphones και tablets - εκτός των κατοίκων Κίνας - πέρασαν 325 δισ. ώρες μπροστά στις οθόνες των φορητών συσκευών τους, χρόνος κατά 40% μεγαλύτερος σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2016. Επίσης, σε ό,τι αφορά τις συναλλαγές, καταγράφηκαν 26 δισ. νέα downloads (χωρίς τις ενημερώσεις και τις επανεγκαταστάσεις), περισσότερα κατά 8% σε σχέση με πέρυσι, ενώ η συνολική δαπάνη μόνο για την αγορά εφαρμογών μέσα στις εγκατεστημένες εφαρμογές έφτασε στα 17 δισ. δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 28% σε σύγκριση με πέρυσι!

Αντικαταβολή.

Πάντως, στην Ελλάδα, παρά την υιοθέτηση του νέου ψηφιακού (digital) τρόπου αγορών, οι καταναλωτές συνεχίζουν να χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών, αφού η αντικαταβολή παραμένει η δημοφιλέστερη μέθοδος. Δηλαδή, ο χρήστης παραγγέλλει κάποιο προϊόν μέσω κινητού και το πληρώνει με μετρητά μόλις το παραλάβει. Πρόκειται για στοιχείο που μαρτυρά ότι εξακολουθεί να υπάρχει έλλειμμα εμπιστοσύνης στον τομέα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, κάτι που σύμφωνα με το ELTRUN οφείλεται σε δύο λόγους:

- Στον φόβο των καταναλωτών για θέματα ασφάλειας και διαφύλαξης των προσωπικών δεδομένων τους (διαδικτυακή απάτη).
- Στην ανησυχία για το προϊόν που τελικά θα παραλάβουν (ποιότητα, δυνατότητα επιστροφής ή αλλαγής κ.ά.).

Ειδικότερα, οι επιφυλάξεις των καταναλωτών στη χρήση των καρτών έχουν ως αποτέλεσμα να χάνουν χρήστες και οι έμποροι σημαντικά οφέλη. Τα κυριότερα από αυτά είναι ότι με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής στις online αγορές, οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους εύκολα και με μεγαλύτερη ευελιξία, εξοικονομώντας χρόνο τόσο κατά τη συναλλαγή όσο και κατά την παραλαβή των προϊόντων τους. Παράλληλα, απολαμβάνουν και άλλα οφέλη, όπως εκπτώσεις και ευκολίες αποπληρωμής.

Αντίστοιχα, οι έμποροι με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής στα e-shops εξασφαλίζουν τη λειτουργία τους σε ένα διαφανές επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον, με ουσιαστικές δυνατότητες για ανάπτυξη εξωστρέφειας, μέσω του διασυνοριακού εμπορίου. Επιπρόσθετα, μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ενισχύεται η μείωση της φοροδιαφυγής και της φοροαποφυγής. Το πιο ουσιαστικό

πλεονέκτημα για όλες τις πλευρές, τονίζει το ELTRUN, είναι ότι οι συναλλαγές γίνονται αξιόπιστα και με ασφάλεια, απαντώντας έτσι σε ένα από τα βασικότερα ζητήματα των καταναλωτών, αλλά και σε μία ουσιαστική ανάγκη των εμπόρων.

«Ξεπέρασέ το».

Με στόχο την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στις online συναλλαγές και πληρωμές, ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) σε συνεργασία με την Mastercard λανσάρει την καμπάνια "Ξεπέρασέ το". Κοινή επιδίωξη είναι η δημιουργία και εδραίωση μιας νέας κουλτούρας στις online αγορές και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Επίσης, δημιούργησαν από κοινού τα κατάλληλα εργαλεία (εκπαιδευτικά υλικά και video), μέσα από τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται και να βρίσκουν απαντήσεις σε θέματα που αφορούν τη χρήση των καρτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και συμβουλές για ασφαλείς online αγορές.

<http://www.tanea.gr/news/science-technology/article/5487261/anthei-to-hlektroniko-emporio/>

3.2 Στατιστικά στοιχεία τελευταίας πενταετίας στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ο τζίρος των ηλεκτρονικών αγορών B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή) στην Ελλάδα άγγιξε τα 2,9 δισεκατομμύρια ευρώ το 2012 έναντι 1,8 δισεκατομμύρια ευρώ την περασμένη χρονιά (αύξηση 61%). Συγκεκριμένα, φέτος συνολικά 1,9 εκατ. Έλληνες (από 1,5 εκατ. το 2011) αγόρασαν online προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ κατά μέσο όρο οι καταναλωτές πραγματοποίησαν σε ετήσια βάση 20 αγορές μέσω διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 ευρώ (από 15 αγορές συνολικής αξίας 1.200 ευρώ το 2011). Λαμβάνοντας υπόψη την εξέλιξη του τζίρου των ηλεκτρονικών αγορών της πενταετίας 2008-2012, τότε αυτή παρουσιάζει μια θεαματική αύξηση της τάξεως του 480%.



Όσο αφορά στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, η μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων σημειώθηκε στον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, οι οποίες βρέθηκαν στην πρώτη από την τρίτη θέση. Σημαντική ήταν η αύξηση στα είδη ένδυσης και υπόδησης (από τη δέκατη στην πέμπτη θέση) λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων (αλλά ταυτόχρονα) φθηνών προϊόντων που ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα με την μορφή των Shopping Clubs πλέον στην κατηγορία αυτή. Αντίστοιχα, το 81% των online-καταναλωτών συνεχίζουν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες εκπωτικών κουπονιών, ενώ το 61% αυτών πραγματοποιούν αγορές από τα συγκεκριμένα sites. Αξιοσημείωτη είναι πλέον η εμφάνιση για πρώτη φορά μεριδίου στις ηλεκτρονικές αγορές των υπηρεσιών που σχετίζονται με τις τηλεπικοινωνίες, τις ασφάλειες, την ενοικίαση και πώληση, τα χρηματοοικονομικά και τα νομικά.

Η μεγάλη σημασία του διαδικτύου για τις αγορές καταγράφεται επίσης από την τάση ότι οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν ψάξει, συγκρίνει προϊόντα, και κάνει έρευνα αγοράς στο Internet πριν κάνουν την αγορά. Ενδιαφέρον θα είχε, εάν μελλοντικά το ELTRUN θα μπορούσε να εμπλουτίσει την έρευνά του και με το ποσοστό των κατόχων έξυπνων κινητών συσκευών που χρησιμοποιούν συχνά τις συσκευές τους μέσα σε ένα κατάστημα, για να ανακτήσουν πληροφορίες για τις τιμές των προϊόντων και στη συνέχεια να το παραγγείλουν (εκτός του καταστήματος) μέσω του διαδικτύου, δηλ. να πραγματοποιούν Showrooming.

Όσον αφορά τη χρήση του πολυκαναλικού δικτύου διανομής των διαδικτυακών καταστημάτων, το ποσοστό παραλαβής των προϊόντων από τα φυσικά σημεία πώλησης (Pick-up Rate), τα οποία παραγγέλθηκαν από τους καταναλωτές μέσω διαδικτύου, ανέρχεται στο 28%.

(<https://neocommerce.gr/2012/12/05/ηλεκτρονικό-εμπόριο-αύξηση-τζίρου-κα/>)

3.3 Τα εμπόδια στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Παρότι το Διαδίκτυο δεν έχει σύνορα, το ηλεκτρονικό εμπόριο «σκοντάφτει» ακόμη στα εθνικά σύνορα της Ε.Ε. Το 61% των καταναλωτών αισθάνεται περισσότερη σιγουριά όταν ψωνίζει ηλεκτρονικά στη χώρα του, σε αντίθεση με μόλις 38% των καταναλωτών, που αισθάνονται σιγουριά όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά από άλλη χώρα-μέλος της Ε.Ε. Πρόκειται για ευρήματα από τον πίνακα αποτελεσμάτων του 2015 για την Ευρωπαϊκή Αγορά Καταναλωτικών Αγαθών, τα οποία δημοσιοποίησε το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ). Ανάλογη με την ευρωπαϊκή είναι η συμπεριφορά και των Ελλήνων καταναλωτών, προτιμώντας ηλεκτρονικό «παπούτσι από τον τόπο τους». Η έλλειψη εμπιστοσύνης, οι εδαφικοί περιορισμοί και οι διαφοροποιήσεις τιμών εξακολουθούν να αποτελούν εμπόδια στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, σημειώνει το ΚΕΠΚΑ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρόκειται να υποβάλει πρόταση, πριν από το τέλος του 2015, για τη διευκόλυνση του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα προωθηθούν ευρωπαϊκοί κανόνες σχετικά με τις συμβάσεις και την προστασία των καταναλωτών στις αγορές τους μέσω Διαδικτύου. Ας σημειωθεί πως σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το 2015, το 37% των επιχειρήσεων πωλεί ηλεκτρονικά αγαθά μόνο στη χώρα τους, ενώ το 59% των επιχειρήσεων δεν ασχολείται καθόλου με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η Ελλάδα πάντως, λόγω και ορισμένης υστέρησης τα προηγούμενα χρόνια, σημειώνει αξιοσημείωτη αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρότι η κατανάλωση παραμένει εξαιρετικά περιορισμένη. Ή ίσως και γι' αυτό, καθώς όλο και περισσότεροι αναζητούν ευκαιρίες μέσω Διαδικτύου.

<http://www.kathimerini.gr/836606/article/tehnologia/diadiktyo/ta-empodia-sto-hlektroniko-emporio>

3.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο : κλάδος ηλεκτρονικών ειδών

Η αναζήτηση χαμηλότερων τιμών για αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών στρέφει όλο και περισσότερο τους καταναλωτές στο Διαδίκτυο, όπου μπορούν να εντοπίσουν ευκαιρίες με την πώληση τέτοιων ειδών έως και κατά 30% φθηνότερα από την τιμή πώλησης στα φυσικά καταστήματα. Παράλληλα, μπορούν να εντοπίσουν όλες τις προσφορές που «τρέχουν» στα φυσικά καταστήματα και με ένα κλικ να κάνουν την αγορά τους.

Η τάση αυτή καθιστά επιτακτική για τις αλυσίδες λιανικής τη δημιουργία, υποστήριξη και ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων. Υπολογίζεται ότι το 2011, ο συνολικός τζίρος στην αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών διαμορφώθηκε σε 2,3 δισ. ευρώ, εκ των οποίων το 7%-8% είναι τζίρος που προήλθε από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις (e-commerce), ενώ πρόσφατη έρευνα της Κομισιόν απέδειξε ότι το 66% των καταναλωτών που προβαίνουν σε αγορές μέσω Διαδικτύου έχουν ως κίνητρο τις χαμηλότερες τιμές.

Το ερώτημα που γεννάται είναι αν και σε ποιο βαθμό η λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων «κλέβει» τζίρο από τα φυσικά καταστήματα. Στελέχη του κλάδου αναφέρουν ότι είναι ακόμη μικρή η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα ελληνικά νοικοκυριά και ότι προς το παρόν δεν δημιουργούνται ανησυχίες, καθώς το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας αλυσίδας δρα μάλλον συμπληρωματικά προς το φυσικό δίκτυό της και κατά συνέπεια το ένα εμπορικό κανάλι δεν επηρεάζει αρνητικά το άλλο. «Πιστεύω ότι το ποσοστό των πωλήσεων οικιακών συσκευών μέσω Διαδικτύου θα συνεχίσει να αυξάνεται αγγίζοντας διψήφια νούμερα στο επόμενο διάστημα», αναφέρει ο κ. Κώστας Στράτης, εμπορικός διευθυντής της Dixons South-East Europe.

Οι ηλεκτρικές συσκευές αναδεικνύονται πολύ δημοφιλής κατηγορία για τις πωλήσεις στο Internet και οι καταναλωτές κάνουν ευκολότερα έρευνα αγοράς προκειμένου να εντοπίσουν την ευκαιρία. «Οι οικιακές συσκευές αποτελούν την τέταρτη οικογένεια προϊόντων σε ζήτηση στην ιστοσελίδα skroutz.gr που εξειδικεύεται στη σύγκριση τιμών και την ανάρτηση όλων των προσφορών που υπάρχουν στα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Είναι ενδεικτικό ότι τον περασμένο Δεκέμβριο έγιναν 700.000 αναζητήσεις (κλικ), όταν για τους υπολογιστές, που είναι η πρώτη κατηγορία

σε πωλήσεις μέσω Διαδικτύου, τον ίδιο μήνα τα κλικ ήταν 1.000.000», αναφέρει ο διευθυντής πωλήσεων της skroutz.gr, Γιώργος Αυγουστίδης.

«Η αναζήτηση της καλής αγοραστικής ευκαιρίας οδήγησε μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού στις αγορές μέσω Διαδικτύου, όπου τα αρκετά πλέον e-shops κάνουν συχνά δελεαστικές προσφορές. Αυτό αύξησε αισθητά τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, κυρίως των ηλεκτρονικών καταστημάτων που ανήκουν σε φυσικές αλυσίδες, τις οποίες γνωρίζει ο αγοραστής και έτσι αισθάνεται ασφαλέστερος», αναφέρει ο κ. Γιώργος Μπουρλέκας, γενικός διευθυντής της Electronet.

«Οι τάσεις που διαμορφώνονται στην αγορά αφορούν την ανάπτυξη των online πωλήσεων όπου ο καταναλωτής αναζητεί φθηνότερες τιμές πιέζοντας τα μεικτά περιθώρια κέρδους των καταστημάτων. Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιμεληθούν τη δημιουργία ή τη συντήρηση του online δικτύου τους», ανέφερε ο κ. Γεώργιος Αργυράκης, senior sales manager της Sony Hellas, κατά την ομιλία του σε πρόσφατο συνέδριο για την κρίση της αγοράς ηλεκτρικών συσκευών.

Ο όμιλος Dixons δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά με δύο ηλεκτρονικά καταστήματα, το www.kotsovolos.gr και το www.electroworld.gr. Η Electronet στοχεύει εφέτος στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού της καταστήματος που έχει αναρτηθεί από τον περασμένο Ιούνιο, και στο διάστημα από τον περασμένο Σεπτέμβριο έως σήμερα πραγματοποιήθηκαν 1.200 παραγγελίες, εκ των οποίων το 50% αφορούσε είδη εικόνας-και πληροφορικής.

Την ίδια στιγμή, η Media Markt, η οποία δεν έχει ολοκληρωμένο e-shop, δημιούργησε τον περασμένο Νοέμβριο μία online σελίδα που δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα να κάνει την παραγγελία του, εξασφαλίζοντας έτσι την προσφορά που εντόπισε, αλλά να παραλάβει το προϊόν από το φυσικό κατάστημα. Με αυτόν τον τρόπο η γερμανική αλυσίδα μπορεί να έχει παρουσία στα sites που εξειδικεύονται στη σύγκριση τιμών και απαραίτητη προϋπόθεση για να συμπεριληφθούν τα καταστήματα στις σελίδες τους είναι η διατήρηση του δικού τους e-shop.

Μια πρωτοποριακή ιδέα αποτελεί το Get it now, το οποίο διατηρεί και δίκτυο φυσικών καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα που προορίζονται για την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών και εξειδικεύονται σε αγορές μέσω Internet και

τηλεφώνου. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2010 και ανήκει στον όμιλο Digital Shopping, ιδιοκτησίας Γερμανού-Λαμπράκη-Ρέστη. Στήθηκαν αρχικά 30 καταστήματα πανελλαδικά, με σκοπό πωλήσεις, τιμολόγηση παραγγελιών και εξυπηρέτηση πελατών.

<http://www.kathimerini.gr/450271/article/oikonomia/epixeirhseis/to-internet-klevei-kommati-tziroy>

3.5 Εταιρείες ηλεκτρονικών ειδών με ολοκληρωμένες ψηφιακές πλατφόρμες.

➤ Κωτσόβολος



Η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ είναι η κορυφαία αλυσίδα ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών στην Ελλάδα και δραστηριοποιείται στη χώρα από το 1950 όταν και άνοιξε το πρώτο κατάστημά της. Η εταιρεία εξειδικεύεται στην πώληση ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών προϊόντων, όπως μεγάλες και μικρές οικιακές συσκευές, συσκευές εικόνας και ήχου, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φωτογραφικός εξοπλισμός και τηλεπικοινωνιακά προϊόντα. Η αλυσίδα ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ είναι μέλος του ευρωπαϊκού ομίλου Dixons Carphone, ενός εκ των κορυφαίων στην πώληση ηλεκτρικών ειδών και προϊόντων κινητής τηλεφωνίας, απασχολώντας πάνω από 42.000 εργαζομένους σε 11 χώρες. Το δίκτυο της εταιρείας αποτελείται από 95 φυσικά καταστήματα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος.



Η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ εκτός από το δίκτυο των σύγχρονων φυσικών καταστημάτων σε όλη τη χώρα διαθέτει και ένα πλήρες λειτουργικό ηλεκτρονικό κατάστημα, το www.kotsovolos.gr.

Χάρη στην τεχνογνωσία και την εμπειρία του ομίλου Dixons Carphone, η εταιρεία μας προσφέρει στους online καταναλωτές μια απίστευτη ποικιλία προϊόντων σε πολύ χαμηλές τιμές με τις ίδιες ευκολίες πληρωμής και την άριστη εξυπηρέτηση της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ενσωματώνει μια σειρά από καινοτομίες για να κάνει τις αγορές άνετες, εύκολες και πάντα με ασφάλεια.

Οι καταναλωτές μπορούν με λίγα κλικ να βρουν ολοκληρωμένες προτάσεις ή να συνδυάσουν τα προϊόντα που επιθυμούν με έξυπνες αγορές, ενώ είναι επίσης διαθέσιμες και μια σειρά υπηρεσιών υποστήριξης από το Support 360°, τη μάρκα ολοκληρωμένης υποστήριξης πελατών που παρέχεται από την ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ.

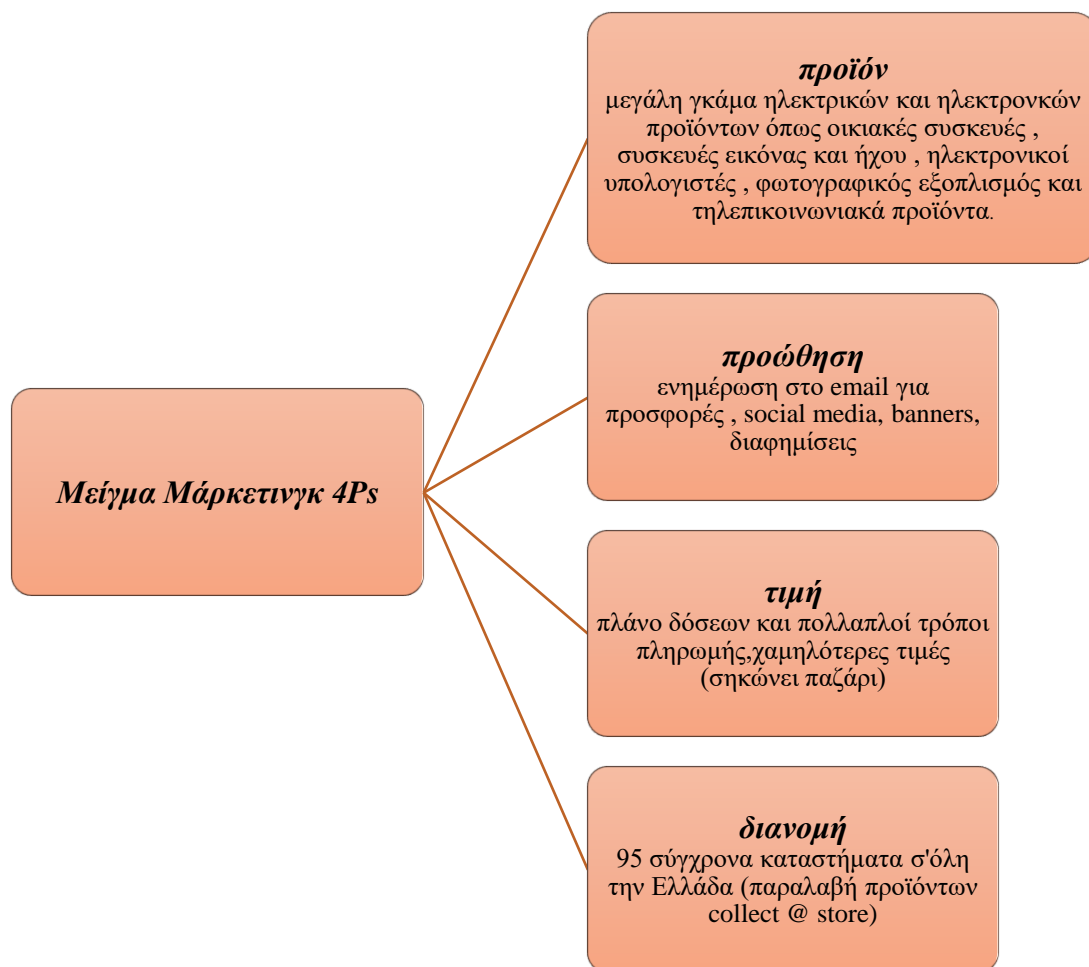
Μερικά ακόμη από τα πρακτικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ είναι:

- οι πολλαπλοί τρόποι πληρωμής όπως πιστωτική κάρτα, Πλάνο Δόσεων ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ και αντικαταβολή σε όλη την Ελλάδα.
- οι πολλαπλοί τρόποι παράδοσης όπως παράδοση κατ' οίκον και collect @ store με παραλαβή από τα ιδιόκτητα φυσικά καταστήματα σε 68 σημεία σε όλη τη χώρα.

- το σύστημα αξιολόγησης REVOO, όπου οι καταναλωτές μπορούν να δουν τις κριτικές άλλων χρηστών για το προϊόν που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν.
- η σταθερά κορυφαία ασφάλεια συναλλαγών που εξασφαλίζεται με τη χρήση των τελευταίων διεθνών προτύπων και τη σφραγίδα εγγύηση των Norton Secured, McAfee Secure, Mastercard SecureCard και Verified by Visa.
- οι ηλεκτρονικές αγορές στο www.kotsovolos.gr περιμένουν και τους πιο απαιτητικούς και ενημερωμένους καταναλωτές για να τους προσφέρουν την καλύτερη εξυπηρέτηση.

<https://corporate.kotsovolos.gr/gr/company/to-diktyo-mas/ilektroniko-katastima/>

Μείγμα μάρκετινγκ (4Ps)Κωτσόβολος



➤ *e-shop.gr*



Το e-shop.gr αποτελεί εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών διαδικτύου με έτος ίδρυσης το 1998. Μετά από μια δεκαπενταετή περίοδο έντονης ανάπτυξης το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα συνεχίζει πρώτο και σε επισκεψιμότητα με περισσότερους από 80.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα. Διαθέτει ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών με το σήμα Innovator™ καθώς και ό,τι άλλο χρειάζεται ο καταναλωτής από hardware, software, περιφερειακά, ήχο και εικόνα, κινητή τηλεφωνία, βιβλία, παιχνίδια, εργαλεία, συσκευές θέρμανσης και πολλές ακόμα ηλεκτρικές συσκευές για κάθε είδους ανάγκες!

Το e-shop.gr συναρμολογεί στα μέτρα του πελάτη περισσότερους από 1000 υπολογιστές desktop Innovator™ το μήνα, ενώ αποστέλλει περισσότερες από 4000 παραγγελίες προϊόντων καθημερινά. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες τους ηλεκτρονικά, τηλεφωνικά και σε οποιοδήποτε από τα φυσικά καταστήματα. Σταθερή πολιτική της εταιρείας είναι να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς αξιοποιώντας την τεχνολογία και τα χαμηλά λειτουργικά της έξοδα ως κατάσταση ηλεκτρονικού εμπορίου και διατηρώντας ταυτόχρονα την υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα.

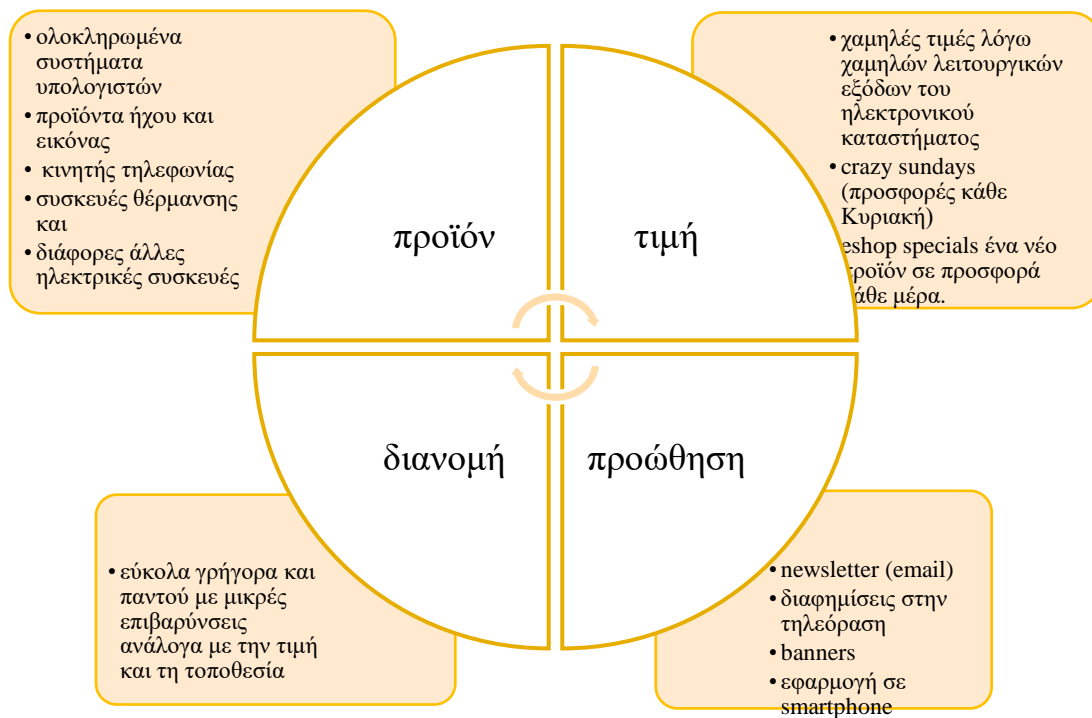
Το Σεπτέμβρη του 2012 η βάση του e-shop.gr μεταφέρθηκε από το Χαλάνδρι στο Μενίδι Αττικής, όπου στεγάζονται οι κεντρικές αποθήκες και οι υπόλοιπες βασικές υποστηρικτικές λειτουργίες, όπως η διακίνηση, το service και η συναρμολόγηση H/Y Innovator™ σε κτιριακές εγκαταστάσεις 10.000 τμ.

Το 2016 η εταιρεία διατηρεί 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα ενώ απασχολεί περισσότερους από 300 υπαλλήλους στην Ελλάδα. Τον περασμένο Νοέμβριο το e-shop.gr συμπλήρωσε 1.111.111 παραγγελίες που εξυπηρετήθηκαν με επιτυχία μέσα

στο 2015! Οι επενδύσεις σε κτιριακές υποδομές, συστήματα μηχανογράφησης, εσωτερικής οργάνωσης και σε ποιοτική εκπαίδευση των εργαζομένων υπογραμμίζουν την πολιτική της εταιρείας για συνεχή ανάπτυξη και σφραγίζουν τη δέσμευση του e-shop.gr για διαρκή βελτίωση.

<https://www.e-shop.gr/company>

μείγμα μάρκετινγκ(4Ps)e-shop.gr



➤ **Media Markt**



Η Media Markt είναι η Νο1 εταιρεία ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών στην Ευρώπη, με περισσότερα από 35 χρόνια παρουσίας στις διεθνείς αγορές. Το εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων της απλώνεται σε 14 χώρες, από τη μία άκρη της Ευρώπης στην άλλη, καλύπτοντας πολλές και διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες. Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται από το 2005 και διαθέτει 12 φυσικά καταστήματα σε στρατηγικά σημεία της Ελλάδας, καθώς και ηλεκτρονικό κατάστημα, προσφέροντας στους καταναλωτές την απόλυτη Media Markt εμπειρία, όπου και όπως τους βολεύει.

Τα καταστήματά μας

Στόχος μας είναι η επίσκεψη σ' ένα κατάστημα Media Markt να αποτελεί μία άνετη και ευχάριστη εμπειρία για όλους τους πελάτες μας. Το άρτια καταρτισμένο και ενημερωμένο προσωπικό, οι υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, η διάθεση πλούσιας ποικιλίας επώνυμων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών προϊόντων σε ασυναγώνιστα χαμηλές τιμές, η σύγχρονη αισθητική, η εσωτερική διαρρύθμιση που διευκολύνει την αναζήτηση προϊόντων σε άρτια διαμορφωμένους χώρους χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων και το άνετο δωρεάν parking αποτελούν τα βασικά στοιχεία της επιτυχίας της αλυσίδας που την έχουν τοποθετήσει στην κορυφή της λίστας των προτιμήσεων του Έλληνα καταναλωτή.



Η δύναμη μας είναι οι άνθρωποί μας

Ουσιαστική δύναμη στη Media Markt αποτελεί το προσωπικό μας και για το λόγο αυτό επενδύουμε συστηματικά στην εκπαίδευση και την εξέλιξή του. Είναι σημαντικό για κάθε υπάλληλο της εταιρείας μας να αισθάνεται ότι συμβάλλει με την εργασία του στη συνολική πρόοδο του καταστήματος, καθώς επίσης και ότι η ανάληψη καθηκόντων και ευθυνών συμβάλλει σημαντικά σ' ένα ακόμα καλύτερο εργασιακό αποτέλεσμα. Έτσι, όλοι μαζί, μοιράζονται τις αξίες μας: ομαδικότητα, ακεραιότητα, επιχειρηματική σκέψη, θετική ψυχολογία και σεβασμός προς όλους.

<http://www.mediamarkt.gr/el/shop/aboutus.html>

Ως προς το ηλεκτρονικό κατάστημα:



Αποστολή της Media Markt είναι να αποτελεί έναν υπεύθυνο, υποστηρικτικό και καθημερινό συνοδό στις ζωές των σύγχρονων καταναλωτών και να λειτουργεί ως «navigator» στον νέο αυτό digital κόσμο. Δεν θεωρούμε ότι οι πελάτες μας χρειάζονται απλά ένα προϊόν. Χρειάζονται βοήθεια στην digital καθημερινότητα τους. Πουλάμε εργαλεία και λύσεις που θα βοηθήσουν τον κάθε πελάτη μας να

αξιοποιήσει την τεχνολογία για να κάνει την καθημερινότητα του πιο εύκολη.

Επενδύουμε λοιπόν με τη σειρά μας σε τεχνολογίες που ως στόχο έχουν να κάνουν την εμπειρία του καταναλωτή με τη Media Markt ολιστική. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα έχουμε προχωρήσει σε μεγάλες επενδύσεις τόσο στο περιβάλλον του «e» όσο και στα καταστήματά μας. Στο e-commerce, τόσο η πλατφόρμα αυτή καθαυτή όσο και τα επιπρόσθετα εργαλεία (πχ μηχανή αναζήτησης) είναι τέτοιου επιπέδου που μπορούμε να ανταγωνιστούμε τους global leaders του ηλεκτρονικού εμπορίου.

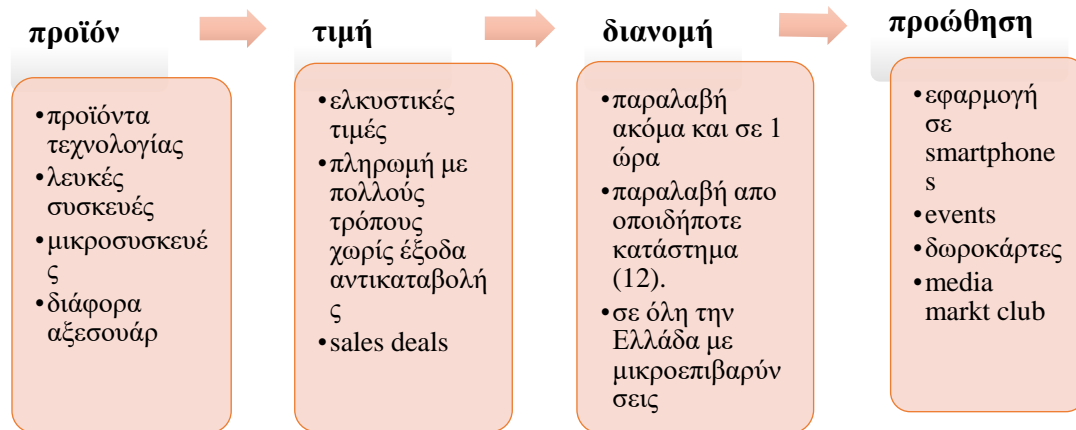
Στα καταστήματα, που είναι άλλωστε και το επόμενο μας στοίχημα, η εφαρμογή digital τεχνολογιών (π.χ multimedia screens, ηλεκτρονικά ταμπελάκια) έρχεται να δώσει στον καταναλωτή μια εμπειρία που συνήθως συναντά στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Χρησιμοποιούμε αλγορίθμους για να μαθαίνουμε να πουλάμε καλύτερα. Αγοράζουμε με βάση στοιχεία από τον digital κόσμο. Προσλαμβάνουμε digital ανθρώπους.

Κύρια «συστατικά» ενός επιτυχημένου e-shop:

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει εμπόριο που απλά γίνεται με την βοήθεια τεχνολογικών μέσων. Η τεχνολογία μπορεί να αποτελέσει το όπλο που θα μας βοηθήσει να βελτιστοποιήσουμε την εμπειρία του πελάτη, αλλά τελικά το σωστό εμπορικό μείγμα (γκάμα, διαθεσιμότητα, τιμή) θα τον οδηγήσει στην αγορά. Επιπρόσθετα, έχουμε την τύχη να δραστηριοποιούμαστε σε ένα περιβάλλον που η συμπεριφορά του καταναλωτή καταγράφεται. Υπάρχουν δεδομένα και δείκτες που η σωστή κατανόησή τους είναι και πρέπει να είναι σε ένα συνεχή διάλογο με την στρατηγική. Και φυσικά οφείλουμε να μην ξεχνάμε την εμπειρία και τη γνώση των ανθρώπων μας, οφείλουμε να μην ξεχνάμε ότι πουλάμε πάνω από όλα σε ανθρώπους.

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?la=1&cID=5&arID=66470&pid=9&remind=1>

μείγμα μάρκετινγκ(4ps)media markt



4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Σκοπός της εργασίας είναι να βρούμε τα χαρακτηριστικά της πιστότητας και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τους ηλεκτρονικούς πελάτες. Επιπλέον θα δούμε πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές τα ηλεκτρονικά καταστήματα , για ποιο λόγο τα χρησιμοποιούν και πόσο ικανοποιημένοι είναι από την προμήθεια των προϊόντων .

4.2 Είδη έρευνας

Έρευνα αγοράς (Market research) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, αναγνωρίζει τυχόν ανεκπλήρωτες ανάγκες επίσης δημιουργεί και νέες ανάγκες και σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά.

Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς με τη βοήθεια της έρευνας τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούν να βασιστούν σε αυτήν και να επιλύσουν σημαντικά στρατηγικά προβλήματα.

Η έννοια της έρευνας αγοράς συχνά συγχέεται με αυτή της έρευνας μάρκετινγκ, όμως οι ειδήμονες προσπαθούν να ξεχωρίσουν τους δύο όρους. Η έρευνα μάρκετινγκ αφορά κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών.

Μία έρευνα αγοράς αποτελείται από τα παρακάτω έξι στάδια:

1. Αναγνώριση-Διατύπωση του προβλήματος. Μέσω της σωστής κατανόησης και μελέτης του περιβάλλοντος και των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων η επιχείρηση ορίζει το πρόβλημα και να προχωράει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.
2. Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης. Εντοπισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την έρευνα(π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πιθανοί τρόποι προσέγγισής τους).
3. Επιλογή και Σχεδιασμός κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Λεπτομερής καταγραφή των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας.
4. Συλλογή δεδομένων. Ο ερευνητής μαζεύει όλα τα δευτερογενή στοιχεία που υπάρχουν για τη συγκεκριμένη έρευνα, δηλαδή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές για άλλες έρευνες. Στη συνέχεια συλλέγει πρωτογενή στοιχεία, τα οποία θα συλλεχθούν για πρώτη φορά από τον συγκεκριμένο ερευνητή και για τη

συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης σε αυτό το στάδιο θα επιλέξει τους ερωτώμενους που θα απευθυνθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων.

5. Ανάλυση των δεδομένων. Καταγραφή, κωδικοποίηση και επαλήθευση των στοιχείων που συλλέχθηκαν.

6. Σύνθεση της αναφοράς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Ο σχεδιασμός της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκε, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, καθώς και η ανάλυσή τους συμπεριλαμβάνονται σε μία γραπτή αναφορά. Ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να παρουσιάσει και προφορικά τα ευρήματα της έρευνας του, ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητά τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε.

Είδη έρευνας αγοράς

Η συλλογή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας αγοράς πραγματοποιείται με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και την μικτή.

➤ Ποιοτική Έρευνα (qualitative research)

Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- Ομάδες εστίασης (focus groups). Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου, τα οποία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το θέμα που θα συζητηθεί, αλλά δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Ένας συντονιστής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει πληροφορίες.
- Σε βάθος συνεντεύξεις. Συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.
- Προβολικές τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές φέρνουν στην επιφάνεια συναισθήματα και σκέψεις του ερωτώμενου που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.

- Τεχνικές παρατήρησης. Σε αυτές τις τεχνικές ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα για να συλλέξει πληροφορίες και να αναλύσει τις συμπεριφορές τους.

➤ **Ποσοτική Έρευνα (quantitative research)**

Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί αυτό χρειάζεται το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος. Ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.
- Τηλεφωνική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- Ταχυδρομική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.
- Έρευνα μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

➤ **Μικτή Έρευνα**

Η έρευνα αυτή θεωρείται ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Κατά την μικτή έρευνα ο ερευνητής συλλέγει αρχικά ποιοτικά στοιχεία με μία από τις μεθόδους που παρουσιάστηκαν παραπάνω και στη συνέχεια με τη διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου προσπαθεί να αναλύσει ποσοτικά δεδομένα. Επίσης είναι πιθανό η ποσοτική έρευνα να προηγείται της ποιοτικής. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής, αφού έχει συλλέξει ποσοτικά στοιχεία προκειμένου να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε, πραγματοποιεί και μία από τις μεθόδους ποιοτικής έρευνας.

https://el.wikipedia.org/wiki/Έρευνα_αγοράς

Στην παρούσα εργασία: Το είδος της έρευνας που θα διεξαχθεί για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ποσοτική έρευνα. Βασικό εργαλείο αυτής της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή (Google Docs) σε μια ομάδα ανθρώπων.

4.3 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα έρευνας αφορά απλούς ανθρώπους που συναναστρέφονται με τα ηλεκτρονικά καταστήματα με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από ένα δείγμα 102 ατόμων.

4.4 Συλλογή δεδομένων και ανάλυση ερωτηματολογίου

Η συλλογή δεδομένων έγινε με την χρήση του ερωτηματολογίου που αποτελούνταν από σύντομες ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Σκοπός των ερωτήσεων ήταν να δείξουν το ποσοστό των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και από ποια χαρακτηριστικά επηρεάζονται με σκοπό να τα επισκεφτούν ξανά στην επόμενη αγορά τους.

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Στατιστικά στοιχεία της έρευνας

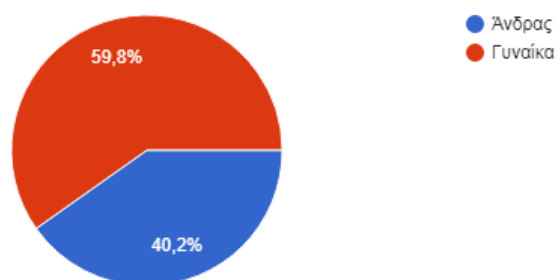
Σκοπός της εργασίας είναι να βρούμε τα χαρακτηριστικά της πιστότητας και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τους ηλεκτρονικούς πελάτες. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου.

5.2 Στατιστικά στοιχεία ερωτηματολογίου

Αρχικά έγινε ένας διαχωρισμός των ερωτηθέντων ως προς το φύλο και το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκουν. Έτσι προκύπτουν τα παρακάτω γραφήματα :

1)Φύλο

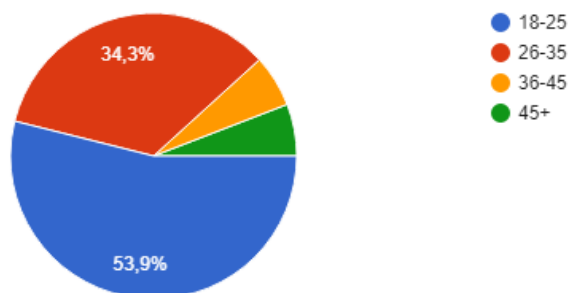
102 απαντήσεις



Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε , απάντησαν 102 άτομα εκ των οποίων το 59,8% ήταν γυναίκες και το 40,2% άνδρες.

2) Ηλικία

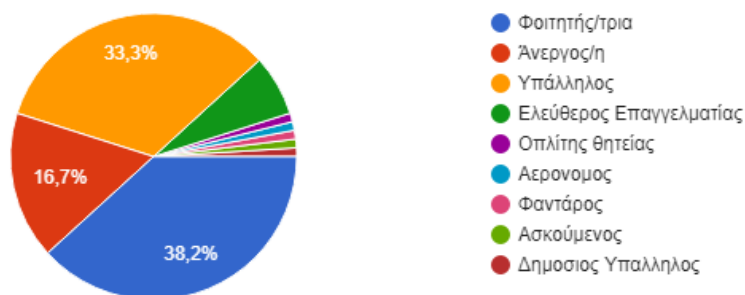
102 απαντήσεις



Όπως φαίνεται και στο γράφημα τα ηλικιακά γκρουπ των ερωτηθέντων ήταν κυρίως νέοι 18-25 ετών με ποσοστό 53,9% και 26-35 ετών με 34,3%.

4) Εργασιακή Κατάσταση

102 απαντήσεις

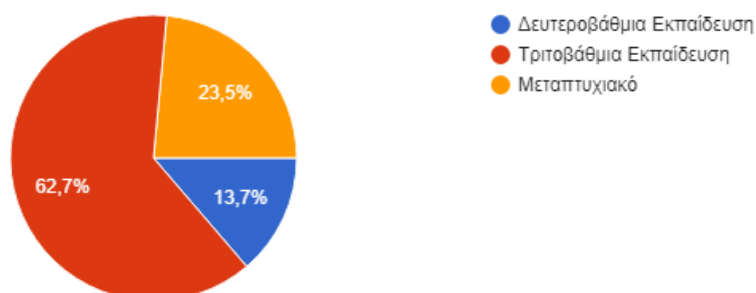


Ποια η εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων;

Εδώ παρατηρούμε ότι απάντησαν άτομα με διαφορετικό εργασιακό υπόβαθρο όπως φοιτητές, υπάλληλοι ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και άνεργοι.

5) Εκπαιδευτικό Επίπεδο

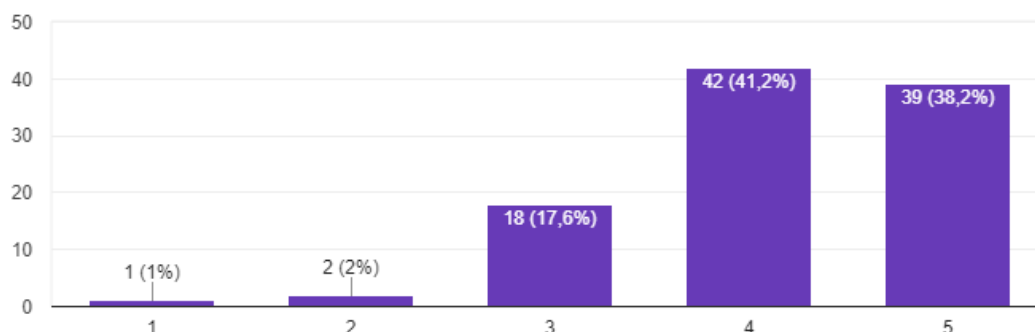
102 απαντήσεις



Ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν δίπλωμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 62,7%, ακολουθεί το μεταπτυχιακό δίπλωμα με ποσοστό 23,5% και ένα ποσοστό της τάξης του 13,7% με απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

6) Εξοικείωση με την τεχνολογία

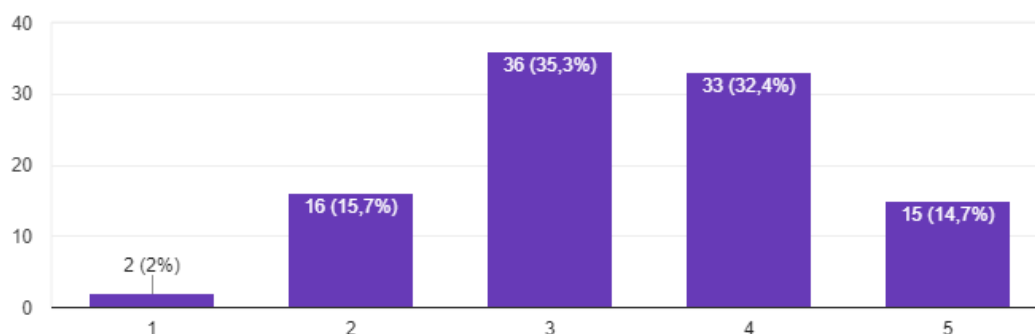
102 απαντήσεις



Ένα γράφημα πολύ σημαντικό που μας δείχνει κατά πόσο οι παραπάνω κατηγορίες ανθρώπων είναι εξοικειωμένες με την τεχνολογία. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει απαντήσει από πολύ έως πάρα πολύ με ποσοστό 79,4%.

7) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα e-shops ;

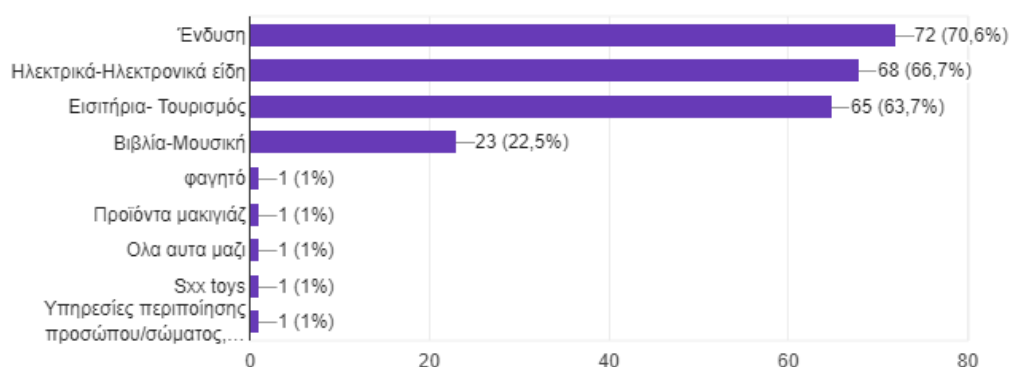
102 απαντήσεις



Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε e-shop για να πραγματοποιήσετε τις αγορές σας, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσαν οι κλίμακες 3(μέτρια), 4(πολύ) με ποσοστά 35,3% και 32,4% αντίστοιχα. Αυτό είναι άλλο ένα γράφημα που δείχνει την ανοδική πορεία που παρουσιάζουν οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα.

8) Για ποια προϊόντα/υπηρεσίες ;

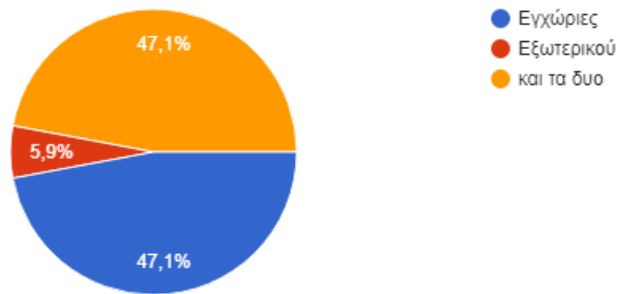
102 απαντήσεις



Οι δημοφιλέστερες επιλογές προϊόντων /υπηρεσιών των ερωτηθέντων ήταν η ένδυση 70,6%, τα ηλεκτρονικά-ηλεκτρικά είδη με 66,7% και εισιτήρια-τουρισμός με 63,7%.

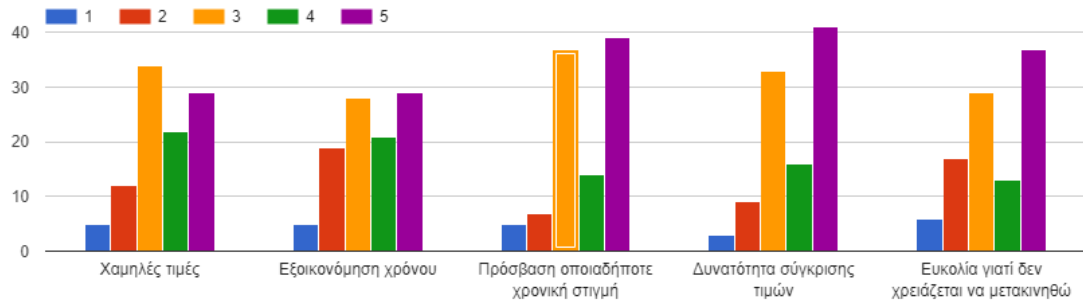
9) Προτιμάτε πλατφόρμες εγχώριες ή του εξωτερικού ;

102 απαντήσεις



Από το παραπάνω γράφημα γίνεται αντιληπτό ότι οι Έλληνες καταναλωτές ψωνίζουν τόσο από εγχώρια καταστήματα όσο και από του εξωτερικού με μια μεγαλύτερη προτίμηση ίσως στα εγχώρια. Μικρό είναι το ποσοστό αυτών που ψωνίζουν μόνο από του εξωτερικού (5,9%) και αυτό ίσως γιατί δεν έχουν εικόνα του προϊόντος και είναι επιφυλακτικοί σε τέτοιες αγορές.

11) Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα e-shops έναντι των φυσικών καταστημάτων;
(1-Καθόλου, 5-Πάρα Πολύ)

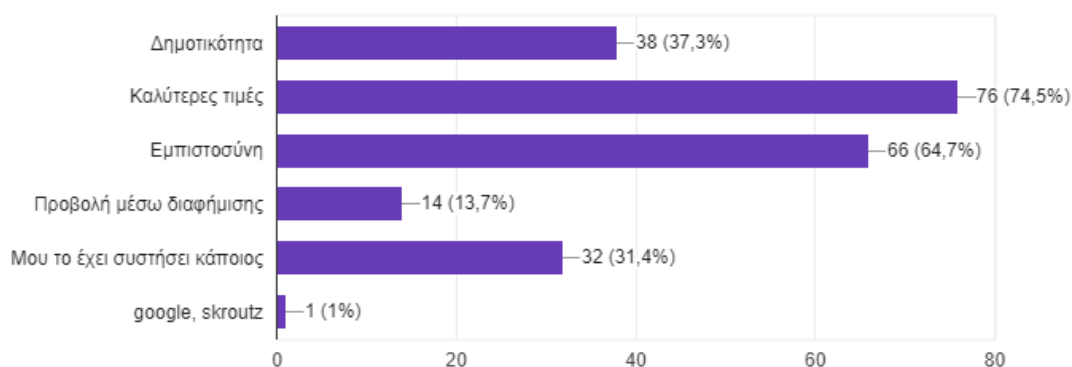


Οι λόγοι που κάνουν τους καταναλωτές να προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα έναντι των φυσικών καταστημάτων με σειρά κατάταξης είναι :

- 1) Δυνατότητα σύγκρισης των τιμών από οποιοδήποτε κατάστημα
- 2) Οι χαμηλές τιμές
- 3) Πρόσβαση σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή
- 4) Εξοικονόμηση χρόνου
- 5) Ευκολία γιατί δεν χρειάζεται μετακίνηση

12) Με ποια κριτήρια επιλέγετε ένα e-shop ;

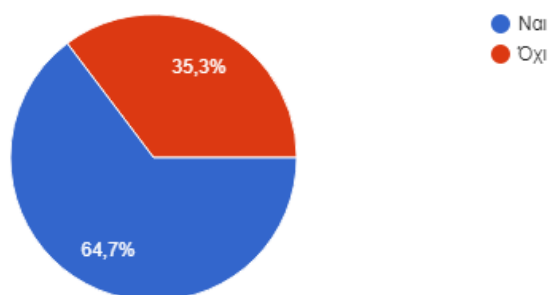
102 απαντήσεις



Οι καλύτερες τιμές, η εμπιστοσύνη, η δημοτικότητα είναι ορισμένα από τα κριτήρια που κάνουν τους καταναλωτές να επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στις αγορές τους. Σε αυτό το γράφημα φαίνεται ότι η εμπιστοσύνη στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο.

13) Συνηθίζετε να ψωνίζετε από συγκεκριμένα e-shops ;

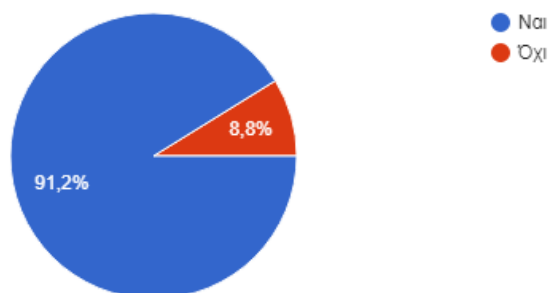
102 απαντήσεις



Το 64,7% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ψωνίζει από συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα ! Αυτό σημαίνει ότι ίσως υπάρχει ακόμα μια δυσπιστία στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, από άγνωστες σε αυτούς επωνυμίες καταστημάτων.

14) Συνήθως πριν κάνετε την αγορά σας, έχετε εικόνα του προϊόντος ;

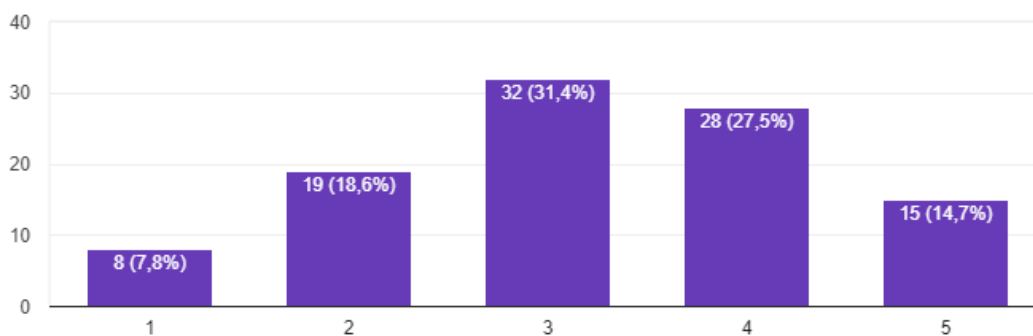
102 απαντήσεις



Το 91,2% των ερωτηθέντων έχει εικόνα του προϊόντος πριν κάνει οποιαδήποτε αγορά. Αυτό δείχνει ότι γνωρίζει ακριβώς αυτό που θέλει να αγοράσει χωρίς να επηρεάζεται από το πλήθος των επιλογών .

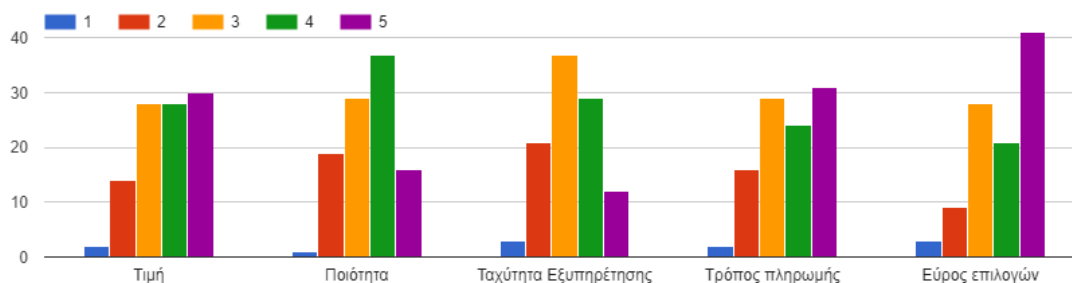
15) Πόσο σας ενοχλεί που δεν έχετε φυσική εικόνα του προϊόντος ;

102 απαντήσεις



Στην ερώτηση για το πόσο σας ενοχλεί που δεν έχετε φυσική εικόνα του προϊόντος , τα ποσοστά ήταν μοιρασμένα με το μεγαλύτερο να είναι 31,4% (Μέτρια) και ακολουθεί το 27,5% (πολύ).

16) Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την αγορά προϊόντων μέσω e-shop ; (1-Καθόλου, 5-Πάρα πολύ)



Ικανοποίηση ως προς την τιμή: 30% των ερωτηθέντων απάντησε πάρα πολύ, με τις επιλογές μέτρια και πολύ να ακολουθούν.

Ικανοποίηση ως προς την ποιότητα : 37% των ερωτηθέντων απάντησε πολύ, με την επιλογή μέτρια και λίγο να ακολουθούν.

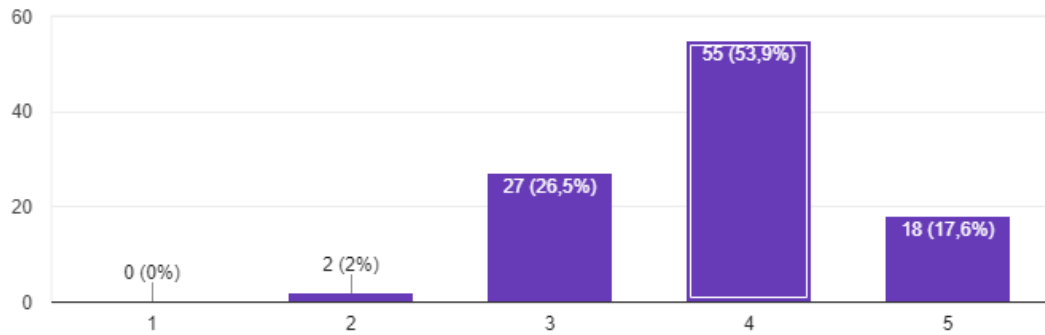
Ικανοποίηση ως προς την ταχύτητα εξυπηρέτησης : 37% των ερωτηθέντων απάντησε μέτρια.

Ικανοποίηση ως προς τον τρόπο πληρωμής : οι επιλογές ήταν μοιρασμένες μέτρια έως πάρα πολύ .

Ικανοποίηση ως προς το εύρος επιλογών : 5(πάρα πολύ) ήταν η επιλογή με τις περισσότερες απαντήσεις.

17) Πόσο είστε συνολικά Ικανοποιημένος/η από τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

102 απαντήσεις



Τέλος, στην τελευταία ερώτηση με την συνολική ικανοποίηση με τις ηλεκτρονικές αγορές, το 53,9 απάντησε πολύ!!

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Σύνοψη

ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2017

άτομα ηλικίας 16-74 ετών



Περισσότερα από 3 στα 10 άτομα (36,4%), ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το **διαδίκτυο** έκαναν κατά το πρώτο τρίμηνο του 2017 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2016, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε αύξηση 11%.

Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία για τον βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους δημοσιοποίησε σήμερα η Ελληνική Στατιστική Αρχή επικεντρώνοντας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα ερευνήθηκαν 5.443 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.

Την χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, σε σχέση με την χρονική περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, παρατηρείται αύξηση σε όλα τα παραπάνω είδη και τις υπηρεσίες πλην των ηλεκτρονικών συσκευών στις οποίες καταγράφεται μείωση 4,1%. Μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στην αγορά των υπηρεσιών

διαμονής σε κατάλυμα (43,3%), στην αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (37,9%) και σε αυτήν των φαρμάκων, συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών (32,5%).

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τις χρονικές περιόδους Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, ήταν είδη ένδυσης και υπόδησης - αθλητικά είδη, αλλά και ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ).

Το 84,9% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές επέλεξε να κάνει ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις. 30,2% έκανε ηλεκτρονικές αγορές από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 13,2% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,9%.

Ποσοστό 66,8% αυτών ανέφερε ότι προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν ή έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα ή είναι θέμα συνήθειας, ένα ποσοστό 20,3% ανέφερε έλλειψη των απαιτούμενων δεξιοτήτων, ενώ 20,2% ανέφερε θέμα ασφάλειας ή ανησυχία να δίνουν στοιχεία πιστωτικής κάρτας και το 12,0% δεν πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές λόγω έλλειψης κάρτας, χρεωστικής, πιστωτικής ή άλλης.

Το 50,0% του πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών που το Α' τρίμηνο του 2017 πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, έκαναν 1 έως 2 αγορές / παραγγελίες ειδών και το 33,2% 3-5 αγορές ή παραγγελίες.

[https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SFA20/-](https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SFA20/)

6.2 Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την μελέτη αυτή καταλήγουμε σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση του διαδικτύου στις ηλεκτρονικές αγορές. Ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που έχει δεθεί με το brand μιας εταιρείας, το έχει στο μυαλό του κάθε στιγμή που θέλει καλύψει μια ανάγκη του, συνεχίζει να αγοράζει από αυτή και μιλάει με τα καλύτερα λόγια σε άλλους πελάτες. Το word of mouth είναι πανίσχυρο εργαλείο μάρκετινγκ. Όπως γίνεται αντιληπτό αυτός ο πελάτης είναι ο εκπρόσωπος της εταιρίας στην αγορά!

Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα :

- 1) τα ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον χρησιμοποιούνται από όλα τα ηλικιακά γκρουπ , ανεξάρτητα από το μορφωτικό επίπεδο και την εργασιακή κατάσταση του καθενός.
- 2) το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι εξοικειωμένο με την τεχνολογία , ακόμα κι αυτοί που δεν είναι τόσο πολύ κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο.
- 3) τα e-shop πλέον χρησιμοποιούνται από όλο και περισσότερους ανθρώπους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών με δημοφιλέστερους κλάδους α) είδη ένδυσης, β) ηλεκτρονικά είδη και γ)εισιτήρια-τουρισμός.
- 4) προτιμούν τόσο τις εγχώριες όσο και τις πλατφόρμες εξωτερικού με ίσως μια μεγαλύτερη προτίμηση στις ελληνικές.
- 5) Οι λόγοι που κάνουν τους καταναλωτές να προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα έναντι των φυσικών καταστημάτων με σειρά κατάταξης είναι α) Δυνατότητα σύγκρισης των τιμών από οποιοδήποτε κατάστημα β) Οι χαμηλές τιμές γ) Πρόσβαση σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή δ) Εξοικονόμηση χρόνου ε) Ευκολία γιατί δεν χρειάζεται μετακίνηση
- 6) Οι καλύτερες τιμές , η εμπιστοσύνη , η δημοτικότητα είναι ορισμένα από τα κριτήρια που κάνουν τους καταναλωτές να επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- 7) Σημαντικό είναι επίσης ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 91,2 % έχει εικόνα του προϊόντος πριν κάνει οποιαδήποτε αγορά πράγμα που σημαίνει ότι έχει ψάξει και ίσως έχει δει σε κάποιο φυσικό κατάστημα το προϊόν που θέλει να αγοράσει.

8) Τέλος παρατηρήσαμε ποια είναι η τελική ικανοποίηση από την αγορά προϊόντων ως προς την τιμή , ως προς την ποιότητα , ως προς την ταχύτητα , ως προς τον τρόπο πληρωμής και ως προς το εύρος επιλογών βλέποντας τα ποσοστά που αντιστοιχούν στο καθένα από αυτά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

Κωνσταντίνος Γιαγτζόγλου (2013) , Προσδιοριστικοί παράγοντες επίδρασης του ηλεκτρονικού επιχειρείν μέσα από τον συσχετισμό της ικανοποίησης , εμπιστοσύνης και πιστότητας καταναλωτή , Διπλωματική εργασία Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Efraim Turban (2010) Ηλεκτρονικό εμπόριο Αρχές- Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του manager , εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

ΑΡΘΡΑ

Ron Garland & Philip Gendall (2004), “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model”, *Australasian Marketing Journal* 12 (3), pp 81-87

Frederick F. Reichheld and Phil Schefter (2000), “E-Loyalty : Your secret weapon on the web” , *Harvard Business review*, pp 105-113

D. Gefen (2002) , “ Customer Loyalty in E-Commerce” , *Journal of the Association for Information Systems* ,pp. 27-51

MR. P.PHANI BHASKAR, DR. D. PRASANNA KUMAR (2015), “E-loyalty and e-satisfaction of e-commerce”, *International Journal in Management and Social Science*, pp. 489

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- PR Loyalty Solutions
<http://prloyaltymarketing.com/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>
- Ristart.gr
www.ristart.gr
- [https://el.wikipedia.org/wiki/](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)
Ηλεκτρονικό_εμπόριο
Έρευνα_αγοράς
- Εφημερίδα-Τα ΝΕΑ
<http://www.tanea.gr/news/science-technology/article/5487261/anthei-to-hlektroniko-emporio/>
- Neocommerce.gr
<https://neocommerce.gr/2012/12/05/ηλεκτρονικό-εμπόριο-αύξηση-τζίρου-κα/>
- Εφημερίδα-Καθημερινή
<http://www.kathimerini.gr/450271/article/oikonomia/epixeirhseis/to-internet-klevei-kommati-tziroy>
<http://www.kathimerini.gr/836606/article/tehnologia/diadiaktyo/ta-empodia-sto-hlektroniko-emporio>
- ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ
<https://corporate.kotsovolos.gr/gr/company/to-diktyo-mas/ilektroniko-katastima>
- ESHOP.GR
<https://www.e-shop.gr/company>

- Marketing week
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?la=1&cID=5&arID=66470&pid=9&remind=1>
- MEDIA MARKT
<http://www.mediamarkt.gr/el/shop/aboutus.html>
- ΕΛΣΤΑΤ
<https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SFA20/->