

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ»

Διπλωματική Εργασία

**«Σχεδιασμός καμπάνιας Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε περιβάλλοντα
Ηλεκτρονικού Εμπορίου τύπου Επιχείρησης-Καταναλωτή ».**

Βαμβάτσικου Ελένη

Επιβλέπων Καθηγητής
Στεφανή Αντωνία

Πάτρα, 2022

«Έχε εμπιστοσύνη στη ζωή, ξέρει τι κάνει.

Ξέρει τι φέρνει, τι παίρνει πίσω.

Βρες μόνο τι θέλει να σου πει με τις πράξεις της.

Μη μετανιώνεις για τίποτα. Ποτέ

Μόνο για την αδράνεια»

Κ. Καβάφης

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας αποτέλεσε για εμένα έναν ιδιαίτερο στόχο, καθώς έτσι ολοκληρώνεται ορθά και η μεταπτυχιακή μου φοίτηση. Οι μήνες που μεσολάβησαν ήταν απαιτητικοί τόσο σωματικά, όσο και ψυχικά. Πολλές είναι οι στιγμές που η κούραση για πληθώρα λόγων, καταβάλλει τους ανθρώπους, ο σκοπός όμως δίνει πάντα δύναμη.

Ευχαριστώ θερμά την κυρία Αντωνία Στεφανή για την υπομονή που έδειξε, την καθοδήγηση που μου παρείχε σε εκπαιδευτικό, αλλά και σε ανθρώπινο επίπεδο. Πρόκειται για έναν αξιόπαινο άνθρωπο που με πλαισίωσε με κατανόηση και υποστήριξη.

Επιπρόσθετα οφείλω να αναγνωρίσω πως το μεταπτυχιακό πρόγραμμα και τα ερεθίσματα που είχα μέσω αυτού, ήταν ο λόγος που κατάφερα να ακολουθήσω επαγγελματικά το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, μετά από 10 έτη διαφορετικής επαγγελματικής πορείας. Η κυρία Έρα Αντωνοπούλου με αφοσίωση στο εκπαιδευτικό καθήκον συνέβαλε σε αυτό και την ευχαριστώ θερμά.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την απεριόριστη στήριξή της και να εκφράσω την αγάπη μου. Όπως επίσης πολύ καλοί μου φίλοι ήταν δίπλα μου στο εγχείρημα αυτό. Οι άνθρωποι συχνά ξεχνάμε τι κάναμε, δεν ξεχνάμε ποτέ όμως πως νιώσαμε.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	iv
Κατάλογος Πινάκων	vi
Ευρετήριο Γραφημάτων.....	vii
Ευρετήριο Σχημάτων	viii
Περίληψη	ix
Abstract.....	x
Πρόλογος	xi
1. Εισαγωγή	1
1.1 Αναγκαιότητα διεξαγωγής της έρευνας.....	1
1.2 Σκοπός της έρευνας – Ερευνητικοί στόχοι.....	2
1.3 Σύνοψη 1 ^{ου} κεφαλαίου.....	3
2. Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου Επιχείρησης – Καταναλωτή (B2C).....	4
2.1 Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου B2C.....	4
2.2 Αλυσίδα αξίας – Δημιουργία αξίας	5
2.3 Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης - καταναλωτή	8
2.4 Διαστάσεις των επιχειρηματικών μοντέλων B2C.....	10
2.5 Κατηγορίες.....	12
2.6 Η δημιουργία Business Model Canvas για τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα επιχείρησης καταναλωτή.	13
2.7 Σύνοψη 2 ^{ου} κεφαλαίου.....	18
3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing).....	20
3.1 Η ιστορία του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	20
3.2 Η διαδρομή του πελάτη	20
3.3 Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ	28
3.4 Social media marketing για B2C	30
3.5 Σύνοψη 3 ^{ου} κεφαλαίου.....	32
4. Μέθοδος συλλογής δεδομένων και αποτελέσματα έρευνας.....	34
4.1 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	34

4.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	35
4.3 Σύνοψη 4 ^{ου} κεφαλαίου.....	66
Συμπεράσματα – συζήτηση	69
Βιβλιογραφία	73
Ξενόγλωσση.....	73
Ελληνόγλωσση.....	78
Διαδικτυακές πηγές.....	79

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Αλυσίδα αξίας ενός επιχειρηματικού μοντέλου.....	6
Πίνακας 2. Βασικές κατηγορίες του ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου.....	13
Πίνακας 3. Ύπαρξη βίντεο από τις ιστοσελίδες	37
Πίνακας 4. Διάθεση ηλεκτρονικών εγγράφων και ηλεκτρονικών καταλόγων.....	38
Πίνακας 5. Ύπαρξη animation.....	38
Πίνακας 6. Ύπαρξη radio	39
Πίνακας 7. Επιλογή φίλτρων αναζήτησης	40
Πίνακας 8. Δυνατότητα αναζήτησης με φωνητική εντολή.....	42
Πίνακας 9. Ύπαρξη πολιτικής παρακολούθησης πλοήγησης - Cookies	43
Πίνακας 10. Δυνατότητα φωνητικής εντολής.....	44
Πίνακας 11. Δυνατότητα επικοινωνίας μέσω e-mail.....	45
Πίνακας 12. Ύπαρξη εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας	47
Πίνακας 13. Δυνατότητα αξιολόγησης με χρήση κλίμακας	47
Πίνακας 14. Δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο	49
Πίνακας 15. Ύπαρξη QR Code για ανάδραση με κινητές συσκευές.....	49
Πίνακας 16. Δυνατότητα ανάδρασης για το προϊόν σε κοινωνικά δίκτυα	51
Πίνακας 17. Επιλογή προσαρμογής για τα άτομα με ειδικές ανάγκες	53
Πίνακας 18. Δυνατότητα προσαρμογής περιεχομένου.....	55
Πίνακας 19. Ανάδραση της εταιρίας μέσω της εφαρμογής Facebook	56
Πίνακας 20. Ανάδραση της εταιρίας μέσω του LinkedIn.....	58
Πίνακας 21. Ανάδραση της εταιρίας μέσω Spotify	59
Πίνακας 22. Ανάδραση της εταιρίας μέσω Youtube	60
Πίνακας 23. Ανάδραση της εταιρίας μέσω κάποιας άλλης μορφής κοινωνικών δικτύων	60
Πίνακας 24. Ύπαρξη λίστας επιθυμιών	61
Πίνακας 25. Πλήθος εναλλακτικών δυνατοτήτων συναλλαγής	63
Πίνακας 26. Δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή.....	65
Πίνακας 27. Δυνατότητα αγοράς χωρίς εγγραφή στη σελίδα	66

Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 1. Πλήθος εικόνων αρχικής σελίδας.....	36
Γράφημα 2. Μέγιστο (αριστερά) και ελάχιστο (δεξιά) πλήθος εικόνων ανά προϊόν .37	
Γράφημα 3. Ύπαρξη blog	39
Γράφημα 4. Δυνατότητα επιστροφής στην αρχική σελίδα.....	41
Γράφημα 5. Δυνατότητα επιλογής γλώσσας	43
Γράφημα 6. Ύπαρξη ρυθμίσεων για την παρακολούθηση της πλοήγησης - Cookies	44
Γράφημα 7. Δυνατότητα επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου	46
Γράφημα 8. Δυνατότητα επικοινωνίας μέσω chat.....	46
Γράφημα 9. Ύπαρξη λίστας αγαπημένων.....	48
Γράφημα 10. Διάθεση εφαρμογών app-store.....	50
Γράφημα 11. Διάθεση εφαρμογών google play.....	51
Γράφημα 12. Δυνατότητα διάθεσης εφαρμογών για κινητό τηλέφωνο (Mobile apps)	52
Γράφημα 13. Προσαρμογή φωνής και πλοήγησης.....	54
Γράφημα 14. Δυνατότητα προσαρμογής χρωμάτων	55
Γράφημα 15. Ανάδραση της εταιρίας μέσω της εφαρμογής Instagram	57
Γράφημα 16. Ανάδραση της εταιρίας μέσω της εφαρμογής Twitter.....	58
Γράφημα 17. Ανάδραση της εταιρίας μέσω της εφαρμογής Pinterest	59
Γράφημα 18. Δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων	61
Γράφημα 19. Σύσταση αγοράς σύμφωνα με τις προτιμήσεις άλλων χρηστών	62
Γράφημα 20. Δυνατότητα πληρωμής στο κατάστημα.....	63
Γράφημα 21. Δυνατότητα πληρωμής με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.....	64
Γράφημα 22. Δυνατότητα πληρωμής με Pay Pal.....	65

Ευρετήριο Σχημάτων

Σχήμα 1. Το τρίγωνο της επιχειρηματικής λογικής.....	5
Σχήμα 2. Απεικόνιση επιχειρηματικού ηλεκτρονικού μοντέλου.....	9
Σχήμα 3. Φάσεις εξέλιξης αγοραπωλησιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	10
Σχήμα 4. Πρότυπο επιχειρηματικό μοντέλο Canvas	18
Σχήμα 5. Χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη (σημεία επαφής με την επιχείρηση)	21
Σχήμα 6. Μοντέλο RACE.....	24
Σχήμα 7. Το μοντέλο 4A του Μάρκετινγκ	26
Σχήμα 8. Μοντέλο μάρκετινγκ AIDA	28
Σχήμα 9. Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.....	29

Περίληψη

Σήμερα, η αγορά των προϊόντων πραγματοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό μέσα από το διαδίκτυο. Η απότομη ανάπτυξη του διαδικτύου τις τελευταίες δεκαετίες έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα καταστήματα, μιας και θα πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί. Οι άνθρωποι σήμερα, έχουν δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο σχεδόν σε ολόκληρο τον κόσμο, γεγονός που συμβάλλει στην ικανοποίηση διάφορων αναγκών τους, όπως χαρακτηριστικά είναι η αγορά προϊόντων. Δεδομένων και των πρόσφατων συνθηκών και ιδιαίτερα της πανδημίας Covid-19 και της ανάγκης αντιμετώπισης της εξάπλωσής της, το διαδίκτυο αποτέλεσε το μοναδικό μέσο αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών κατά το διάστημα που υπήρχαν μέτρα απαγόρευσης της κυκλοφορίας. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αποτυπωθούν τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά των B2C καταστημάτων μέσα από τη διαδρομή του πελάτη εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για τη διεξαγωγή της μελέτης καταγράφηκαν 60 ηλεκτρονικά καταστήματα εκ των οποίων τα 50 είναι ελληνικά και τα 10 προέρχονται από το διεθνές περιβάλλον. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με εργαλείο που ήταν δομημένο σε 7 υποενότητες. Από την ανάλυση των δεδομένων διαπιστώθηκε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην παρουσίαση του προϊόντος, τη δυνατότητα αναζήτησης, την αλληλεπίδραση με το χρήστη και τη δυνατότητα αγοράς των προϊόντων.

Λέξεις – κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο, B2C, ηλεκτρονικό κατάστημα

Abstract

Today, the purchase of products is very much done through the internet. The rapid growth of the internet in recent decades has changed the way stores operate, as they will have to adapt to the new conditions that have been created. People today have access to the internet almost all over the world, which helps to meet their various needs, such as the purchase of products. Given the recent circumstances and in particular the Covid-19 pandemic and the need to address its spread, the internet has been the only way of business-to-consumer interaction during anti-trafficking measures. The purpose of this dissertation is to capture the design features of B2C stores through the customer's route within the online store. For the conduct of the study, 60 online stores were registered, of which 50 are Greek and 10 come from the international environment. The data collection was performed with a tool that was structured in 7 subsections. From the analysis of the data it was found that the online stores give special importance to the presentation of the product, the possibility of search, the interaction with the user and the possibility of purchasing the products.

Keywords: digital marketing, electronic business model, B2C, e-shop

Πρόλογος

Τις τελευταίες δεκαετίες η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, έχουν μεταβάλλει την καθημερινότητα των ανθρώπων. Πολλές από τις καθημερινές τους ανάγκες πραγματοποιούνται μέσα από την αξιοποίηση του διαδικτύου. Προς αυτήν την κατεύθυνση κινείται και ο επιχειρηματικός κόσμος. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όχι μόνο για την εκτέλεση βασικών λειτουργιών τους, αλλά και για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους. Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους τομείς που σχετίζονται με την τεχνολογική εξέλιξη των επιχειρήσεων (Lamberton & Stephen, 2016).

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας αναμένεται να διερευνηθεί η διαδρομή του πελάτη σε επιχειρηματικό μοντέλο B2C στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Η διπλωματική εργασία αποτελείται από 4 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί το εισαγωγικό μέρος της διπλωματικής εργασίας όπου παρουσιάζεται η αναγκαιότητα για τη διεξαγωγή της έρευνας και ο σκοπός της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης – καταναλωτή. Ειδικότερα, προσδιορίζεται η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου B2C, η αλυσίδα αξίας, η έννοια του επιχειρηματικού ηλεκτρονικού μοντέλου B2C, οι διαστάσεις των επιχειρηματικών μοντέλων B2C, ενώ περιγράφεται και το ψηφιακό μοντέλο Business model canvas. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το ψηφιακό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην ιστορία του ψηφιακού μάρκετινγκ, περιγράφεται η διαδρομή του πελάτη, τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και η αλληλεπίδραση των επιχειρηματικών μοντέλων B2C με τα κοινωνικά δίκτυα. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφονται οι ενότητες στις οποίες διακρίνεται το εργαλείο συλλογής δεδομένων, καθώς και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Η ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιείται με την παράθεση των απαραίτητων συμπερασμάτων που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την έρευνα.

1. Εισαγωγή

1.1 Αναγκαιότητα διεξαγωγής της έρευνας

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για τη δημιουργία σχέσεων μιας επιχείρησης και ενός καταναλωτή μέσα από την αξιοποίηση του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν διαδικτυακές εφαρμογές όπως είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, έχουν αυξημένες απαιτήσεις ως προς την εφαρμογή των εργαλείων του μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο προσφέρει στον χρήστη το πλεονέκτημα να μετακινηθεί άμεσα και εύκολα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, σε άλλον, εάν δεν λάβει τις απαιτούμενες πληροφορίες. Για τους χρήστες - καταναλωτές είναι σημαντικό να λαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και το βαθμό διαφοροποίησής τους από προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Προς αυτήν την κατεύθυνση, οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν το digital marketing είναι σκόπιμο να σχεδιάζουν στρατηγικές για το περιβάλλον της ιστοσελίδας, τις συναλλαγές που θα εκτελούνται, τον τρόπο προώθησης των προϊόντων, αλλά και την ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών των χρηστών (π.χ. άλλη γλώσσα). (Μπελίδης, Καργίδης & Χατζηπουλίδης, 2007).

Μέσα από την παρούσα διπλωματική εργασία αναμένεται να αποτυπωθούν τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά ενός B2C επιχειρηματικού μοντέλου, μέσω της καταγραφής της διαδρομής του πελάτη σε ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η τελευταία διετία έχει μεταβάλλει ολοκληρωτικά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η εκδήλωση της πανδημίας Covid-19 είχε ως αποτέλεσμα τη λήψη μέτρων από την κυβέρνηση για τον περιορισμό της εξάπλωσής της. Αρχικά, αποφασίστηκε ο περιορισμός των ατόμων που θα μπορούν να έχουν ταυτόχρονη πρόσβαση στο φυσικό κατάστημα, ενώ στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε lockdown (σε διεθνές επίπεδο), το οποίο είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου να λειτουργούν αποκλειστικά μέσω διαδικτύου (Kamel, 2021). Οι καταναλωτές

χρησιμοποιούσαν σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο, ως ένα από τα ελάχιστα μέσα ψυχαγωγίας που διέθεταν. Μάλιστα, την συγκεκριμένη περίοδο παρατηρήθηκε αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου (Saha, & Kar, 2020).

Με βάση τα παραπάνω, θεωρείται σκόπιμο να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνουν τα επιχειρηματικά μοντέλα B2C, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, ώστε να αποτυπωθούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία, αλλά και να αναδειχθούν σημεία που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τον υφιστάμενο τρόπο λειτουργίας τους.

1.2 Σκοπός της έρευνας – Ερευνητικοί στόχοι

Σκοπός της έρευνας είναι να καταγραφεί η διαδρομή του πελάτη εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος, προκειμένου να αποτυπωθούν τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά των B2C καταστημάτων. Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας δημιουργήθηκαν οι ακόλουθοι ερευνητικοί στόχοι:

- α. Ποια χαρακτηριστικά περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό κατάστημα για την παρουσίαση του προϊόντος;
- β. Ποια χαρακτηριστικά περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό κατάστημα για την αναζήτηση των προϊόντων;
- γ. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά αλληλεπίδρασης του ηλεκτρονικού καταστήματος με το χρήστη;
- δ. Ποια είναι η αλληλεπίδραση του ηλεκτρονικού καταστήματος με το χρήστη, μέσω κινητού τηλεφώνου;
- ε. Σε ποιο βαθμό διασφαλίζεται η πρόσβαση σε άτομα με δυσκολίες όρασης ή/και ακοής;
- στ. Ποια είναι η αλληλεπίδραση του ηλεκτρονικού καταστήματος με το χρήστη, μέσω κοινωνικών δικτύων;
- ζ. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά για την αγορά ενός προϊόντος;

1.3 Σύνοψη 1^{ου} κεφαλαίου

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αποτυπωθούν τα χαρακτηριστικά των B2C καταστημάτων και του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα από τη διαδρομή του πελάτη εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος.

2. Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου Επιχείρησης – Καταναλωτή (B2C)

2.1 Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου B2C

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις επηρεάζουν παγκοσμίως τη ζωή και την καθημερινότητα των ανθρώπων. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμοστούν στις νέες καταστάσεις, καθώς έτσι θα εναρμονιστούν με την αγορά. Είναι αναγκαίο λοιπόν να επεξηγηθεί ο ρόλος και η σημασία της ηλεκτρονικής επιχείρησης, τα μοντέλα επιχειρηματικής ανάπτυξης που συνδέονται με όλους τους τομείς της επιχειρηματικής και κοινωνικής ζωής των οργανισμών.

Είκοσι χρόνια πριν σχεδόν κανείς δεν ήταν αισιόδοξος ως προς την ανάπτυξη της ανθρώπινης κοινωνίας και τις αλλαγές που έχουν συμβεί σε όλους τους τομείς της ζωής μας. Οι σημαντικότερες αφορούν τον τομέα της τεχνολογίας (Μπελίδης, Καργίδης, & Χατζηπουλίδης, 2007). Δεδομένου ότι ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος μειώνεται συνεχώς, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου που ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '70 και αυξάνεται με την επίδραση του χρόνου, συμβάλλει στο να μετατραπεί ο κόσμος σε ένα «μεγάλο παγκόσμιο χωριό». Χωρίς την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δε θα εξελίσσονταν τα επιχειρηματικά μοντέλα. Ωστόσο η ταχύτητα, η παγκοσμιοποίηση, η ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ οργανισμών και η βελτίωση της παραγωγικότητας, αποτέλεσαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που καθόρισε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με την ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου τα επιχειρηματικά μοντέλα αποτελούν πλέον μέθοδο σχεδιασμού και διαχείρισης μιας επιχείρησης με στόχο την κερδοφορία και στηρίζεται στην αλυσίδα της αγοράς (Lamb, Hair, & McDaniel, 2004).

Ουσιαστικά, το επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί το σύνδεσμο μεταξύ των στρατηγικών και των επιχειρηματικών διαδικασιών (Σχήμα 1).



Σχήμα 1. Το τρίγωνο της επιχειρηματικής λογικής

Πηγή: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2012

Το ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης – καταναλωτή, B2C, αποτελεί μία από τις κορυφαίες μορφές διαδικτυακής επιχείρησης που προσανατολίζεται σε μεμονωμένους καταναλωτές. Το μοντέλο B2C είναι η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο (Kotler, 2003). Δεδομένου ότι οι καταναλωτές πλέον χρησιμοποιούν ιστότοπους και προβαίνουν σε αγορές μέσω αυτών, αποκτούν τη δυνατότητα να συγκρίνουν τις τιμές, να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα, αλλά και την αξιοπιστία του εκάστοτε καταστήματος. Οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας και η έλλειψη χρόνου έχουν συμβάλει στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Stojanovic & Vukmirovic, 2014).

2.2 Αλυσίδα αξίας – Δημιουργία αξίας

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στην παροχή αξίας στους αντίστοιχους πελάτες. Η αλυσίδα αξίας περιγράφει την αξία δημιουργίας και προκύπτει από την σωστή διαχείριση των πόρων της εταιρείας και των ικανοτήτων της.

Αλυσίδα αξίας του επιχειρηματικού ηλεκτρονικού εμπορίου, ορίζεται ως η αλυσίδα αξίας που μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες ενός ηλεκτρονικού

εμπορίου. Περιλαμβάνει συγκεκριμένες εμπορικές πτυχές που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Wirtz, 2019).

Πίνακας 1. Αλυσίδα αξίας ενός επιχειρηματικού μοντέλου

Σχεδιασμός προσφοράς	Παρουσίαση Προσφοράς	Μάρκετινγκ Έναρξη συναλλαγής	Ολοκλήρωση Ρύθμιση Τιμής	Διαχείριση πελατών μετά την πώληση
Καθορισμός ποικιλίας	Σχεδιασμός καταστήματος	Διασύνδεση	Τελειοποίηση επικοινωνίας	Διαχείριση πελατειακών σχέσεων
Καθορισμός πελατειακού στόχου	Παρουσίαση προϊόντος	Ανάπτυξη επωνυμίας	Καθορισμός τιμής	Διαχείριση προσωπικών δεδομένων πελατών
	Σχεδίαση εξυπηρέτησης	Απόκτηση πελατών	Διαχείριση πληρωμών	
	Σχεδίαση εμπειρίας	Δραστηριότητα πωλήσεων	Κατανομή	

Πηγή: Wirtz, 2019

Ο σχεδιασμός ενός επιχειρηματικού μοντέλου έχει ως έναυσμα την πρόθεση δημιουργίας αξίας για τον αποδέκτη. Γι' αυτό το λόγο και η αλυσίδα αξίας συνδέεται με τη συνεισφορά της εταιρείας. Δηλαδή ποια προϊόντα πρέπει να διατίθενται και σε ποιο καταναλωτικό στόχο. Η υπηρεσία προσφέρεται από το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο και μπορεί να ανιχνευτεί με βάση τις αρχές της υιοθέτησης και έχει ως ρολό να συμβάλει στον εντοπισμό του επιθυμητού στόχου - καταναλωτών, για να αγοράσουν τα αντίστοιχα προϊόντα (Kingsnorth, 2016).

Αφού διασαφηνιστεί η ομάδα - στόχος, έπεται η ηλεκτρονική σχεδίαση του καταστήματος που είναι ιδιαίτερα σημαντική για να υπάρχει επιτυχία στο διαδίκτυο. Προκειμένου να επιτευχθεί η σχεδίαση του καταστήματος, πρέπει να συνυπολογιστούν

οι πτυχές του προϊόντος όπως επίσης και το ρίσκο κριτικής από τους πελάτες. Η αξία του προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την παρουσίαση του στο διαδίκτυο (Bostanshirin, 2014). Συνεπώς θα πρέπει τα προϊόντα να αναδεικνύονται με ελκυστικό τρόπο προς τον πελάτη, να υπάρχουν λεπτομέρειες κατασκευής, αλλά και οικονομικής πολιτικής. Ο τρόπος που θα παρουσιαστεί ένα προϊόν στον καταναλωτή, τον συνδέει με το φυσικό κατάστημα και την αντίληψη της εξυπηρέτησης που θα λάβει. Είναι σαφώς αναγκαία η άμεση εξυπηρέτηση και η άμεση απόκριση. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνονται οι αγορές για τους καταναλωτές και υπάρχουν πιθανότητες αυξημένων πωλήσεων.

Παράλληλα η αγοραστική εμπειρία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης. Πρέπει να προσφέρεται η εμπειρία μέσω της διάδρασης, για να μην αποτελεί μία απλή αγορά, αλλά και να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των συναλλαγών και το απόρρητο. Τα προαναφερθέντα είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τον καταναλωτή (Kingsnorth, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν άμεση επικοινωνία, να μπορούν να τοποθετηθούν για προϊόντα και για τις υπηρεσίες που έλαβαν. Συνεπώς θετικά σχόλια και δημόσιες κριτικές είναι σημαντικά, διότι και η αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών καθοδηγείται συχνά από τις απόψεις άλλων.

Το εμπορικό σήμα δημιουργεί την εμπιστοσύνη στις περιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και είναι εφικτή η ομαδοποίηση των προϊόντων και η εξατομίκευση προσφορών. Δίνεται δηλαδή η δυνατότητα να παρουσιάζονται στους καταναλωτές τα προϊόντα που επιθυμούν σύμφωνα με τις ανάγκες τους, οι οποίες πηγάζουν από την εξόρυξη δεδομένων (Istvanic, Millic, & Kipic, 2017).

Από τη στιγμή που ο χρήστης πραγματοποιήσει μία συναλλαγή, ξεκινάει η επόμενη διαδικασία αλυσίδας αξίας, η συναλλαγή και η διαδικασία τιμολόγησης. Αυτό συνεπάγεται τη δημιουργία μιας νομικά δεσμευτικής σύμβασης, για παράδειγμα μέσω PayPal ή λογισμικού όπως είναι η Visa Mastercard.

Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη για τους εμπόρους, καθώς η πίστη των πελατών δεν μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαπροσωπικών σχέσεων ή τοπικής εγγύτητας όπως στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο. Η ανάλυση βάση των

προσωπικών δεδομένων θεωρείται, ότι είναι ένα από τα πιο δυνατά βήματα μετά την πώληση, διότι οι εταιρείες μπορούν να αναλύσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να προβλέψουν αντίστοιχα την αγοραστική τους συμπεριφορά. Σε αυτό το πλαίσιο, ένα παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής είναι η Amazon που αντλεί τις επιθυμίες των πελατών αναλύοντας το ιστορικό αγορών, προσφέροντας τους έτσι εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων. Γι' αυτό το λόγο τα προϊόντα ή τα άρθρα που προβλήθηκαν τελευταία, εμφανίζονται επανειλημμένα, για να ενθαρρύνουν τον χρήστη να αγοράσει. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να πραγματοποιηθούν εκπτώσεις και κίνητρα για προϊόντα, προκειμένου να επηρεαστεί η συμπεριφορά μεταπώλησης (Kingsnorth, 2016; Rawal & Upadhyay, 2017).

2.3 Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης - καταναλωτή

Το επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης - καταναλωτή συνδέεται με την έναρξη, την διαπραγμάτευση και την εγκαθίδρυση συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Ο στόχος είναι, είτε η αντικατάσταση των παραδοσιακών τρόπων συναλλαγής, είτε η συμπλήρωσή τους. Το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να διακριθεί στις παρακάτω κατηγορίες:

- ηλεκτρονική έλξη
- ηλεκτρονική διαπραγμάτευση
- ηλεκτρονική συναλλαγή

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (e-tailing) καλύπτει όλες τις διαδικασίες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές στο διαδίκτυο. Στο Σχήμα που ακολουθεί απεικονίζεται ένα επιχειρηματικό ηλεκτρονικό μοντέλο (Kingsnorth, 2016).

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ηλεκτρονική έλξη	Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση	Ηλεκτρονική συναλλαγή
Διαδικτυακή διαφήμιση (π.χ. google ads)	Δημοπρασία/ Αναζήτηση τιμής (π.χ. e-bay)	Πληρωμή (π.χ. paypal) Παράδοση

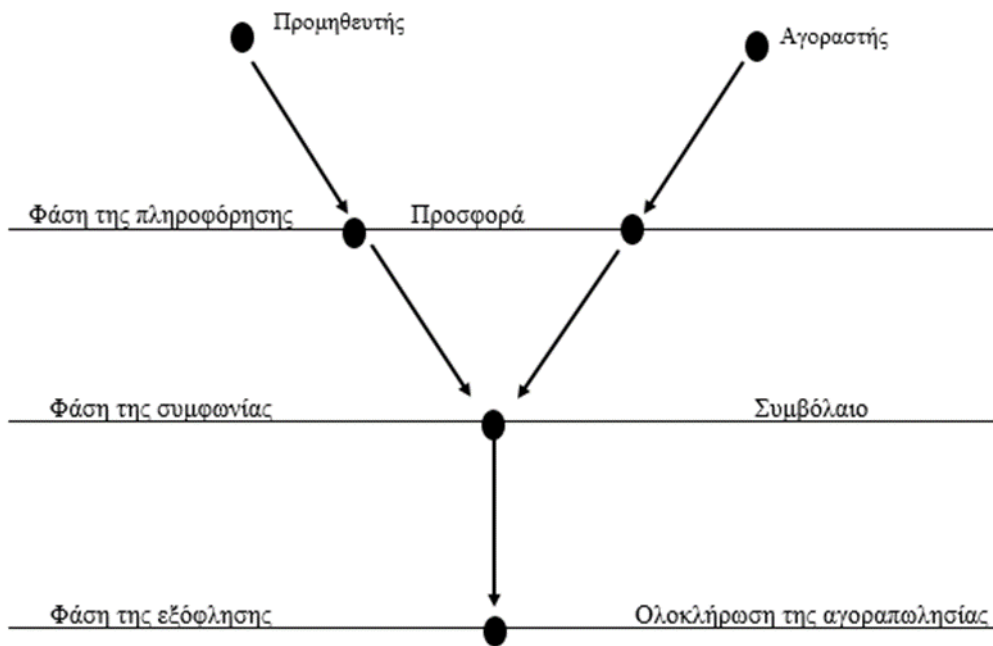
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
(π.χ. Amazon)

Σχήμα 2. Απεικόνιση επιχειρηματικού ηλεκτρονικού μοντέλου

Οι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν το επιχειρηματικό μοντέλο, μπορούν να επεξηγηθούν, δηλαδή ο τύπος ηλεκτρονικής έλξης συνδέεται με μέτρα που στηρίζουν την έναρξη συναλλαγών. Για παράδειγμα η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να κάνει τα προϊόντα πιο θελκτικά.

Η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση σχετίζεται με τη διαπραγμάτευση των όρων και των προϋποθέσεων, όπως είναι για παράδειγμα η τιμή του προϊόντος. Η αναζήτηση τιμών αποτελεί έναν τρόπο προσέγγισης του τύπου διαπραγμάτευσης, μέσω του οποίου οι καταναλωτές γνωστοποιούν τα προϊόντα τα οποία επιθυμούν. Μετέπειτα ο τύπος επιχειρηματικού μοντέλου της ηλεκτρονικής συναλλαγής σχετίζεται με τις συναλλαγές που γίνονται μέσω του διαδικτύου. Υπάρχει δυνατότητα να χωριστεί σε κατηγορίες, όπως είναι η πληρωμή και η παράδοση (Kingsnorth, 2016). Υπάρχουν συγκεκριμένα συστήματα συναλλαγών που είναι σχεδιασμένα για το διαδίκτυο, όπως είναι για παράδειγμα η paypal και η χρήση πιστωτικών καρτών.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο e-tailing καλύπτει όλες τις πτυχές του επιχειρηματικού μοντέλου, διότι μπορούν οι λιανοπωλητές να ξεκινήσουν από την παρουσίαση του προϊόντος μέχρι και την τακτοποίηση της συναλλαγής (Aeberold, 2021). Στη συνέχεια, παρουσιάζεται σχηματικά, η λειτουργία μιας αγοραπωλησίας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.



Σχήμα 3. Φάσεις εξέλιξης αγοραπωλησιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Πηγή: Επεξεργασία από την συγγραφέα

2.4 Διαστάσεις των επιχειρηματικών μοντέλων B2C

Η ηλεκτρονική πληροφόρηση δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις πληροφορίες και στην επίλυση των προβλημάτων προσανατολισμένη στο περιεχόμενο. Αν για παράδειγμα παρουσιάζεται ένα συγκεκριμένο αντικείμενο στον τύπο του επιχειρηματικού μοντέλου της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, όπως κάποιο πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό θέμα, η δυνατότητα να αποκτηθεί αξία από τους καταναλωτές λόγω της εμβάθυνσης παροχής πληροφοριών είναι μεγάλη (Pineiro-Otero & Martinez-Rolan, 2006). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο ιστότοπος museumsusa.org όπου είναι εφικτό ο χρήστης να ελέγξει τις ώρες λειτουργίας του μουσείου και να διαβάσει περιγραφές εκθέσεων ή να αναζητήσει καλλιτέχνες και μνημεία. Το επιχειρηματικό μοντέλο του περιεχόμενου ψυχαγωγίας εξυπηρετεί τους χρήστες ως ένα μέσο χαλάρωσης.

Εν αντιθέσει με το περιεχόμενο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας οι χρήστες δεν λαμβάνουν λύση σε ένα προβληματισμό τους, αλλά η εστίαση είναι η ενσωμάτωση του

κοινού στις πτυχές της ψυχαγωγίας και ενημέρωσης. Πολλές επιχειρήσεις το επιλέγουν λόγω του ότι με τον διαφορετικό αυτό τρόπο παροχής υπηρεσιών, αυξάνεται ο αριθμός των ενεργών χρηστών. Προβάλλονται έτσι διαφημίσεις και αυξάνονται και τα έσοδα. Το ηλεκτρονικό εκπαιδευτικό περιεχόμενο αποτελεί διαδικασία μάθησης και συνήθως συνδέεται με πιστοποίηση που επιβεβαιώνει πως ο χρήστης έχει υποβληθεί σε αντίστοιχη μαθησιακή διαδικασία (Kingsnorth, 2016).

Ειδικότερα στους τύπους επιχειρηματικών μοντέλων B2C διακρίνονται :

- **Περιεχόμενο - Content**

Συσκευασία

Απεικόνιση και παροχή περιεχομένου σε εγχώρια πλατφόρμα

- **Περιβάλλον - Context**

Κατηγοριοποίηση των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες το διαδίκτυο

- **Εμπόριο - Commerce**

Έναρξη – εγκαθίδρυση συναλλαγών μιας επιχείρησης

- **Σύνδεση - Connection**

Δυνατότητα δημιουργίας ανταλλαγής πληροφοριών στα δίκτυα

Πιο συγκεκριμένα το επιχειρηματικό μοντέλο περιεχομένου αποτελείται από τη συλλογή, την επιλογή και τη συστηματικοποίηση και την παράδοση του περιεχομένου σε εγχώρια πλατφόρμα. Ο στόχος είναι το επιχειρηματικό μοντέλο να προσεγγίσει χρήστες στο διαδίκτυο με έναν εύκολο οπτικό τρόπο. Το επιχειρηματικό μοντέλο περιβάλλοντος εστιάζει στην ταξινόμηση και συστηματοποίηση των πληροφοριών που

είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να διαιρεθεί στην αναζήτηση σε ηλεκτρονικούς καταλόγους σε υπηρεσίες σελιδοδεικτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Google, διότι επεξεργάζεται περισσότερα από 3,5 δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης καθημερινά. Οι χρήστες έτσι μπορούν να έχουν μέσω της αρχικής τους σελίδας προσφορές και πληροφορίες. Η πολυπλοκότητα μειώνεται όταν οι πληροφορίες συγκεντρώνονται σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια και υπάρχει σαφήνεια (Kingsnorth, 2016; Ponde & Jain, 2019; Stokes, 2013).

2.5 Κατηγορίες

Υπάρχουν τέσσερις τύποι μοντέλων B2C που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να μεταφέρουν τα προϊόντα τους στον ψηφιακό χώρο και είναι οι ακόλουθοι:

- Απευθείας πώληση ενός προϊόντος στον καταναλωτή. Μπορεί να είναι μικρή διαδικτυακή επιχείρηση και να απευθύνεται σε πολίτες, αλλά και μεγαλύτερες όπως για παράδειγμα η Apple που προωθεί αποκλειστικά εσωτερικά προϊόντα.
- Διαδικτυακοί μεσάζοντες, οι οποίοι έχουν τα πράγματα τα οποία πωλούν, αλλά έρχονται σε επαφή με τους αγοραστές και επωφελούνται από τη μείωση της συναλλαγής, όπως για παράδειγμα το eBay.
- Η διαφήμιση αποτελεί ένα συνηθισμένο τρόπο σύνδεσης με τον καταναλωτή. Μία εταιρεία αγοράζει χώρο για να προβάλεται, όπως για παράδειγμα στο YouTube που έχει εκατομμύρια επισκεψιμότητα. Στοχευμένη διαφήμιση προωθείται, όπου ορίζονται συγκεκριμένα κριτήρια για να προσελκυσθούν οι εν δυνάμει καταναλωτές, όπως για παράδειγμα τα δημογραφικά στοιχεία, κι έρχονται οι χρήστες σε επαφή με στρατηγικά τοποθετημένες διαφημίσεις. Έτσι οι εταιρίες μπορούν να εντοπίσουν υποσχόμενους δυνητικούς πελάτες πιο εύκολα, καθώς οι ομοϊδέατες εμφανίζονται σε κοινές σελίδες.
- Μοντέλα B2C που απαιτούν πληρωμή για πρόσβαση στο περιεχόμενο μιας εταιρείας, όπως για παράδειγμα το Netflix (Tamplin, 2022; Zahay, 2015).

2.6 Η δημιουργία Business Model Canvas για τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα επιχείρησης καταναλωτή.

Η 4^η βιομηχανική επανάσταση συνεπάγεται αλλαγές σε όλο τον κόσμο. Οι άνθρωποι πλέον συνδέονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ιδιαίτερα στον τομέα της βιομηχανίας, είναι φανερό πως αντικείμενα και εργαζόμενοι συνδέονται σε μία εικονική πραγματικότητα όπου είναι διαθέσιμες οι διαδικασίες παραγωγής. Στο ψηφιακό αυτό κόσμο, έχουν γίνει ιδιαίτερα απαιτητικοί οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν πολύ εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες και στην οικονομική πολιτική. Έτσι τα άτομα που κατέχουν θέσεις ευθύνης καλούνται να αντιμετωπίσουν νέες προκλήσεις. Δεν αρκεί η παρουσία η ψηφιακή, πρέπει να είναι το προϊόν θελκτικό, η εξυπηρέτηση άριστη πριν, αλλά και μετά την πώληση. Ο μεγάλος ανταγωνισμός έχει οδηγήσει στην αναζήτηση επιχειρηματικών μοντέλων που διασφαλίζουν την επιβίωση της εταιρείας στο ψηφιακό κόσμο.

Σύμφωνα με έρευνες έχουν εντοπισθεί 42 διαφορετικά μοναδικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου και έχουν προσδιοριστεί τέσσερις βασικές κατηγορίες που τα περιγράφουν. Αυτές είναι οι στρατηγικές επιλογές, η δημιουργία αξίας, η σύλληψη αξίας και το δίκτυο αξιών όπως παρουσιάζονται και στον παρακάτω πίνακα (Shafer, Smith, & Linder, 2005).

Πίνακας 2. Βασικές κατηγορίες του ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου

Στρατηγικές επιλογές	Δίκτυο αξιών
καταναλωτής	
πρόταση αξίας	προμηθευτές
ικανότητες/ αρμοδιότητες	πληροφορία προς τον καταναλωτή
τιμολόγηση εσόδων	σχέσεις με τους πελάτες
ανταγωνισμός	ροή ενημέρωσης
παραγωγή	ροή εξυπηρέτησης και παραγωγής
στρατηγική	

επωνυμία διαφοροποίηση όραμα	
Δημιουργία αξίας	Σύλληψη αξίας
πηγές /πλεονεκτήματα διαδικασίες /δραστηριότητες	κόστος οικονομικές προοπτικές κέρδος
Πηγή: Shafer, Smith, & Linder, 2005	

Το ενδιαφέρον για τα επιχειρηματικά μοντέλα ξεκίνησε τα τελευταία 90 χρόνια του περασμένου αιώνα. Υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί για αυτό. Ειδικότερα :

- Σύμφωνα με τους R. Amit και C. Zott (2001) απεικονίζει το περιεχόμενο, τη δομή και τη διακυβέρνηση των συναλλαγών που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργούν την εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών.
- Σύμφωνα με τον H.W. O Chesbrough (2003, 2010) το επιχειρηματικό μοντέλο συνδέεται με την τεχνική καινοτομία.
- Οι Baden-Fuller και Morgan (2010) ορίζουν το επιχειρηματικό μοντέλο ως μια αυτόνομη έννοια.
- Οι Amit και Zott (2001) τονίζουν πως το επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να συνδέει δύο διαστάσεις της εταιρικής δραστηριότητας, τη δημιουργία αξίας και τη σύλληψη αξίας.

Συμπερασματικά το επιχειρηματικό μοντέλο οφείλει να περιγράφει τον τρόπο, με τον οποίο η εταιρεία χρησιμοποιεί τους πόρους της, για να προσφέρει στους καταναλωτές την καλύτερη αξία εν συγκρίσει με τους ανταγωνιστές (Micieta, Binasova, Kasajova, & Howaniec, 2020).

Το πρότυπο επιχειρηματικό μοντέλο καλύπτει τις παρακάτω περιοχές:

1. Τμήματα πελατών

Ουσιαστικά ορίζονται οι άνθρωποι και οι οργανισμοί στους οποίους στοχεύει μία επιχείρηση. Οι πελάτες διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στις εταιρείες, καθώς χωρίς αυτούς δεν είναι δυνατή η επιβιώσή τους. Είναι επομένως σωστό να γίνεται ορθή ταξινόμηση των πελατών σύμφωνα με τις ανάγκες τους και τα κοινά χαρακτηριστικά τους. Καλό είναι επίσης η επιχείρηση να έχει την ικανότητα να αξιολογήσει ποια τμήματα χρειάζεται και ποια τμήματα να αγνοηθούν.

Τα τμήματα των καταναλωτών χωρίζονται σύμφωνα με

- τη διάθεσή τους να δαπανήσουν χρήματα για να πετύχουν μια προσφορά
- τη δημιουργία σχέσεων
- τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν
- τις ανάγκες τους

Οι ερωτήσεις ουσιαστικά που πρέπει να λύσουν οι επιχειρήσεις είναι για ποιον πρέπει να δημιουργήσουν αξία και ποιοι είναι πιο σημαντικοί πελάτες.

2. Προτάσεις αξίας

Η πρόταση αξίας αποτελεί το λόγο για τον οποίο ο καταναλωτής απευθύνεται σε μία επιχείρηση. Η εξυπηρέτηση των πελατών η επίλυση των προβλημάτων και η ικανοποίηση των αναγκών είναι ιδιαίτερα σημαντική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια σύνθετη προσφορά που συνδυάζει προτάσεις αξίας και πρόσθετα προϊόντα. Οι ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν είναι τι ανάγκες πρέπει να καλύψουμε, τι προϊόντα προσφέρουμε στους καταναλωτές, τι προβλήματα τους λύνουμε και τι αξία αποδίδουμε στους πελάτες μας.

3. Κανάλια δικτύωσης

Αφορούν τον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών από μία επιχείρηση. Η επικοινωνία, η παρουσίαση των προϊόντων και η πώληση γίνεται μέσω αυτών. Οι ανάγκες που εξυπηρετούν είναι να συνεισφέρουν στην ευαισθητοποίηση των πελατών σχετικά με την επιχείρηση. Ακόμη να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους, για να

πραγματοποιήσουν αγορές σε προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και να παράσχουν υποστήριξη ακόμη και μετά την πώληση. Προσφέρουν μεγάλη αξία στον πελάτη κι αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητάς του.

Τα κανάλια δικτύωσης ανταποκρίνονται στις παρακάτω ερωτήσεις:

- α. Ποια κανάλια δικτύωσης χρειάζεται να έχει μία επιχείρηση;
- β. Ποιο είναι το πιο αποδοτικό;
- γ. Πώς γίνεται η σύζευξη με τους καταναλωτές;
- δ. Ποιος είναι ο σωστός τρόπος προσέγγισης τους;

4. Σχέσεις πελατών

Περιγράφεται τι είδους σχέσεις συνάπτει μία επιχείρηση με συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών. Μπορεί να είναι, είτε πιο προσωπικές, είτε αποκλειστικά τυπικές και αυτοματοποιημένες. Ο στόχος είναι κοινός, δηλαδή η απόκτηση πελατών, η διατήρηση τους και η αύξηση του κέρδους.

Μία επιχείρηση οφείλει να εξετάσει τι είδους σχέση έχει ο πελάτης μαζί της, τι απαιτήσεις έχει, ποιες σχέσεις έχει θεσπίσει κι αν τη συμφέρουν.

5. Βασικοί πόροι

Πρόκειται για τους πόρους που έχει η επιχείρηση και απαιτούνται για τη δημιουργία του μοντέλου εργασίας. Οι ερωτήσεις που καλείται να απαντήσει μία επιχείρηση είναι αν οι πόροι αυτοί επιτρέπουν τη δημιουργία πρότασης αξίας, τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, την κερδοφορία. Οι πόροι αυτοί δύναται να είναι φυσικοί, οικονομικοί, πνευματικοί αλλά και ανθρώπινοι.

6. Βασικές δραστηριότητες

Περιγράφει τι εργασίες πρέπει να κάνει μία επιχείρηση, έτσι ώστε να επιτύχει το επιχειρηματικό της μοντέλο. Η προσέγγιση της αγοράς και η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες είναι επιτακτική ανάγκη. Οι ερωτήσεις που καλύπτει είναι ποιες βασικές δραστηριότητες απαιτούνται για τις προτάσεις αξίας, ποια είναι τα κανάλια διανομής, ποιες οι σχέσεις πελατών και πώς θα επιτευχθούν οι ροές εσόδων.

7. Βασικές συνεργασίες

Οι συνεργασίες που δημιουργεί μια επιχείρηση διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο για την επιβίωση της. Διακρίνονται σε δύο κύριους τύπους:

- κοινοπραξίες για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων
- συνεργασίες με ανταγωνιστές

Εξετάζεται συνεπώς ποιοι είναι οι βασικοί προμηθευτές και οι βασικοί συνεργάτες της επιχείρησης, τι πόρους αγοράζει, από αυτούς και τι πραγματεύονται οι εταίροι.

8. Κόστος υλοποίησης

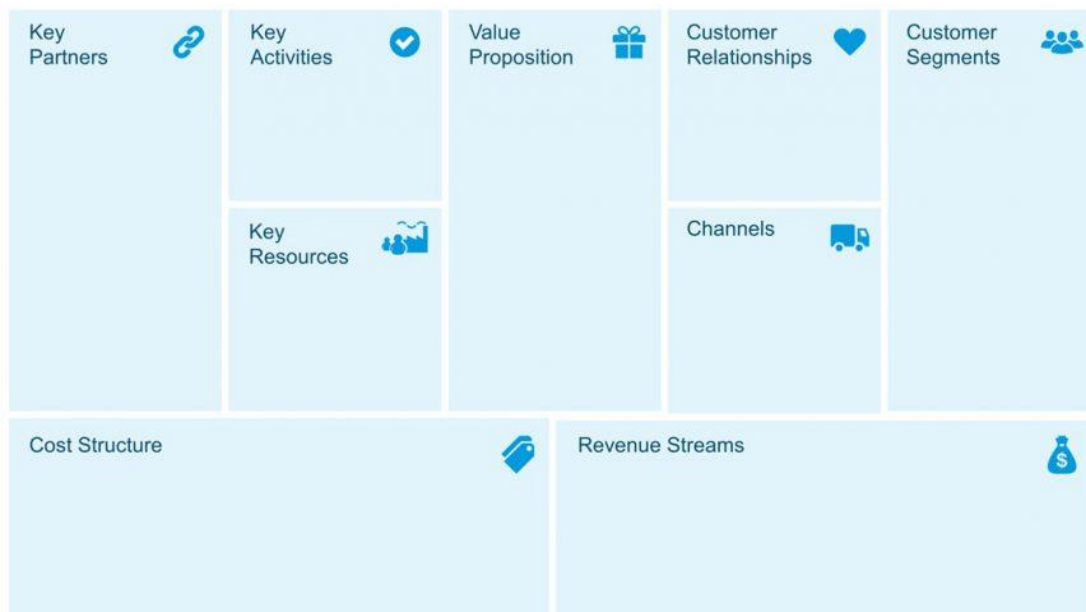
Περιγράφονται όλα τα έξοδα που απαιτούνται για την εκπόνηση του επιχειρηματικού πλάνου. Ξεκινώντας από την δημιουργία αξίας, τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες έως τη δημιουργία εσόδων. Αναζητούνται λοιπόν ποιοι πόροι είναι πιο δαπανηροί, ποια είναι τα υψηλότερα κόστη για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης.

9. Ροές Εσόδων

Καταγράφονται τα έσοδα, τα οποία δημιουργούνται από κάθε πελάτη. Διαχωρίζονται τα τμήματα πελατών και ποιοι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν. Η εκάστοτε πληρωμή είναι διαφορετική, καθώς μπορεί να υπάρχουν διαπραγματεύσεις, εξαρτώμενες σχέσεις εργασίας, εφάπαξ πληρωμή. Η επιχείρηση ερευνά για ποια υπηρεσία διατίθεται να πληρώσουν οι πελάτες, πως θέλουν να

πληρώσουν και πώς συνεισφέρουν στη ροή εσόδων (Micieta, et al., 2020; Osterwalder & Pigneur, 2019).

Το πρότυπο επιχειρηματικό μοντέλο παρουσιάζεται σχηματικά και μέσα από το Σχήμα 1.



Σχήμα 4. Πρότυπο επιχειρηματικό μοντέλο Canvas

Πηγή: <https://cermin-dunia.github.io/serat/post/template-canvas/>

2.7 Σύνοψη 2^{ου} κεφαλαίου

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε στις ψηφιακές αγορές, αλλά και στην αύξηση του ανταγωνισμού λόγω και των πολλών δυνατοτήτων που υπάρχουν στον ψηφιακό κόσμο. Αρχικά διερευνήθηκε η δημιουργία αλυσίδας αξίας, η οποία πραγματεύεται την αξία που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση στον καταναλωτή και τις ανάγκες που καλύπτει. Ειδικότερα, αφού ερευνηθεί και διασαφηνιστεί η ομάδα-στόχος που επιθυμεί να προσεγγίσει η επιχείρηση, σειρά έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν τη ψηφιακή απεικόνιση. Ακόμη σημαντική είναι η άμεση

εξυπηρέτηση τόσο πριν την πώληση, όσο και η υποστήριξη μετά από την πώληση. Η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και στο χρηματοοικονομικό σύστημα συναλλαγών φαίνεται πως επηρεάζει ιδιαίτερα την απόφαση του πελάτη, η οποία όμως ενισχύεται κι από το εμπορικό σήμα.

Προκειμένου να φτάσει σε σημείο ο πελάτης να αγοράσει, το επιχειρηματικό μοντέλο ακολουθεί τρία στάδια α) την ηλεκτρονική έλξη, β) την ηλεκτρονική διαπραγμάτευση και γ) την ηλεκτρονική συναλλαγή. Τα επιχειρηματικά μοντέλα χρειάζεται να παρέχουν πληθώρα πληροφοριών στον άνθρωπο ανεξαρτήτως περιεχομένου. Η οπτική επαφή του χρήστη με τα ψηφιακά περιβάλλοντα είναι αποτελεσματική και μπορεί να προσανατολίσει τον εν δυνάμει πελάτη στην αναζήτησή του σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Η δημιουργία Business model canva που δημιουργεί η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εξετάσει τα τμήματα των πελατών, τις προτάσεις αξίας, τα κανάλια δικτύωσης, τις σχέσεις των πελατών, τους πόρους που απαιτούνται, τις βασικές δραστηριότητες και συνεργασίες, το κόστος υλοποίησης του επιχειρηματικού πλάνου και τις ροές εσόδων. Μέσω των προαναφερθέντων απεικονίζεται η βιωσιμότητα της επιχείρησης κατά προσέγγιση.

3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

3.1 Η ιστορία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό marketing εμφανίστηκε τη δεκαετία 1990. Εκείνα τα χρόνια το διαδίκτυο ήταν στατικό με πολύ μικρή αλληλεπίδραση και χωρίς πραγματικές κοινότητες. Το πρώτο διαφημιστικό banner ξεκίνησε το 1993 και ο πρώτος ανιχνευτής ιστού δημιουργήθηκε το 1994, σήμερα σχετίζεται με την βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης. Το 1999 η Google αναπτύχθηκε ραγδαία, κυκλοφόρησε το blogger και έτσι ξεκίνησε η σύγχρονη εποχή του διαδικτύου. Η BlackBerry δημιούργησε το πρώτο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για κινητά, εμφανίστηκε το myspace, το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, εισήχθησαν τα Google AdWords που αποτελούν έως και σήμερα βασικό έσοδο. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι αλγόριθμοι, αλλά και τα cookies που αποτέλεσαν κλειδί ανάπτυξης και δημιουργούν αντιπαραθέσεις και σήμερα ως προς τα δεδομένα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Οι παγκόσμιες ανησυχίες για την ασφάλεια της ψηφιακής τεχνολογίας ήταν ανέκαθεν βασικό στοιχείο ανάπτυξης ως προς την παροχή περιεχομένου και εξατομίκευσης της εμπειρίας του χρήστη (Kingsnorth, 2016; Sweatman, 2019).

3.2 Η διαδρομή του πελάτη

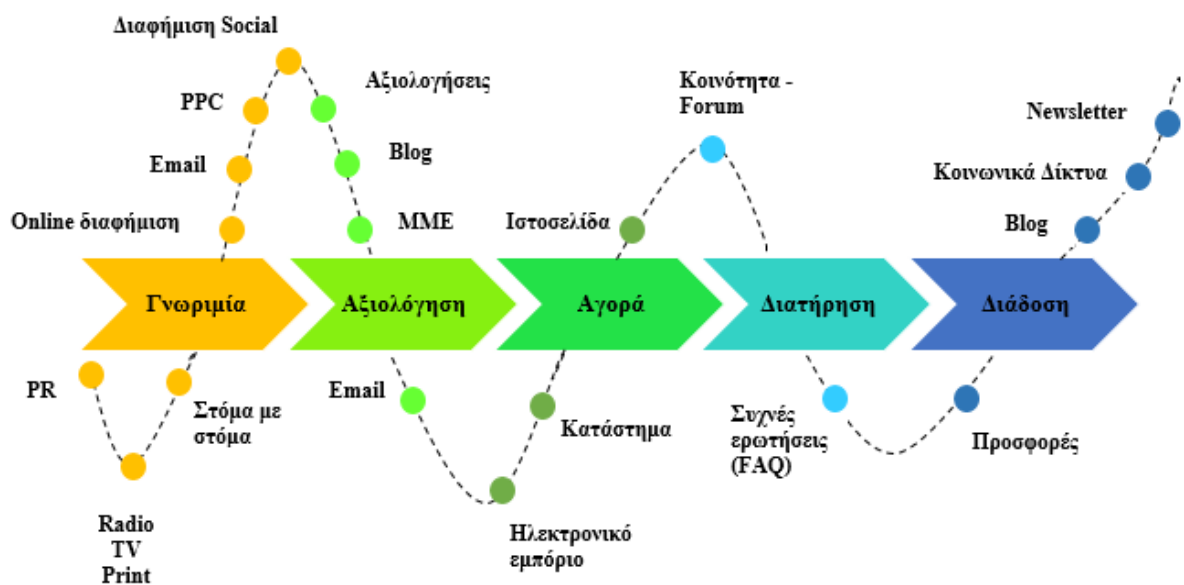
Οι τηλεπικοινωνίες στην ψηφιακή εποχή έχουν την ικανότητα να διαμορφώσουν το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές πωλήσεων. Ταυτόχρονα η ψηφιακή χρήση έχει διαμορφώσει τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες. Ειδικότερα η επωνυμία μιας εταιρείας, το εμπορικό δηλαδή σήμα, δεσμεύει στην ψηφιακή εποχή την αξία της, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και την αφοσίωση των πελατών. Συνεπώς το ταξίδι του καταναλωτή γίνεται ψηφιακό. Όταν οι αγοραστές αποφασίσουν να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας

υπηρεσίας, είναι πιθανό να φαίνεται απλό, αλλά είναι περίπλοκο σύνολο αλληλεπιδράσεων που προκαλείται στους καταναλωτές από ένα ευρύ φάσμα ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων.

Η διαδρομή του πελάτη αποτελεί επαναληπτική κυκλική διαδικασία των αγοραστών που διέρχεται μέσα από τις ακόλουθες φάσεις (Babu, n.d.; Banfi, Cayar, Duncan, & Kajii, 2013):

- Γνωριμία
- Αξιολόγηση
- Αγορά
- Διατήρηση
- Διάδοση

Η διαδρομή του πελάτη στο αγοραστικό ταξίδι μέσα από την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, αποτυπώνεται στο ακόλουθο σχήμα (Παξιμάδης, 2020α)



Σχήμα 5. Χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη (σημεία επαφής με την επιχείρηση)

Πηγή: Επεξεργασία από την συγγραφέα

Οι υφιστάμενοι έχουν την ικανότητα να προβλέψουν, να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να γίνουν οι αντίστοιχες υπηρεσιακές ενέργειες για να ενισχύσουν τη θέση τους έναντι άλλων εταιριών. Η έναρξη της ψηφιακής εποχής έκανε το ταξίδι του πελάτη ακόμη πιο σύνθετο. Για παράδειγμα τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές στο στάδιο της αγοράς μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, του μάρκετινγκ που γίνεται από στόμα σε στόμα μέσω φιλικών ή οικογενειακών επαφών (Samson, Mehta, & Chandani, 2014).

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τα κοινωνικά δίκτυα, οι μηχανές σύγκρισης τιμών και οι ιστότοποι. Η ψηφιακή διαδρομή του πελάτη έχει στραφεί προς τα νέα σημεία επαφής (Bizhanova, et al., 2019; Soegoto & Utomo, 2019). Ελάχιστα παραδοσιακά μέσα παραμένουν σημαντικά κατά την αρχική φάση εξέτασης. Ο ιστότοπος αποτελεί το υψηλότερο σημείο επαφής και ταυτίζεται με την ποιότητα και τη θετική επιρροή προς τον καταναλωτή.

Ως προς τα φυσικά καταστήματα λιανικής το διαδίκτυο έχει δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν επαφή μαζί τους και αποτελούν ισχυρό και αξιόπιστο πρόγραμμα οδήγησης σε αυτά. Σαφώς αυτό δεν συνεπάγεται πως τα καταστήματα είναι λιγότερο σημαντικά για να εξυπηρετήσουν τον καταναλωτή, αλλά πώς δημιουργούνται πιθανότητες μεγαλύτερης κερδοφορίας διαδικτυακά.

Το κινητό ψηφιακό εμπόριο συγχωνεύει τη ψηφιακή και φυσική λιανική, καθώς ο καταναλωτής μέσω του κινητού του είναι σε θέση να ερευνησει και να πειραματιστεί, αναζητώντας τις υπηρεσίες που επιδιώκει. Το ταξίδι του καταναλωτή δεν είναι εφάπαξ, αποτελεί μεγάλη διαδικασία επεξεργασίας. Επιτυχία για μία επιχείρηση είναι ο πελάτης να επιστρέφει σε αυτήν και να δείχνει αφοσίωση μέσω επαναλαμβανόμενων αποφάσεων αγοράς ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αναπτυσσόμενες αγορές. Είναι λοιπόν αναγκαία η σωστή διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες προσφέροντας ειδικές προσφορές, λαμβάνοντας ειδική άδεια αποστολής μηνυμάτων για να αποστέλλει προσωποποιημένα μηνύματα (Banfi, et al., 2013).

Με το πέρασμα των χρόνων έγιναν πολλές έρευνες και προσπάθειες εύρεσης της βέλτιστης διαδρομής του πελάτη. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι σημαντικότερες διαδρομές που έχουν αναπτυχθεί, όπως είναι το μοντέλο RACE, τα 4^A του μάρκετινγκ και τα μάρκετινγκ Funnels (μοντέλο AIDA).

Μοντέλο RACE

Ο John Marston δημιούργησε το μοντέλο RACE το 1963 επιδιώκοντας να αποκωδικοποιήσει ένα σχέδιο δράσης για τις δημόσιες σχέσεις. Στο επίπεδο αυτό τα γράμματα RACE αποτελούν λέξεις που μπορούν να τις εκμεταλλευτούν οι δημόσιες σχέσεις για να επιλύουν θέματα που προκύπτουν. Πιο συγκεκριμένα είναι:

- Έρευνα
- Δράση
- Επικοινωνία
- Αξιολόγηση

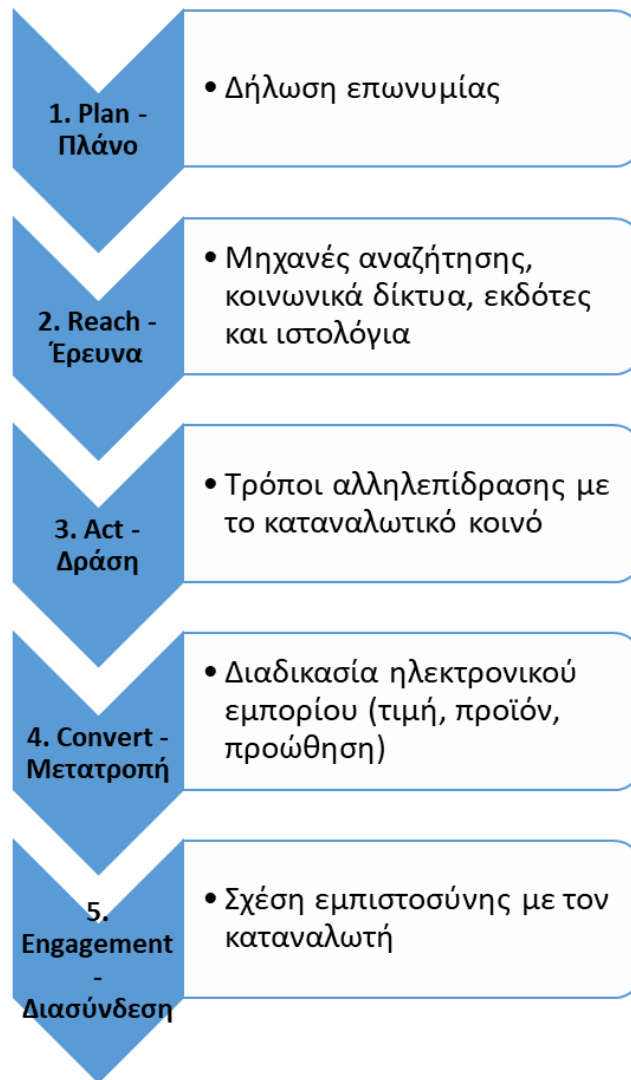
Μέσα από το μοντέλο αυτό δημιουργείται στρατηγικό σχέδιο δράσης για τις επιχειρήσεις. Το μοντέλο RACE αποτελείται από τέσσερις φάσεις μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η αφοσίωση του καταναλωτή στην επωνυμία (Σχήμα 3).

Reach - Έρευνα: ως πρώτο στάδιο χρειάζεται να αποτυπωθεί η επωνυμία και ο αριθμός καταναλωτών που είναι εφικτό να εξυπηρετηθεί μέσω ενεργειών marketing.

Act – Δράση: μόλις επιτευχθεί η προσέγγιση των καταναλωτών η επιχείρηση προβαίνει στο επίπεδο της αλληλεπίδρασης, για να δημιουργηθεί η ανάγκη της αγοράς.

Convert – Μετατροπή: στη συνέχεια ακολουθείται η μετατροπή του πελάτη σε αγοραστή.

Engagement - Διασύνδεση: από τη στιγμή που ο καταναλωτής θα προβεί σε αγορά είναι καλό να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης και σταθερές αξίες μαζί του (Begin & Charbonneau, 2012).



Σχήμα 6. Μοντέλο RACE

Πηγή: Επεξεργασία από την συγγραφέα

4A του μάρκετινγκ

Τα 4^A του μάρκετινγκ εστιάζουν σε τέσσερις αξίες που έχουν τη μεγαλύτερη σημασία για τους καταναλωτές. Μέσω αυτών δημιουργείται η αξία για τους πελάτες και εντοπίζονται οι στόχοι. Το μοντέλο μάρκετινγκ 4^A αναπτύχθηκε από τους Jagdish Sheth και Rajenda Sisodia. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό υπάρχουν τέσσερις παράγοντες οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντική αξία για τους καταναλωτές, τις εταιρείες και την κοινωνία. Συγκεκριμένα είναι οι εξής (Nezakati, Abu, & Toh, 2011):

Αποδοχή (Acceptability)

Αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίον ένα προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή. Διακρίνεται σε λειτουργική αποδοχή και ψυχολογική αποδοχή.

Η *λειτουργική αποδοχή* έχει αντικειμενικό χαρακτήρα και βασίζεται σε χαρακτηριστικά, την απόδοση, τα πλεονεκτήματα και την αξιοπιστία.

Η *ψυχολογική αποδοχή* έχει υποκειμενικό χαρακτήρα και συναντάται κυρίως σε μάρκες πολυτελείας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η BMW και η Mercedes που λόγω της φήμης τους κερδίζουν τους πελάτες και μέσω της εμφάνισής τους μπορούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους.

Προσιτότητα (Affordability)

Αναφέρεται στην ικανότητά του καταναλωτή να πληρώσει την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προκειμένου να το αποκτήσει. Διακρίνεται σε οικονομική και ψυχολογική.

Η *οικονομική προσιτότητα* εστιάζει στην ικανότητα των πελατών να προβούν σε μία αγορά σύμφωνα με τις οικονομικές τους δυνατότητες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Walmart η οποία χρησιμοποίησε ιδιωτικές ετικέτες σε προϊόντα με χαμηλότερες τιμές για να μπορέσουν να αγοράσουν όλοι οι καταναλωτές.

Η *ψυχολογική προσιτότητα* αναφέρεται στην διάθεση ενός καταναλωτή να πληρώσει. Για παράδειγμα η Airbnb παρέχει καταλύματα ενοικιαζόμενα και σύμφωνα με τις διαθέσεις του καταναλωτή αυξάνεται και η αντίστοιχη αξία.

Προσβασιμότητα (Accessibility)

Αναφέρεται σε υπηρεσίες που είναι προσβάσιμες στους καταναλωτές. Διακρίνεται σε:

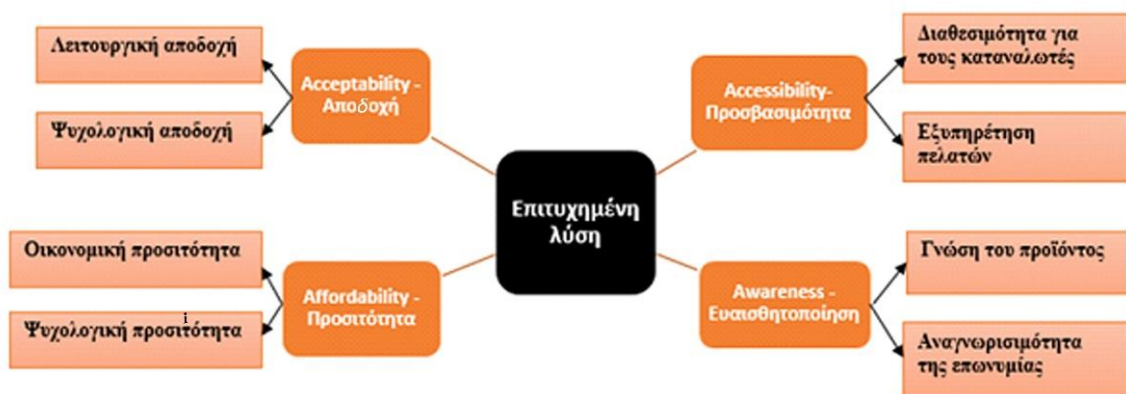
Customer availability – διαθεσιμότητα για τους καταναλωτές, αν δηλαδή μία εταιρεία έχει αρκετό απόθεμα, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της αγοράς.

Customer convenience - εξυπηρέτηση πελατών, αναφέρεται στην εξυπηρέτηση που έχει ένας πελάτης με την απόκτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Γενικά οι άνθρωποι επιδιώκουν την εύκολη επιλογή με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Coca-Cola, η οποία φροντίζει η θέση των προϊόντων της να βρίσκεται σε σημείο που βλέπει απευθείας ο πελάτης και μπορεί να πιάσει με το χέρι του.

Ευαισθητοποίηση (Awareness)

Αναφέρεται στην ενημέρωση των καταναλωτών για τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν. Στόχος είναι να πειστεί ότι χρειάζεται να το αγοράσει και να χτιστεί η εμπιστοσύνη των αγοραστών. Η θετική εικόνα για ένα προϊόν αυξάνει την ικανότητα πώλησης. Προκειμένου να επιτευχθεί η ευαισθητοποίηση των πελατών το μάρκετινγκ εστιάζει στη γνώση του προϊόντος από τους πελάτες και στη γνωριμία με το εμπορικό σήμα (Bhasin, 2021).



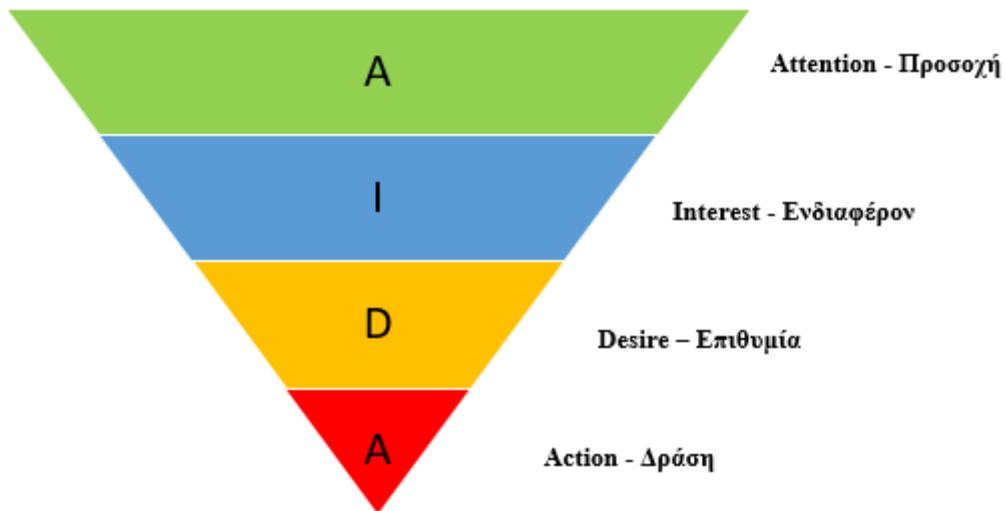
Σχήμα 7. Το μοντέλο 4A του Μάρκετινγκ

Πηγή: Επεξεργασία από την συγγραφέα

Μοντέλο AIDA

Οι επιχειρήσεις κατανοούν πως οι πελάτες για να λάβουν απόφαση και να πραγματοποιήσουν μία αγορά χρειάζεται να έχουν σωστό τρόπο επικοινωνίας μαζί τους και να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία. Το μοντέλο AIDA είναι από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα στις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Ουσιαστικά χαρακτηρίζει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή. Ειδικότερα εστιάζει στην προσοχή, το ενδιαφέρον για το προϊόν και τη διάθεση για αγορά. Αναδεικνύει πως η διαφήμιση προηγείται της αγοράς, έτσι και το περιεχόμενό της επηρεάζει την απόφαση. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από μία σειρά ενεργειών περιεχομένου, πληροφοριών, οπτικοακουστικού υλικού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική αφίσα που όμως είναι μέρος σειράς μηνυμάτων. Αυτό συμβαίνει καθώς δεν υπάρχει γνώση ως προς την διαδρομή που έχει ακολουθήσει ο πελάτης για να φτάσει στην αφίσα. Ακόμη αν ο πελάτης δείξει ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της, αλλά δεν βρίσκει τις πληροφορίες που θέλει πάλι θα είναι απογοητευμένος. Οι λύσεις στα προαναφερθέντα προβλήματα είναι ο συγχρονισμός των μηνυμάτων μέσα από ένα συγκεκριμένο σχέδιο χρονοδιαγράμματος (Παξιμάδης, 2020β).

Σύμφωνα με το μοντέλο AIDA το πρώτο στοιχείο του απευθύνεται στη σχέση δηλαδή την προσοχή των καταναλωτών προς το προϊόν (Attention). Εν συνεχεία εάν ο καταναλωτής προσέξει το περιεχόμενο που του έχει παρουσιαστεί ακολουθεί το ενδιαφέρον (Interest). Αξίζει να σημειωθεί πως ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με πολυάριθμα περιεχόμενα που συχνά αποσπούν την προσοχή του και καθιστούν δύσκολη την αξιολόγηση πολύτιμων πληροφοριών. Η διαμόρφωση του ενδιαφέροντος οδηγεί στην επιθυμία για την αγορά ενός προϊόντος (Desire). Το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ οδηγούν στην δράση (Action) του καταναλωτή. Έτσι είναι όχι μόνο πρόθυμος αλλά θέλει να κάνει την συναλλαγή προκειμένου να φτάσει στην πραγματοποίηση της αγοράς (Σχήμα 5) (Markus, 2021; Szymkowiak, 2019).



Σχήμα 8. Μοντέλο μάρκετινγκ AIDA

Πηγή: Markus, 2021

3.3 Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

Τα εργαλεία μάρκετινγκ αποτελούν απαραίτητο παράγοντα για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Με την ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου είναι αναγκαίο να κατηγοριοποιηθούν. Ακόμη και οι χρήστες εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ αυξάνονται ραγδαία (Sawicki, 2016).

Εργαλεία διαδικτυακού ή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι το διαδικτυακό προϊόν, η τιμή που παρουσιάζεται και η προώθηση. Το προϊόν περιλαμβάνει τον ιστότοπο, την εικόνα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, την επωνυμία και πληροφορίες. Διακρίνεται σε δύο τύπους, είτε ψηφιακό προϊόν, είτε φυσικό προϊόν (Dodson, 2016; Schwarzl & Grabowska, 2015). Ο ιστότοπος είναι το πιο σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς σε αυτόν παρουσιάζονται τα προϊόντα, δύναται να προστεθούν εικόνες που μπορούν να προσελκύσουν πελάτες, όπως και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που βρίσκει ο καταναλωτής τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται, όπως είναι η επωνυμία ή και ο τρόπος επικοινωνίας με την επιχείρηση. Στην ιστοσελίδα παρουσιάζεται και η αξία των χρημάτων που οφείλει

να πληρώσει ο καταναλωτής για να λάβει το προϊόν. Παρουσιάζονται επίσης οι τρόποι πληρωμής και το πιστωτικό σύστημα (Hossain & Rahman, 2017).



Σχήμα 9. Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

Πηγή: Επεξεργασία από την συγγραφέα

Η διαδικτυακή προώθηση περιλαμβάνει διαφήμιση, εικόνα, ήχο, βίντεο marketing περιεχομένου, marketing μέσω email, διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσει η εταιρεία με τον καταναλωτή (Yurkovskaya, Prishchepa, Losmakov, & Parkhimenka, 2018). Ακόμη μπορεί να διαθέτει παρένθετα banner που εμφανίζονται πριν ή μετά από μία σελίδα περιεχομένου ή ακόμη και διαφημίσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών μέσω αναδυόμενων παραθύρων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το facebook, το Instagram, το Twitter, το Tik-Tok το Linkedin πρωταγωνιστούν, καθώς έχουν εκατομμύρια χρήστες κι εργαλεία για διαδικτυακή ανταλλαγή σύνδεση και επικοινωνία. Δημιουργούν σχέσεις και η αλληλεπίδραση είναι το κύριο επίκεντρο με τα μέλη να μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα και πληροφορίες. Οι εικόνες, ο ήχος και τα βίντεο διεισδύουν στις σκέψεις των καταναλωτών και κάνουν το περιεχόμενο θελκτικό και στοχευμένο για ανάπτυξη κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων. Προβάλλεται μέσω αυτών το εμπορικό σήμα του νέου προϊόντος.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την τοποθέτηση της εικόνας. Επιπρόσθετα το email marketing είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ που μπορεί και να προσωποποιηθεί με βάση τις αναζητήσεις που γίνονται από τον εκάστοτε χρήστη. Αξιοσημείωτη είναι και η προώθηση της ιστοσελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου μπορεί να δημοσιεύει διάφορα θέματα και περιλαμβάνει εικόνες και διαφημιστικά μηνύματα. Μέσω αυτών μπορεί η εταιρεία να δημοσιεύει το μήνυμά της και να μαγνητίζει τους πελάτες. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ο ιστότοπος να διαθέτει άριστο SEO (Search Engine Optimization), το οποίο βοηθά στην αύξηση της ορατότητας το περιεχόμενό του στις μηχανές αναζήτησης (Hossain & Rahman, 2017).

3.4 Social media marketing για B2C

Τις τελευταίες δεκαετίες οι καταναλωτές γνώρισαν ένα νέο επαναστατικό τρόπο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι πελάτες στοχεύουν στο να έχουν πολύτιμες σχέσεις μεταξύ τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της επικοινωνίας, της αλληλεπίδρασης, των θετικών ή και αρνητικών σχολίων που γίνονται σε κλειστές ομάδες και προσφέρεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Soegoto & Utomo, 2019).

Σύμφωνα με τους Alawan et al (2017) αναγκαία είναι η εξέταση του αντίκτυπου που μπορεί να έχουν διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες μέσω δικτύωσης,

όπως είναι λόγω χάρη το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn μέσα από τις επενδύσεις και τις προωθητικές ενέργειες.

Στην περίπτωση επιχείρησης - καταναλωτή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα, απεικονίζουν τις ανάγκες που καλύπτουν στον καταναλωτή, για να λάβει την απόφαση αγοράς. Αρχικά ωφέλιμο είναι να κατανοήσουμε τι σημαίνει μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει πληθώρα ορισμών. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι από αυτούς.

Σύμφωνα με τους Kaplan και Harnlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται σε εφαρμογές, οι οποίες είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο και επιτρέπουν την ανάπτυξη, την κατανάλωση και την κοινή χρήση του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη.

Σύμφωνα με τους Choi et al (2016) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν το marketing που γίνεται από στόμα σε στόμα. Ακόμη αντικατοπτρίζει την ισότητα των πελατών, την αφοσίωση των καταναλωτών με αυξανόμενη και σταθερή πρόθεση αγοράς προϊόντων από την εταιρεία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δυνατότητα να προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στους καταναλωτές αλλά και στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα οι εν δυνάμει πελάτες μπορούν ελεύθερα να εκφράσουν τις απόψεις τους και να καταθέσουν κριτικές- εμπειρίες, έτσι ώστε να βοηθήσουν άλλα άτομα για την επιλογή και την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Από την άλλη οι επιχειρήσεις μπορούν να καταγράψουν μέσω των στατιστικών που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τι αναζητούν οι καταναλωτές, σε ποιες αναρτήσεις είναι θετικοί, για να μπορέσουν να έχουν στοχευμένη διαφημιστική καμπάνια (Vinerean, 2017).

Επιπρόσθετα το μάρκετινγκ που γίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από στόμα σε στόμα, δηλαδή να εισακούγονται τα δημόσια σχόλια και να γίνεται βαθμολόγηση των υπηρεσιών, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την αξιολόγηση της επιχείρησης. Σαφώς δεν συγκρίνεται το ψηφιακό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα με το παραδοσιακό (Shamsudeen Ibrahim & Ganeshbabu, 2018).

Τέλος σύμφωνα με τους Coulter και Roggeveen 2012 οι παγκόσμιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να δημιουργήσουν

σχέσεις, να τις διαχειριστούν και να τις διατηρήσουν. Για παράδειγμα μία ανάρτηση μπορεί να προκαλέσει την αλληλεπίδραση των καταναλωτών δημιουργώντας βαθιές σχέσεις με την εταιρεία (Mihart, 2012; Vinerean, 2017).

3.5 Σύνοψη 3^{ου} κεφαλαίου

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάσαμε την ιστορία του ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία χρονολογείται στη δεκαετία του 1990. Παρουσιάστηκε η διαδρομή του πελάτη στα ψηφιακά καταστήματα και το γεγονός πως πλέον οι καταναλωτές, προκειμένου να αποφασίσουν για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, εξετάζουν τα διαθέσιμα διαδικτυακά προϊόντα, προχωρούν έτσι στην αγορά και μετέπειτα αφοσιώνονται στις εταιρείες. Για τον προαναφερθέν λόγο οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων είναι απαραίτητο να προσεγγίσουν τον καταναλωτή και να ενισχύσουν τη θέση τους εν συγκρίσει με άλλες επιχειρήσεις. Η δημιουργία ιστοτόπων αποτελεί τον καλύτερο τρόπο επαφής με τους πελάτες. Σαφώς στα φυσικά καταστήματα υπάρχει η προσωπική επαφή, αλλά λόγω των ταχύτατων ρυθμών της καθημερινότητας και της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, οι άνθρωποι μέσω κυρίως της χρήσης του κινητού τηλεφώνου, αναζητούν τα προϊόντα που επιθυμούν. Δεν είναι δηλαδή μία αγορά που γίνεται απευθείας, μπορεί να την επεξεργάζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα και να συγκρίνει πληθώρα επιχειρήσεων.

Προκειμένου να επιτευχθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι εταιρείες χρειάζεται να χρησιμοποιούν με σωστό τρόπο τα εργαλεία του. Από τη μία έχουμε την ιστοσελίδα, η οποία παρουσιάζει το προϊόν μέσα από εικόνες, βίντεο, προτάσεις και ενισχύει την εμπιστοσύνη από τους τρόπους πληρωμής και το πιστωτικό σύστημα και από την άλλη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως λόγω χάρη το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Tik Tok, το LinkedIn που σπεύδουν να ενισχύσουν την ικανότητα της εταιρείας να αναλάβει κορυφαία θέση στο διαδίκτυο. Με την πάροδο των ετών αναζητείται τι είναι ακριβώς το διαδικτυακό μάρκετινγκ και πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να το βοηθήσουν. Κάνοντας σύνοψη των περισσότερων ορισμών καταλήγουμε πώς μεγαλύτερο ρόλο διαδραματίζει η διαφήμιση που γίνεται από στόμα

σε στόμα στο διαδίκτυο, την ικανότητα που έχουν οι πελάτες να προβαίνουν σε κριτικές και να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους από την εκάστοτε επιχείρηση και επηρεάζει τους άλλους ανθρώπους. Συμπερασματικά τις τελευταίες δεκαετίες γνωρίσαμε έναν νέο τρόπο για τις υπηρεσίες που θέλουμε και τα προϊόντα που επιθυμούμε και η τεχνολογία μας έδωσε τη δυνατότητα να φτάσουμε σε αυτά με την καλύτερη κριτική ικανότητα που αποκτήσαμε μέσω και των άλλων κριτικών.

4. Μέθοδος συλλογής δεδομένων και αποτελέσματα έρευνας

4.1 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα σε 60 εταιρίες που λειτουργούν και μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα, οι 50 εταιρίες δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, ενώ οι υπόλοιπες 10 είναι ξένες εταιρίες και έχουν διεθνή δραστηριότητα. Όπως ήδη αναφέρθηκε, σκοπός της έρευνας ήταν να καταγραφεί η διαδρομή του πελάτη εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος, προκειμένου να αποτυπωθούν τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά των B2C καταστημάτων.

Για τη συλλογή των πληροφοριών σχεδιάστηκε ένα εργαλείο, το οποίο αποτελούταν από τις ακόλουθες ενότητες:

1. Παρουσίαση του προϊόντος: περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις για τη αρχική σελίδα των προϊόντων που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα, αποτυπώθηκαν στοιχεία για την ύπαρξη εικόνων, το πλήθος τους (μέγιστο και ελάχιστο πλήθος εικόνων για το προϊόν), καθώς και η ύπαρξη μέσων όπως, βίντεο, audio, κείμενο, podcast, ηλεκτρονικοί κατάλογοι, animation, blog και radio.
2. Αναζήτηση των προϊόντων: διαθέτει 8 ερωτήσεις σχετικά με την ύπαρξη μηχανής αναζήτησης, φίτρων αναζήτησης, τρόπο αναζήτησης και πλοήγησης στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος.
3. Αλληλεπίδραση με το χρήστη: στη συγκεκριμένη ενότητα παρέχονται πληροφορίες για το βαθμό αλληλεπίδρασης του ηλεκτρονικού καταστήματος με το χρήστη. Στην παρούσα ενότητα υπάρχουν 17 ερωτήσεις, βάσει των οποίων παρέχονται πληροφορίες για τη δυνατότητα επιλογής γλώσσας, την πολιτική παρακολούθησης – πλοήγησης που ακολουθεί η επιχείρηση, τον τρόπο επικοινωνίας, τη δυνατότητα ανάδρασης με κινητές συσκευές και εφαρμογές, καθώς και την αλληλεπίδραση με τα κοινωνικά δίκτυα.

4. Αλληλεπίδραση μέσω κινητού τηλεφώνου: περιλαμβάνονται 2 ερωτήσεις για το κατά πόσο το ηλεκτρονικό κατάστημα υποστηρίζεται μέσω κινητού τηλεφώνου και αν υπάρχουν εφαρμογές.
5. Προσβασιμότητα σε χρήστες με προβλήματα όρασης και ακοής: αποτελείται από 4 ερωτήσεις όπου καταγράφονται στοιχεία για το αν το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει επιλογή για την πρόσβαση ατόμων με ειδικές ανάγκες, καθώς και αν υπάρχει δυνατότητα προσαρμογής της φωνής, των χρωμάτων και του περιεχομένου.
6. Ανάδραση στα κοινωνικά δίκτυα: περιέχονται 9 ερωτήσεις σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα που έχει αναπτύξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (facebook, Instagram, twitter, linkedin, spotify, κ.λπ.).
7. Η διαδικασία της αγοράς του προϊόντος: διαθέτει 15 ερωτήσεις σχετικά με τη ύπαρξη καλαθιού αγορών, τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων, τη λίστα επιθυμιών, τη σύσταση αγορών, τους τρόπους πληρωμής, αλλά και τους όρους αγοράς και πολιτικές επιστροφών και απορρήτου.

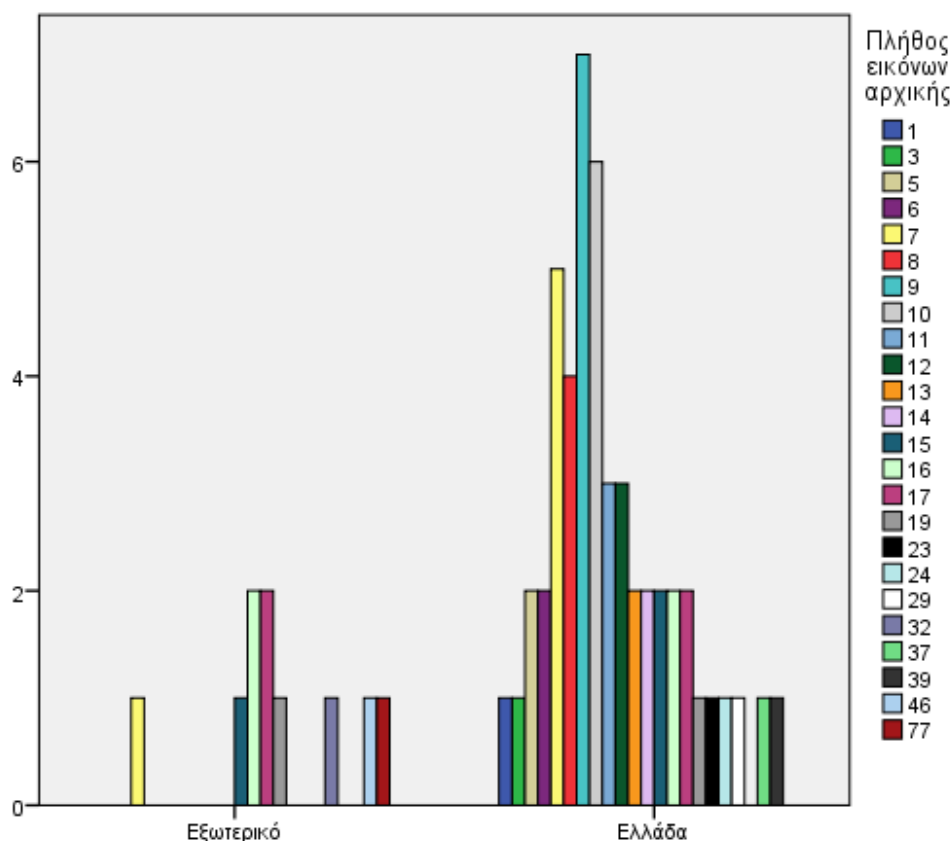
Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics 20.0.

4.2 Αποτελέσματα έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την καταγραφή των ελληνικών και διεθνών ιστοσελίδων, ως προς τη χρήση του διαδικτύου για την αποτελεσματικότερη λειτουργία του τμήματος μάρκετινγκ και την προώθηση των προϊόντων τους.

Στις πρώτες 12 ερωτήσεις, αποτυπώνονται στοιχεία σχετικά με την παρουσίαση του προϊόντος των επιχειρήσεων. Για την καταγραφή των δεδομένων, επιλέχθηκε ένα προϊόν κάθε ιστοσελίδας. Αρχικά, καταγράφηκε κατά πόσο υπάρχουν εικόνες στην ηλεκτρονική σελίδα και στη συνέχεια, το πλήθος των εικόνων στην αρχική τους σελίδα. Σε όλες τις ιστοσελίδες, η αρχική σελίδα περιλαμβάνει εικόνες, ανεξάρτητα από τη χώρα στην οποία δραστηριοποιούνται, ενώ ως προς το πλήθος τους

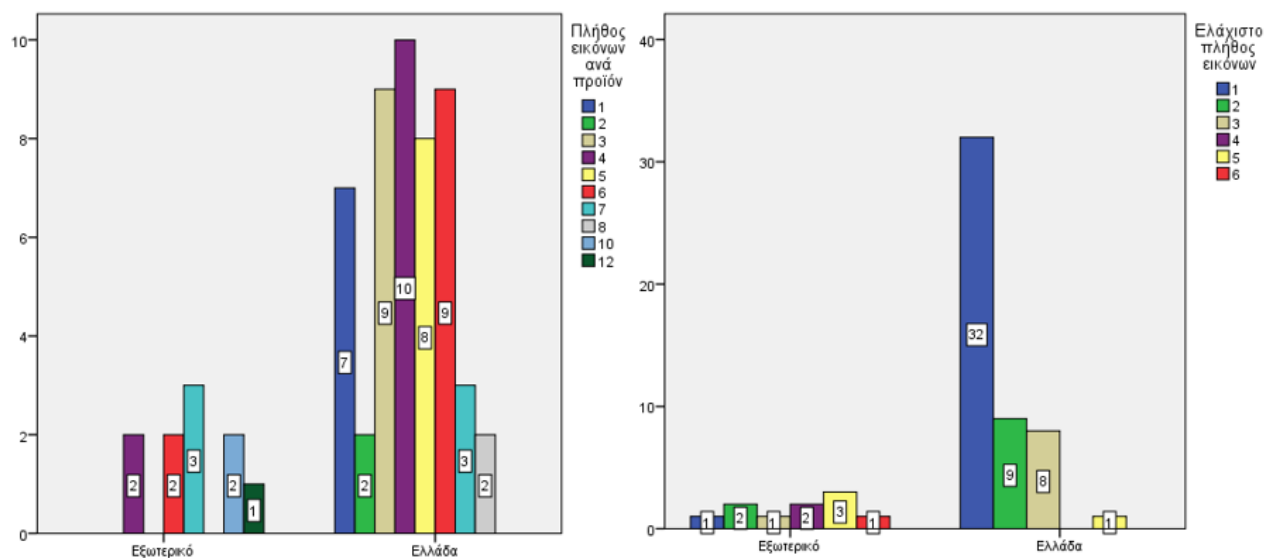
παρατηρείται ότι στα ελληνικά site, τα περισσότερα έχουν από 7 έως 12 εικόνες στην αρχική τους σελίδα. Το 14% των ελληνικών site έχουν 9 εικόνες, ενώ το 12% έχουν 10 εικόνες στην αρχική τους σελίδα. Επίσης, ένα site διαθέτει 39 εικόνες στην αρχική του σελίδα. Από την πλευρά των διεθνών site, το σύνολο των εικόνων διαφέρει σημαντικά, μιας και διαθέτουν από 7 έως 77 εικόνες. Αναλυτικότερη παρουσίαση του πλήθους των εικόνων της αρχικής τους σελίδας, παρατίθεται μέσα από το ακόλουθο γράφημα.



Γράφημα 1. Πλήθος εικόνων αρχικής σελίδας

Στο επόμενο γράφημα, αποτυπώνεται ο μέγιστος και ελάχιστος αριθμός εικόνων ανά προϊόν. Σε γενικές γραμμές τα ελληνικά site χρησιμοποιούν ως μέγιστο αριθμό εικόνων από 1 έως 8 ανά προϊόν, ενώ οι ιστοσελίδες του εξωτερικού από 4 έως 12 εικόνες αντίστοιχα. Όσον αφορά το ελάχιστο πλήθος εικόνων, σε ελληνικό επίπεδο οι 32 από τις 50 επιχειρήσεις διαθέτουν μία εικόνα, ενώ υπάρχουν κι επιχειρήσεις που

έχουν έως 2, 3 ή / και 5 εικόνες ανά προϊόν. Στο εξωτερικό ο ελάχιστος αριθμός εικόνων μπορεί να κυμαίνεται έως και 6, βάσει εταιρειών που καταγράφηκαν.



Γράφημα 2. Μέγιστο (αριστερά) και ελάχιστο (δεξιά) πλήθος εικόνων ανά προϊόν

Εν συνεχεία εξετάζεται η ύπαρξη βίντεο σε ιστοσελίδες. Για την προώθηση των προϊόντων οι υπό εξέταση εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό χρησιμοποιούν ως μέσο το βίντεο σε ποσοστό 60%. Εν αντιθέσει στην Ελλάδα το βίντεο δεν αποτελεί μέσο που επιλέγεται για την προώθηση των προϊόντων και μόνο το 14% το χρησιμοποιεί.

Πίνακας 3. Ύπαρξη βίντεο από τις ιστοσελίδες

			Βίντεο		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	4	6	10
		% within Site	40,0%	60,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	43	7	50
		% within Site	86,0%	14,0%	100,0%
Total		Count	47	13	60
		% within Site	78,3%	21,7%	100,0%

Στους πίνακες 4, 5 και 6, κατόπιν έρευνας τα ηλεκτρονικά έγγραφα, οι κατάλογοι, στα ψηφιακά καταστήματα, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στην Ελλάδα δε χρησιμοποιούνται. Αντίστοιχα στην Ελλάδα η ύπαρξη animation δε διατίθεται, με τα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού να καλύπτουν επίσης μόνο το 40%. Τέλος η ύπαρξη radio στην Ελλάδα αγγίζει το 2% , ενώ στο εξωτερικό δεν υφίσταται.

Πίνακας 4. Διάθεση ηλεκτρονικών εγγράφων και ηλεκτρονικών καταλόγων

			Ηλεκτρονικά έγγραφα, κατάλογοι		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	10	0	10
		% within Site	100,0%	0,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	47	3	50
		% within Site	94,0%	6,0%	100,0%
Total		Count	57	3	60
		% within Site	95,0%	5,0%	100,0%

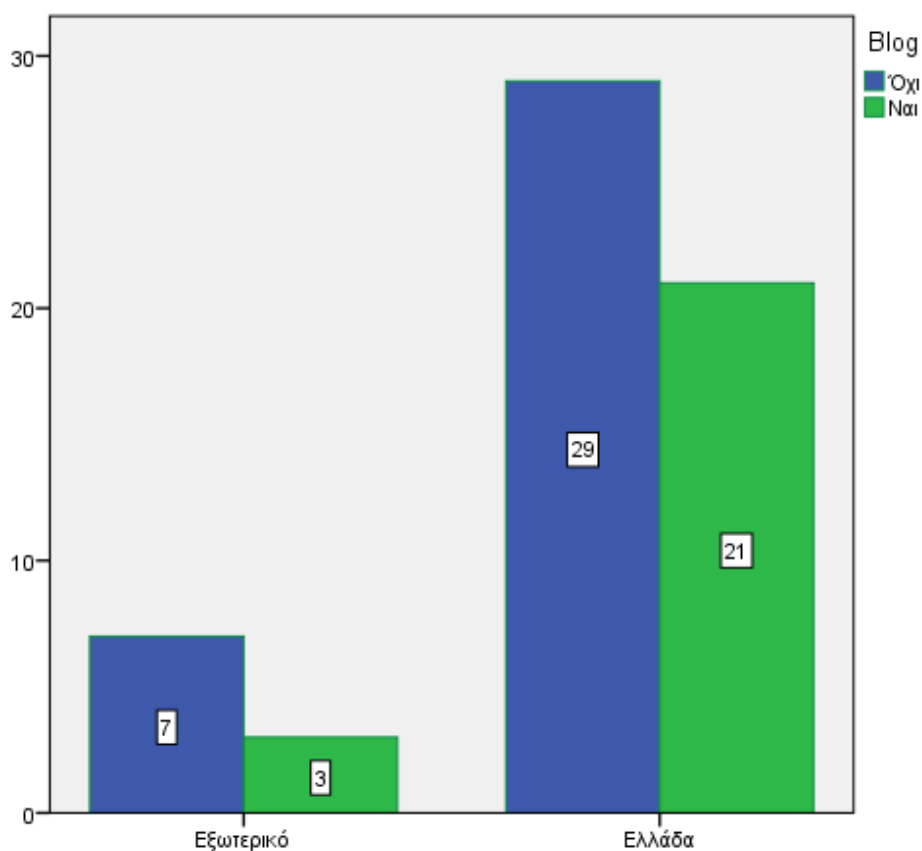
Πίνακας 5. Ύπαρξη animation

			Animation		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	6	4	10
		% within Site	60,0%	40,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	49	1	50
		% within Site	98,0%	2,0%	100,0%
Total		Count	55	5	60
		% within Site	91,7%	8,3%	100,0%

Πίνακας 6. Ύπαρξη radio

			Radio		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	10	0	10
		% within Site	100,0%	0,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	48	2	50
		% within Site	96,0%	4,0%	100,0%
Total		Count	58	2	60
		% within Site	96,7%	3,3%	100,0%

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, το blog φαίνεται να το χρησιμοποιούν περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα. Περίπου οι μισές ιστοσελίδες το διαθέτουν. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στο εξωτερικό.



Γράφημα 3. Ύπαρξη blog

Όσον αφορά το audio και podcast, καμία επιχείρηση από αυτές που μελετήθηκαν δεν διαθέτει κατά την παρουσίαση του προϊόντος της. Τέλος, αποτυπώθηκε το σύνολο των χαρακτήρων που περιέχει η παρουσίαση του προϊόντος. Σε γενικές γραμμές παρατηρήθηκε ότι, οι περισσότερες εταιρίες στην Ελλάδα επιλέγουν κείμενα από 50 έως 150 χαρακτήρες. Η μικρότερη τιμή που καταγράφηκε ήταν 16 χαρακτήρες, ενώ η μεγαλύτερη, 518 χαρακτήρες. Στα καταστήματα από το διεθνές περιβάλλον, οι περισσότερες εταιρίες (7 στις 10) χρησιμοποιούν λιγότερους από 100 χαρακτήρες για την περιγραφή του προϊόντος τους.

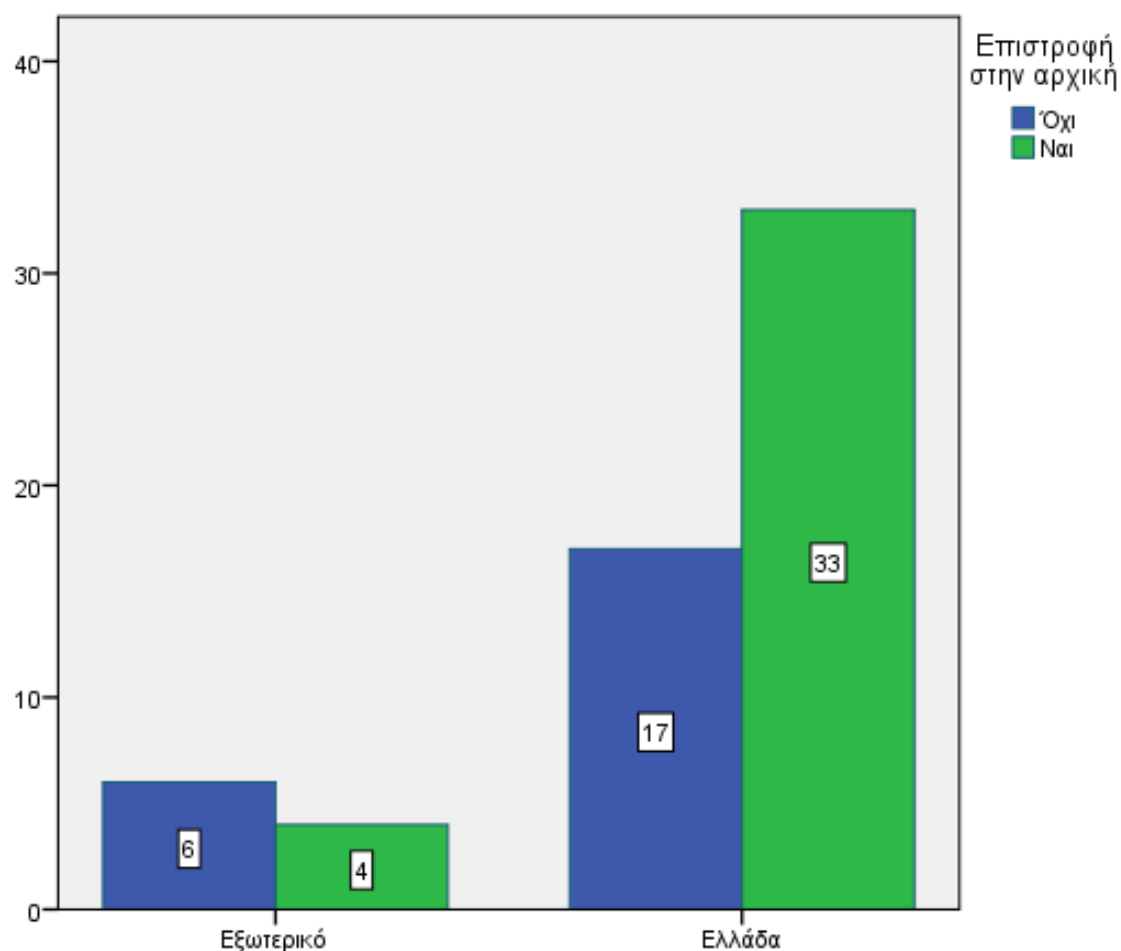
Στη συνέχεια, καταγράφηκαν πληροφορίες σχετικά με την αναζήτηση των προϊόντων. Διαπιστώνεται πως όλες οι ιστοσελίδες, τόσο σε Ελλάδα όσο και σε εξωτερικό, διαθέτουν μηχανές αναζήτησης. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην ύπαρξη φίλτρων αναζήτησης, όπου μόλις ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν διαθέτει δυνατότητα αναζήτησης με τη χρήση φίλτρων (Πίνακας 7).

Πίνακας 7. Επιλογή φίλτρων αναζήτησης

			Φίλτρα αναζήτησης		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	0	10	10
		% within Site	0,0%	100,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	1	49	50
		% within Site	2,0%	98,0%	100,0%
Total		Count	1	59	60
		% within Site	1,7%	98,3%	100,0%

Όσον αφορά το πλήθος των φίλτρων αναζήτησης, τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα όταν διαθέτουν φίλτρα αναζήτησης, φέρουν από 1 έως 23 φίλτρα. Η πλειοψηφία των καταστημάτων διαθέτει λιγότερα από 10 φίλτρα αναζήτησης. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και στο εξωτερικό, με όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που μελετήθηκαν να διαθέτουν λιγότερα από 15 φίλτρα αναζήτησης.

Επιπλέον, εξετάστηκε κατά πόσο υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής στην αρχική σελίδα. Στην Ελλάδα οι περισσότερες επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να επιστρέψει στην αρχική σελίδα, ενώ στο εξωτερικό περίπου οι μισές παρέχουν αυτή τη δυνατότητα και οι υπόλοιπες όχι.



Γράφημα 4. Δυνατότητα επιστροφής στην αρχική σελίδα

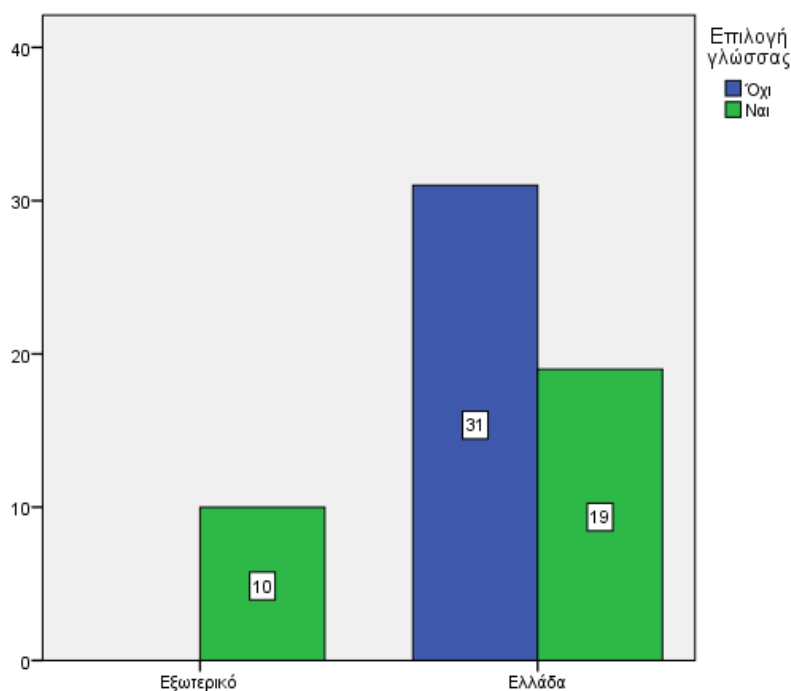
Στην συνέχεια αποτυπώθηκε η δυνατότητα αναζήτησης με τη χρήση φωνητικής εντολής. Στο εξωτερικό καμία από τις υπό εξέταση επιχειρήσεις δεν παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων με φωνητική εντολή, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 8%.

Πίνακας 8. Δυνατότητα αναζήτησης με φωνητική εντολή

			Αναζήτηση φωνητικής εντολής		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	10	0	10
		% within Site	100,0%	0,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	46	4	50
		% within Site	92,0%	8,0%	100,0%
Total		Count	55	4	60
		% within Site	91,7%	6,7%	100,0%

Όσον αφορά την ύπαρξη βασικού μενού πλοήγησης και τη δυνατότητα προσωποποιημένης πλοήγησης από τους χρήστες, τόσο στην Ελλάδα όσο και το εξωτερικό, τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν αυτές τις δυνατότητες. Τέλος, σε έλεγχο για τις κατηγορίες των προϊόντων που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, περισσότερα από τα μισά καταστήματα διαθέτουν λιγότερες από 10 κατηγορίες προϊόντων, ενώ στο εξωτερικό το ίδιο συμβαίνει και για 7 στις 10 επιχειρήσεις.

Οι επόμενες 17 ερωτήσεις σχετίζονται με την αλληλεπίδραση με το χρήστη. Αρχικά εξετάζεται αν οι ιστοσελίδες υποστηρίζουν αλλαγή γλώσσας προκειμένου να μπορούν να τις επισκέπτονται και χρήστες από διαφορετικές χώρες. Στις ιστοσελίδες του εξωτερικού που ερευνήθηκαν υπάρχει σε όλες η δυνατότητα εναλλαγής γλώσσας κυρίως σε Αγγλική. Από την άλλη σε ελληνικές ιστοσελίδες οι περισσότερες δεν έχουν επιλογή διαφορετικής γλώσσας.

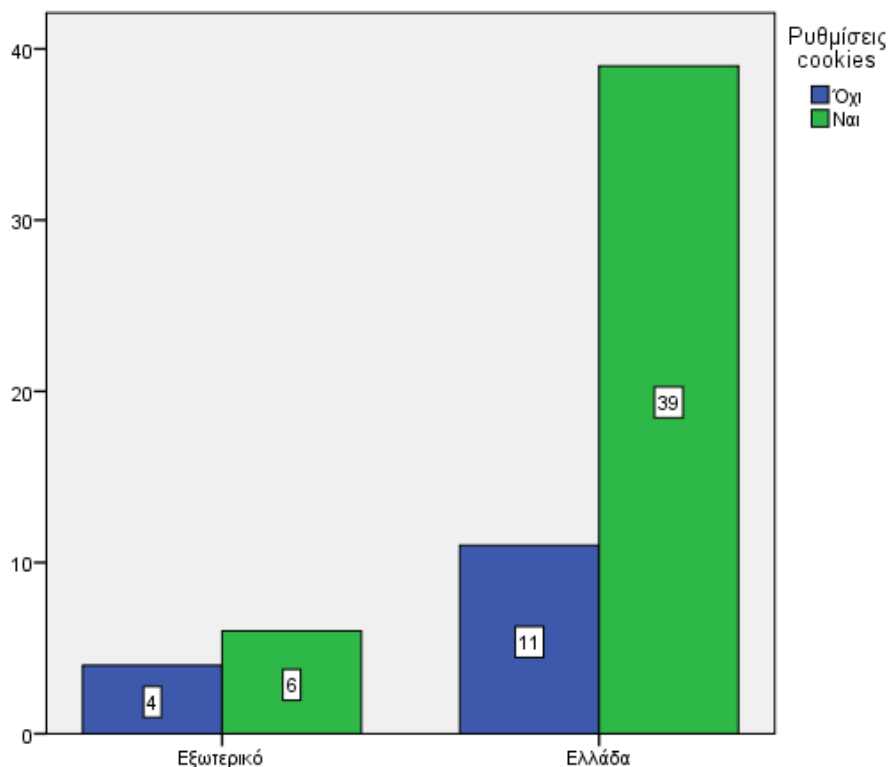


Γράφημα 5. Δυνατότητα επιλογής γλώσσας

Στον Πίνακα 9 και στο Γράφημα 6 παρουσιάζεται η ύπαρξη πολιτικής παρακολούθησης πλοήγησης – Cookies και η ύπαρξη ρυθμίσεων για την παρακολούθηση της πλοήγησης – Cookies. Στον Πίνακα 6 διαφαίνεται πως στο εξωτερικό όλες οι ιστοσελίδες διαθέτουν πολιτική παρακολούθησης πλοήγησης – Cookies. Αντίστοιχα και στην Ελλάδα το 94% διαθέτει. Στο Γράφημα 6 αναδεικνύεται πως τα περισσότερα ψηφιακά καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό διαθέτουν και ρυθμίσεις για την παρακολούθηση της πλοήγησης – Cookies.

Πίνακας 9. Ύπαρξη πολιτικής παρακολούθησης πλοήγησης - Cookies

			Παρακολούθηση cookies		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	0	10	10
		% within Site	0,0%	100,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	3	47	50
		% within Site	6,0%	94,0%	100,0%
Total		Count	3	57	60
		% within Site	5,0%	95,0%	100,0%



Γράφημα 6. Ύπαρξη ρυθμίσεων για την παρακολούθηση της πλοήγησης - Cookies

Εν συνεχεία στον Πίνακα 10 στα υπό εξέταση site σε Ελλάδα και εξωτερικό φαίνεται πως δυνατότητα φωνητικής εντολής δεν υπάρχει. Ειδικότερα στην Ελλάδα έχει μόνο το 8%.

Πίνακας 10. Δυνατότητα φωνητικής εντολής

			Φωνητική εντολή		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	10	0	10
		% within Site	100,0%	0,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	46	4	50
		% within Site	92,0%	8,0%	100,0%
Total		Count	56	4	60
		% within Site	93,3%	6,7%	100,0%

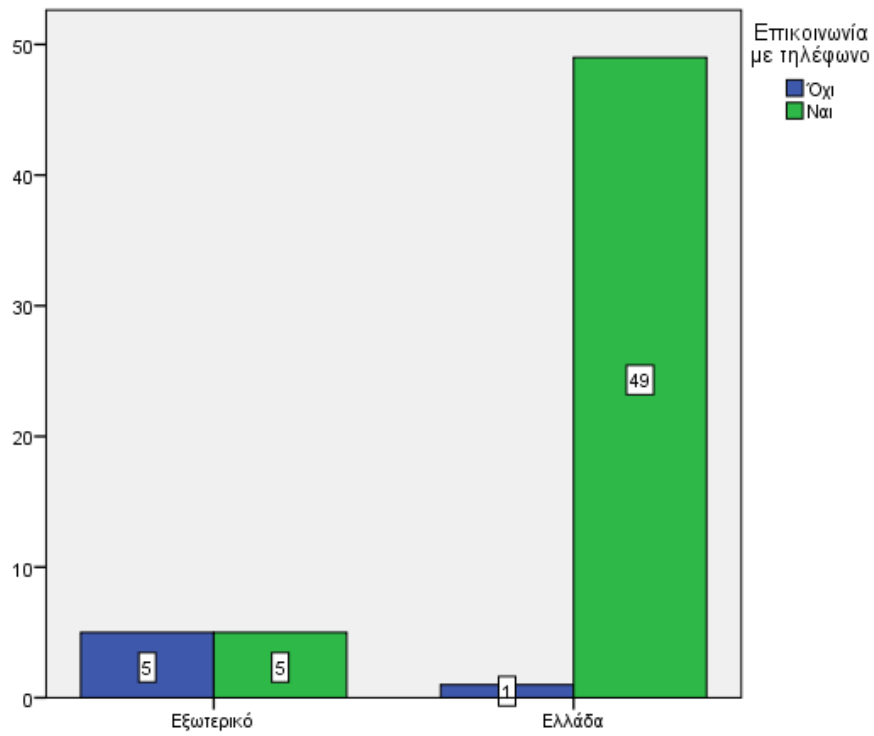
Στον Πίνακα 11 και στα Γραφήματα 7 και 8 διερευνώνται οι εν δυνάμει τρόποι επικοινωνίας των καταναλωτών. Συγκεκριμένα στον Πίνακα 11 η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω email λαμβάνει θετικό ποσοστό 72% για την Ελλάδα και στο εξωτερικό παρουσιάζεται πώς τα ψηφιακά καταστήματα έχουν στο 50% δυνατότητα επικοινωνίας μέσω email και το άλλο 50% δεν έχει.

Αντίστοιχα κινούνται τα ψηφιακά καταστήματα στο εξωτερικό και στην επικοινωνία με δυνατότητα επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου όπου τα μισά έχουν το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας, ενώ τα υπόλοιπα όχι. Ωστόσο στην Ελλάδα συντριπτική πλειοψηφία των ψηφιακών καταστημάτων έχει επικοινωνία μέσω τηλεφώνου.

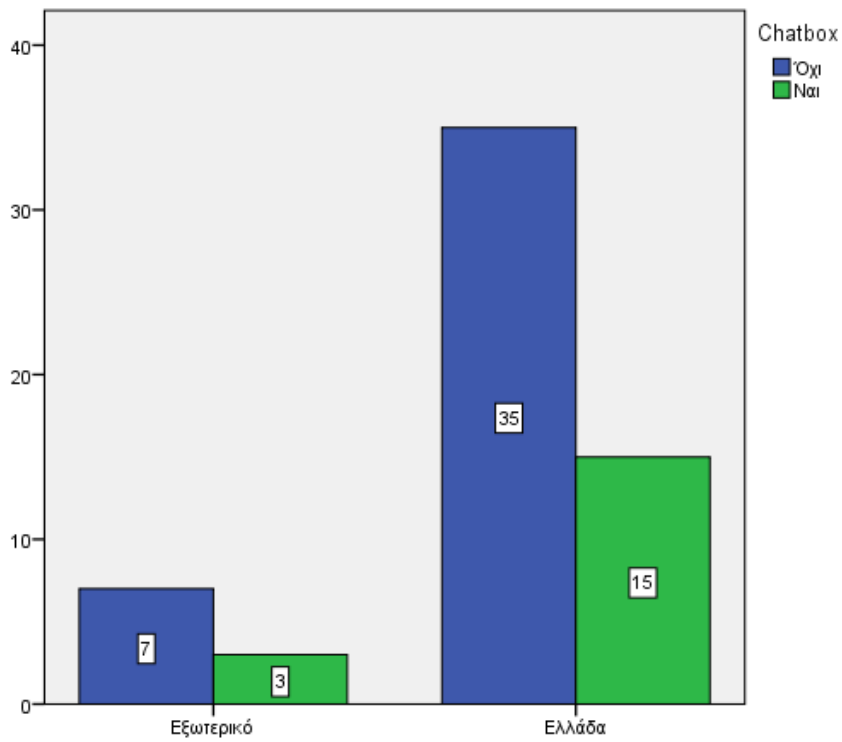
Τέλος στο Γράφημα 8 η επικοινωνία μέσω chat τόσο στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού η επικοινωνία αυτή δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής. Παρατηρείται όμως πώς είναι ένα νέο μέσο επικοινωνίας που εισάγεται στα ψηφιακά καταστήματα.

Πίνακας 11. Δυνατότητα επικοινωνίας μέσω e-mail

			Επικοινωνία με e-mail		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	5	5	10
		% within Site	50,0%	50,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	14	36	50
		% within Site	28,0%	72,0%	100,0%
Total		Count	19	41	60
		% within Site	31,7%	68,3%	100,0%



Γράφημα 7. Δυνατότητα επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου



Γράφημα 8. Δυνατότητα επικοινωνίας μέσω chat

Στον Πίνακα 12 εξετάζεται η ύπαρξη εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας για την προσέγγιση των πελατών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Τα site δεν προτιμούν την ύπαρξη εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας. Ειδικότερα στην Ελλάδα μόνο το 2% έχει αντίστοιχη εφαρμογή, ενώ στο εξωτερικό το 30%.

Πίνακας 12. Ύπαρξη εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας

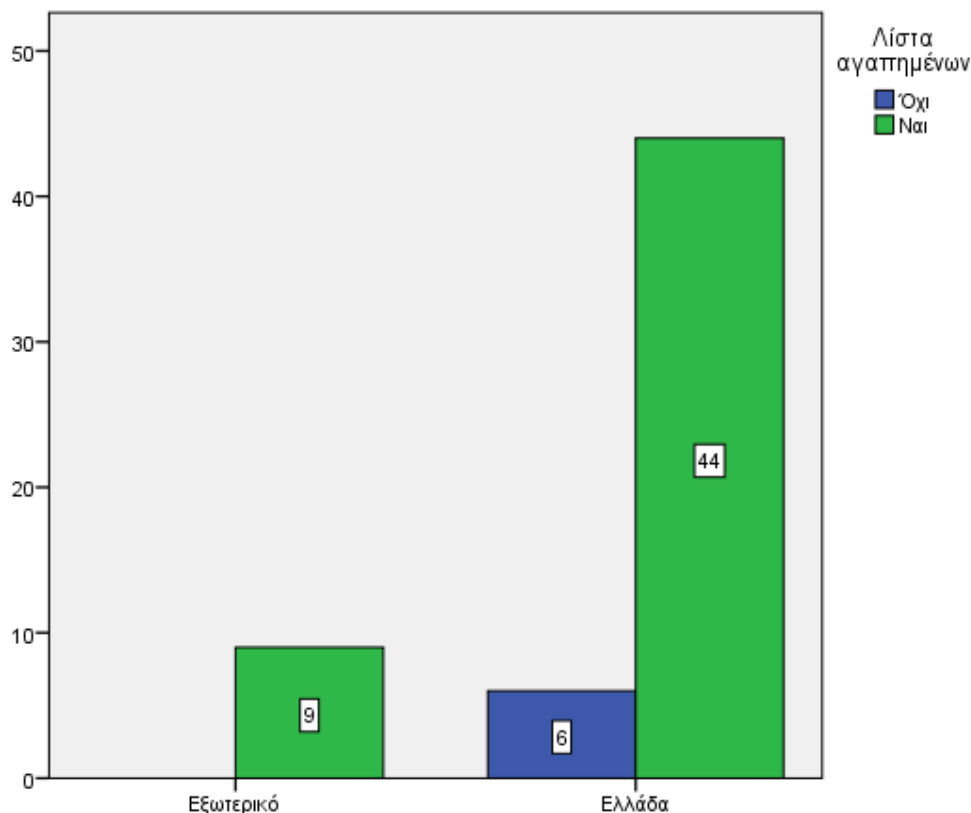
			Virtual reality		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	7	3	10
		% within Site	70,0%	30,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	49	1	50
		% within Site	98,0%	2,0%	100,0%
Total	Count		56	4	60
	% within Site		93,3%	6,7%	100,0%

Παρακάτω στον Πίνακα 10 στα υπό εξέταση ψηφιακά καταστήματα φαίνεται πως στο εξωτερικό το 60% δεν έχει δυνατότητα αξιολόγησης των προϊόντων με χρήση κλίμακας, και στην Ελλάδα μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 82% επίσης δεν έχει την αντίστοιχη δυνατότητα.

Πίνακας 13. Δυνατότητα αξιολόγησης με χρήση κλίμακας

			Αξιολόγηση με κλίμακα		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	6	4	10
		% within Site	60,0%	40,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	41	9	50
		% within Site	82,0%	18,0%	100,0%
Total	Count		47	13	60
	% within Site		78,3%	21,7%	100,0%

Έπειτα το Γράφημα 9 δείχνει πως τα ελληνικά ψηφιακά και ξένα ψηφιακά καταστήματα παρέχουν τη δυνατότητα να έντασει ο καταναλωτής τα προϊόντα σε λίστα αγαπημένων.



Γράφημα 9. Ύπαρξη λίστας αγαπημένων

Ως προς τη δυνατότητα γεωγραφικού εντοπισμού και την εγγραφή χρήστη, όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν αυτές τις επιλογές, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Εν συνεχεία στον Πίνακα 14 η ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο αγγίζει το 26% για τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και στο εξωτερικό το ποσοστό 40%

Πίνακας 14. Δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο

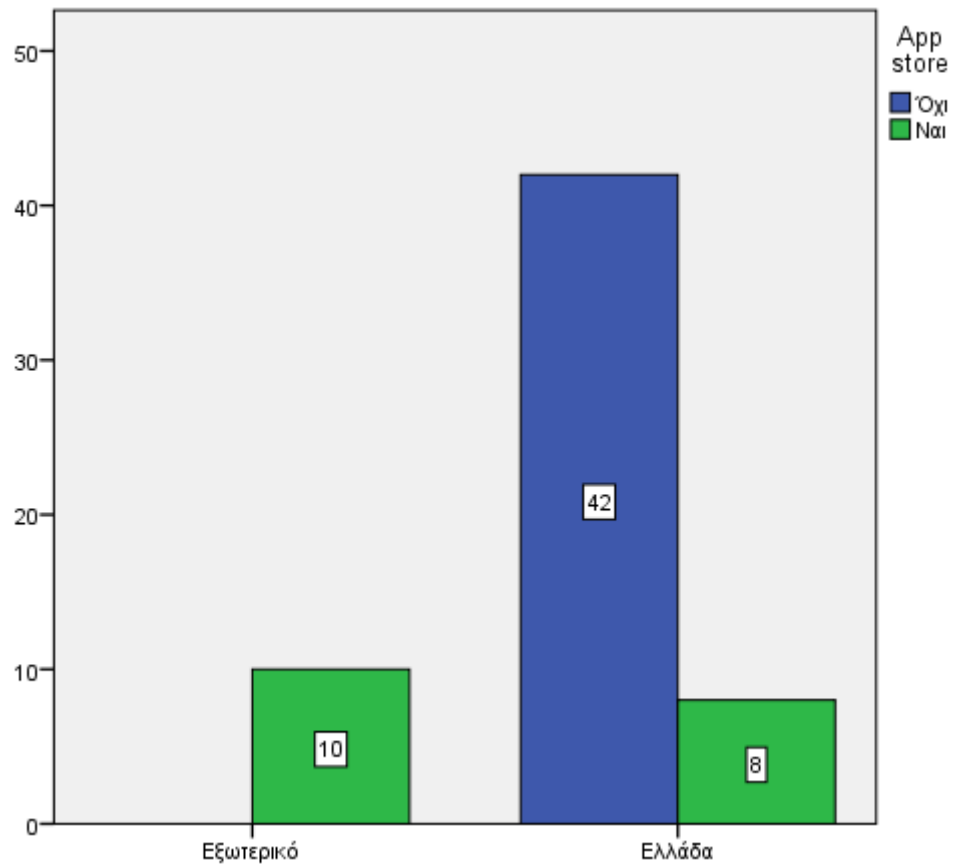
			Ανταλλαγή μηνυμάτων real time		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	6	4	10
		% within Site	60,0%	40,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	37	13	50
		% within Site	74,0%	26,0%	100,0%
Total		Count	43	17	60
		% within Site	71,7%	28,3%	100,0%

Ο Πίνακας 15 αναδεικνύει πώς στο εξωτερικό όλα τα ψηφιακά καταστήματα έχουν υπάρξει QR code για ανάδραση με κινητές συσκευές, ενώ και στην Ελλάδα το ποσοστό 96% έχει την ίδια δυνατότητα. Είναι δηλαδή ιδιαίτερα σημαντική η συμβατότητα με τις κινητές συσκευές.

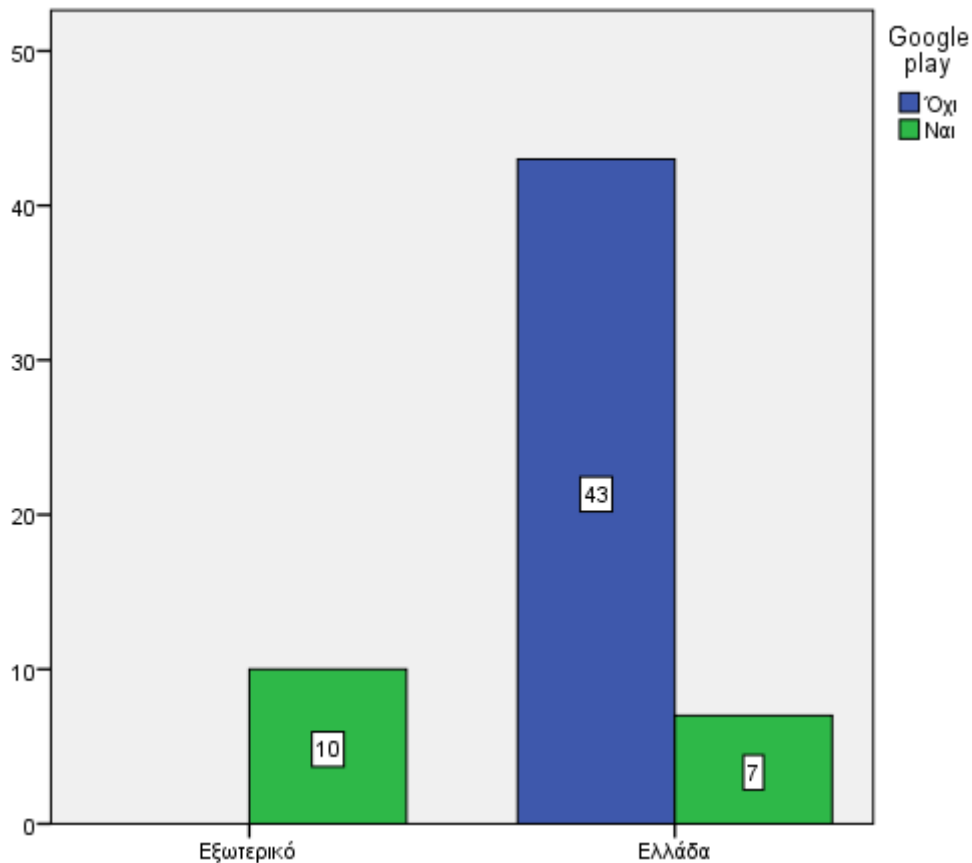
Πίνακας 15. Ύπαρξη QR Code για ανάδραση με κινητές συσκευές

			QR code		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	0	10	10
		% within Site	0,0%	100,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	2	48	50
		% within Site	4,0%	96,0%	100,0%
Total		Count	2	58	60
		% within Site	3,3%	96,7%	100,0%

Εν αντιθέσει με την ύπαρξη QR Code για τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα το Γράφημα 10 και το Γράφημα 11 δείχνουν πως δεν υπάρχει η διάθεση εφαρμογών App Store και Google Play στα περισσότερα. Αντιθέτως στα υπό εξέταση ψηφιακά καταστήματα του εξωτερικού όλα έχουν εφαρμογές App Store και Google Play.



Γράφημα 10. Διάθεση εφαρμογών app-store



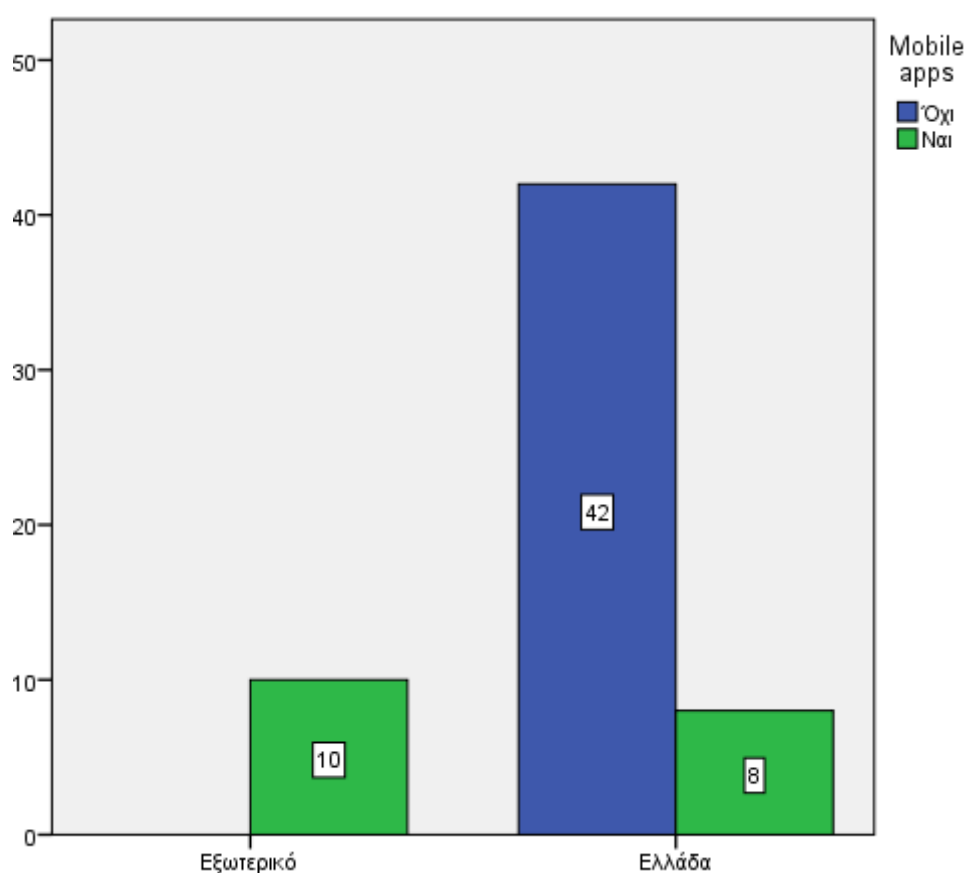
Γράφημα 11. Διάθεση εφαρμογών google play

Παρακάτω ο Πίνακας 16 παρουσιάζει τη δυνατότητα ανάδρασης για το προϊόν στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι ιδιαίτερα μικρό το ποσοστό που είναι θετικό τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα για τα ψηφιακά καταστήματα τα οποία ερευνήθηκαν.

Πίνακας 16. Δυνατότητα ανάδρασης για το προϊόν σε κοινωνικά δίκτυα

			Share κοινωνικών δικτύων		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	9	1	10
		% within Site	90,0%	10,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	40	10	50
		% within Site	80,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	49	11	60
		% within Site	81,7%	18,3%	100,0%

Στις επόμενες 2 ερωτήσεις αποτυπώθηκε ο βαθμός αλληλεπίδρασης μέσω χρήσης κινητών συσκευών. Αρχικά, διαπιστώθηκε ότι όλες οι ψηφιακές ιστοσελίδες είναι προσβάσιμες από το κινητό τηλέφωνο τόσο σε Ελλάδα όσο και σε εξωτερικό. Στο Γράφημα 12 διαφαίνεται πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού διαθέτουν δυνατότητα εφαρμογών για το κινητό τηλέφωνο, ενώ στην Ελλάδα τα περισσότερα ψηφιακά καταστήματα δεν έχουν τη δυνατότητα αυτή.



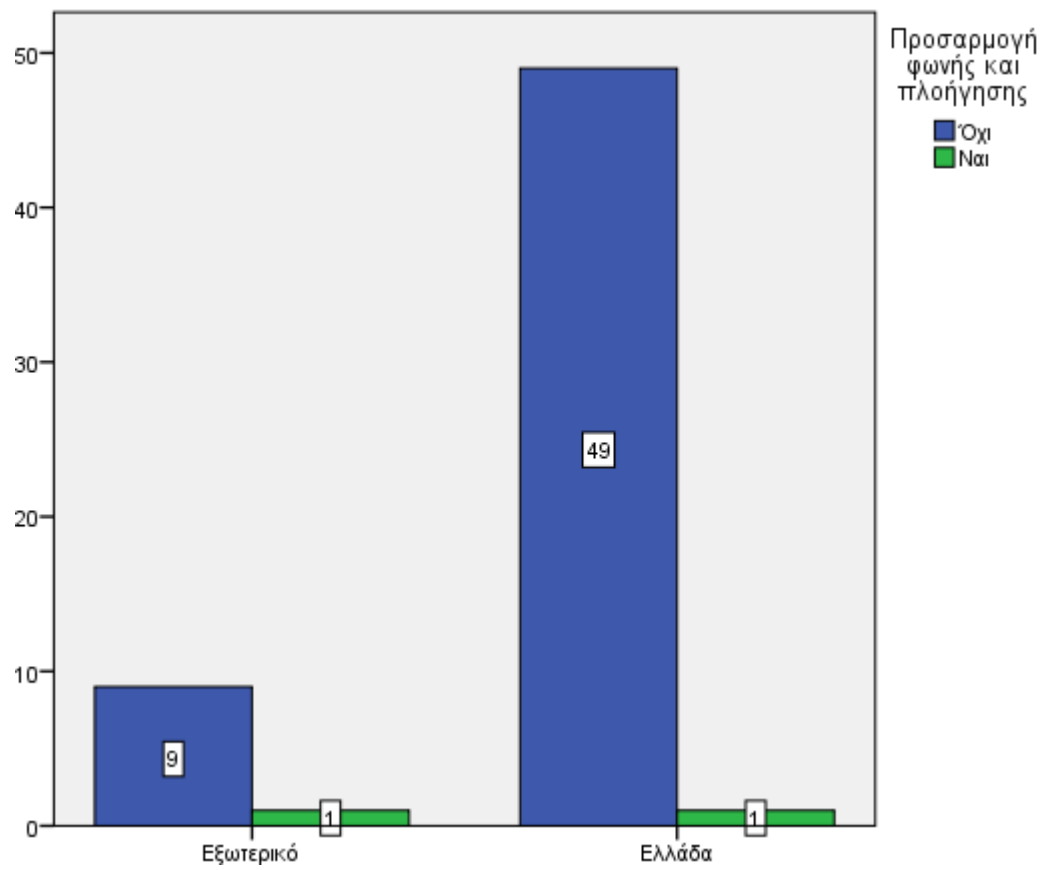
Γράφημα 12. Δυνατότητα διάθεσης εφαρμογών για κινητό τηλέφωνο (Mobile apps)

Στην ακόλουθη κατηγορία ερωτήσεων (4), καταγράφεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης από άτομα με προβλήματα ακοής ή/ και όρασης. Αρχικά, εξετάζουμε τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης των ιστοσελίδων από άτομα με προβλήματα ακοής κι όρασης. Ειδικότερα στον Πίνακα 17 διαπιστώνεται πως με συντριπτική πλειοψηφία,

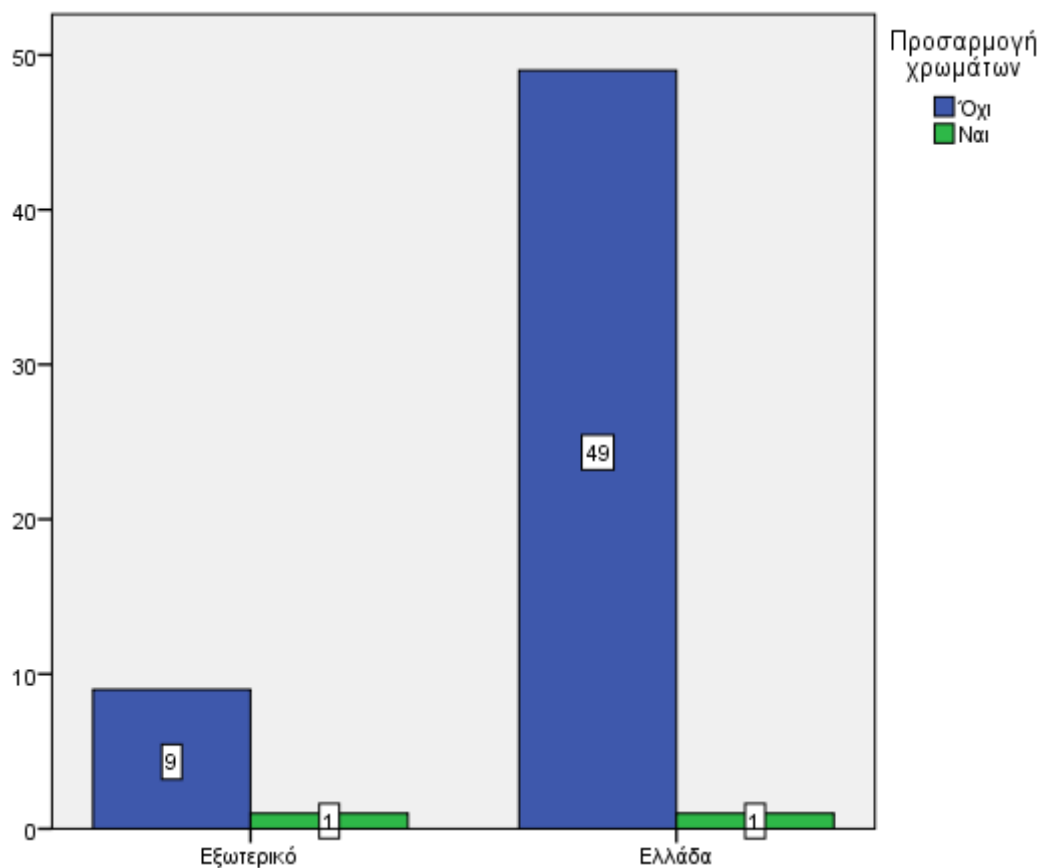
δηλαδή το 90% στο εξωτερικό και το 98% στην Ελλάδα των ψηφιακών καταστημάτων, δεν έχουν επιλογή προσαρμογής για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Αντίστοιχα το Γράφημα 13 και το Γράφημα 14 δείχνουν την απουσία προσαρμογής φωνής και πλοήγησης και την απουσία προσαρμογής των χρωμάτων για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Τέλος ο Πίνακας 18 επίσης παρουσιάζει πως η δυνατότητα προσαρμογής περιεχομένου για τα άτομα με ειδικές ανάγκες καλύπτει μόνο το 10% των εξεταζόμενων ψηφιακών καταστημάτων και στην Ελλάδα ή δυνατότητα προσαρμογής περιεχομένου για τα άτομα με ειδικές ανάγκες κατέχει μόνο το 2% των εξεταζόμενων καταστημάτων.

Πίνακας 17. Επιλογή προσαρμογής για τα άτομα με ειδικές ανάγκες

			Προσβασιμότητα ΑμΕΑ		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	9	1	10
		% within Site	90,0%	10,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	49	1	50
		% within Site	98,0%	2,0%	100,0%
Total	Count	58	2	60	
	% within Site	96,7%	3,3%	100,0%	



Γράφημα 13. Προσαρμογή φωνής και πλοήγησης



Γράφημα 14. Δυνατότητα προσαρμογής χρωμάτων

Πίνακας 18. Δυνατότητα προσαρμογής περιεχομένου

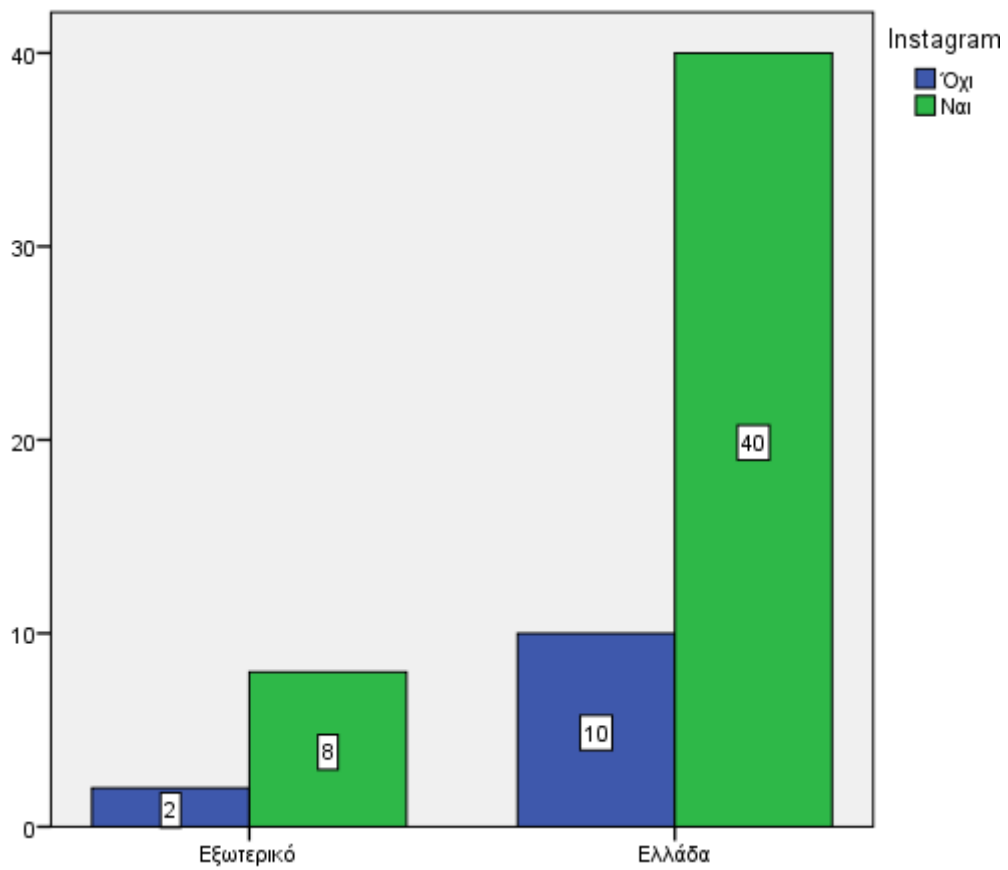
			Προσαρμογή περιεχομένου		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	9	1	10
		% within Site	90,0%	10,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	49	1	50
		% within Site	98,0%	2,0%	100,0%
Total	Count	58	2	60	
	% within Site	96,7%	3,3%	100,0%	

Οι επόμενες 9 ερωτήσεις πραγματεύονται την ύπαρξη των ψηφιακών καταστημάτων στα social media. Αρχικά ο Πίνακας 19 φανερώνει πως στο εξωτερικό όλα τα ψηφιακά καταστήματα έχουν δυνατότητα ανάδρασης της εταιρείας μέσω της εφαρμογής Facebook, το ποσοστό δηλαδή αγγίζει το 100%, με την Ελλάδα να

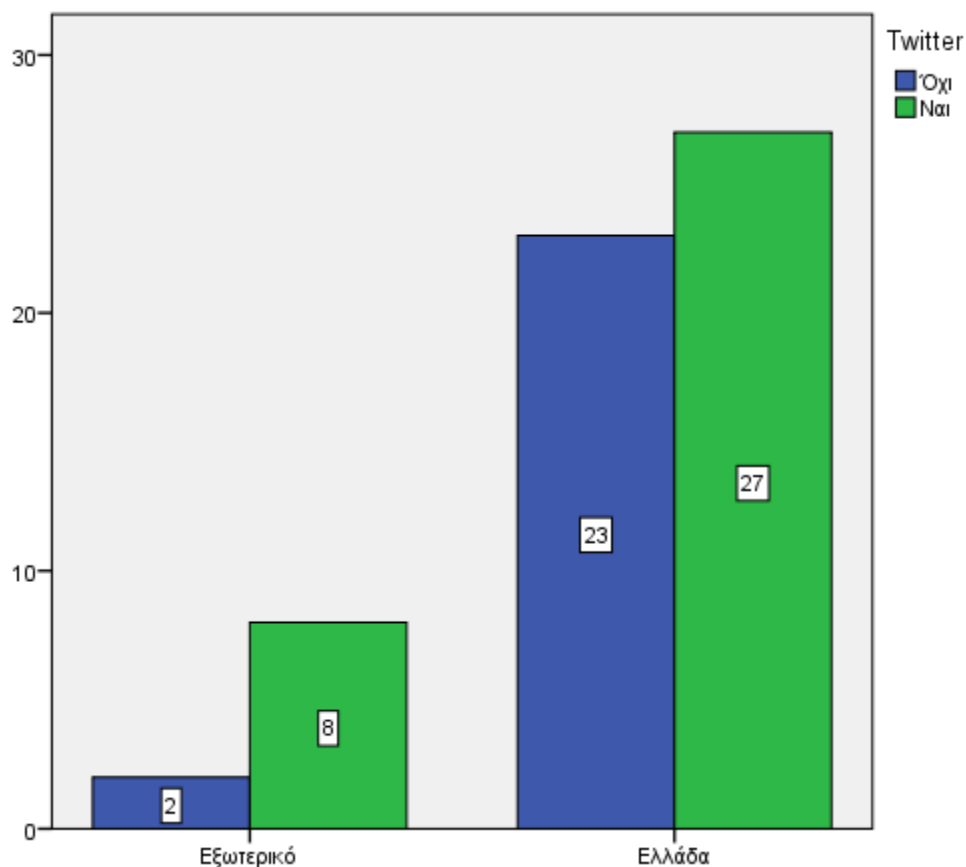
ακολουθεί με ποσοστό της τάξης του 96%. Το Γράφημα 15 και το Γράφημα 16 παρουσιάζουν επίσης πώς τα ψηφιακά καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό έχουν δυνατότητα ανάδρασης της εταιρείας μέσω της εφαρμογής Instagram και της εφαρμογής Twitter. Ακόμη ο Πίνακας 20 δείχνει πως το LinkedIn για τα υπό εξέταση ψηφιακά καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό δεν είναι τόσο δημοφιλές ιδιαίτερα στον ελλαδικό χώρο που το αρνητικό ποσοστό αγγίζει το 82%. Εν συνεχεία το Γράφημα 17 δείχνει πως η ανάδραση της εταιρείας σε Ελλάδα και εξωτερικό μέσω της εφαρμογής Pinterest δεν αποτελεί σε μεγάλο βαθμό μέσο προσέλκυσης των εν δυνάμει πελατών. Αρνητικό πρόσημο για την ανάδραση της εταιρείας φανερώνεται για την εφαρμογή Spotify στον Πίνακα 21 σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Πίνακας 19. Ανάδραση της εταιρείας μέσω της εφαρμογής Facebook

			Facebook		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	0	10	10
		% within Site	0,0%	100,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	2	48	50
		% within Site	4,0%	96,0%	100,0%
Total		Count	2	58	60
		% within Site	3,3%	96,7%	100,0%



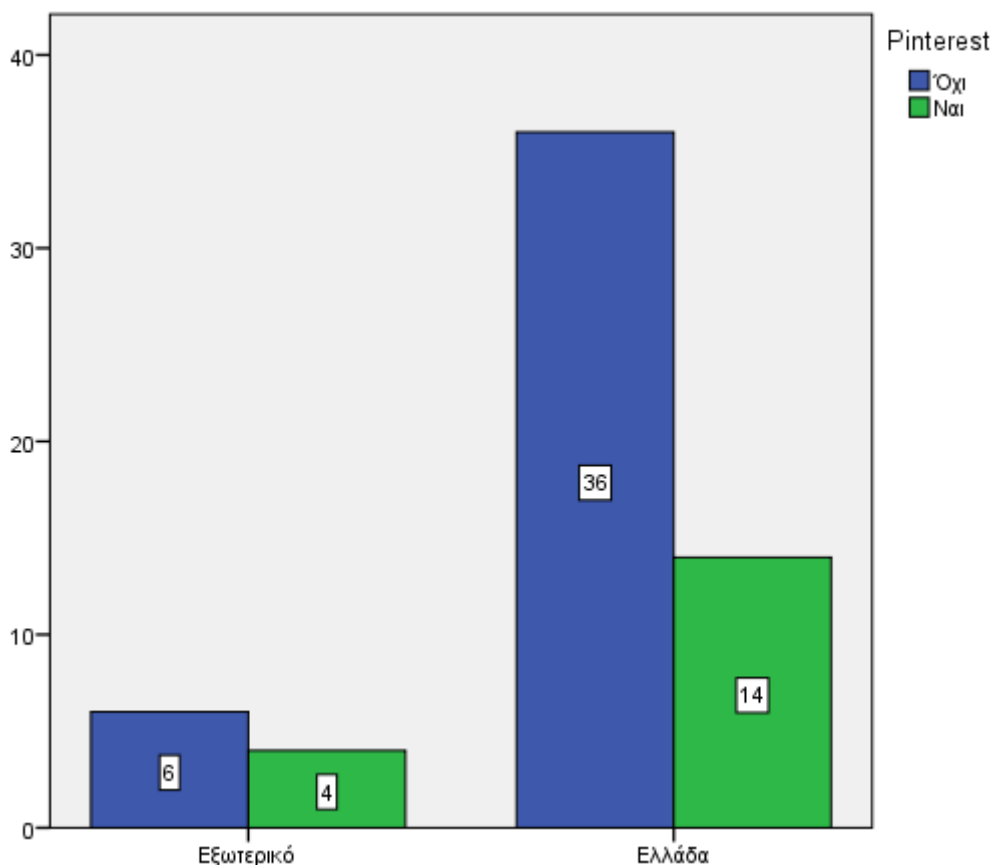
Γράφημα 15. Ανάδραση της εταιρίας μέσω της εφαρμογής Instagram



Γράφημα 16. Ανάδραση της εταιρίας μέσω της εφαρμογής Twitter

Πίνακας 20. Ανάδραση της εταιρίας μέσω του LinkedIn

		LinkedIn		Total	
		Όχι	Ναι		
Site	Εξωτερικό	Count	6	4	10
		% within Site	60,0%	40,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	41	9	50
		% within Site	82,0%	18,0%	100,0%
Total		Count	47	13	60
		% within Site	78,3%	21,7%	100,0%



Γράφημα 17. Ανάδραση της εταιρίας μέσω της εφαρμογής Pinterest

Πίνακας 21. Ανάδραση της εταιρίας μέσω Spotify

			Spotify		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	9	1	10
		% within Site	90,0%	10,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	49	1	50
		% within Site	98,0%	2,0%	100,0%
Total	Count		58	2	60
	% within Site		96,7%	3,3%	100,0%

Ο Πίνακας 22 παρουσιάζει πώς τα καταστήματα του εξωτερικού που εξετάζουμε είναι ιδιαίτερα "φιλικά" με την ανάδραση της εταιρείας μέσω YouTube να έχει ποσοστό 90%. Η Ελλάδα φαίνεται επίσης θετική ως προς την ανάδραση της εταιρείας στο YouTube με ποσοστό 58%.

Πίνακας 22. Ανάδραση της εταιρίας μέσω Youtube

			Youtube		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	1	9	10
		% within Site	10,0%	90,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	21	29	50
		% within Site	42,0%	58,0%	100,0%
Total		Count	22	38	60
		% within Site	36,7%	63,3%	100,0%

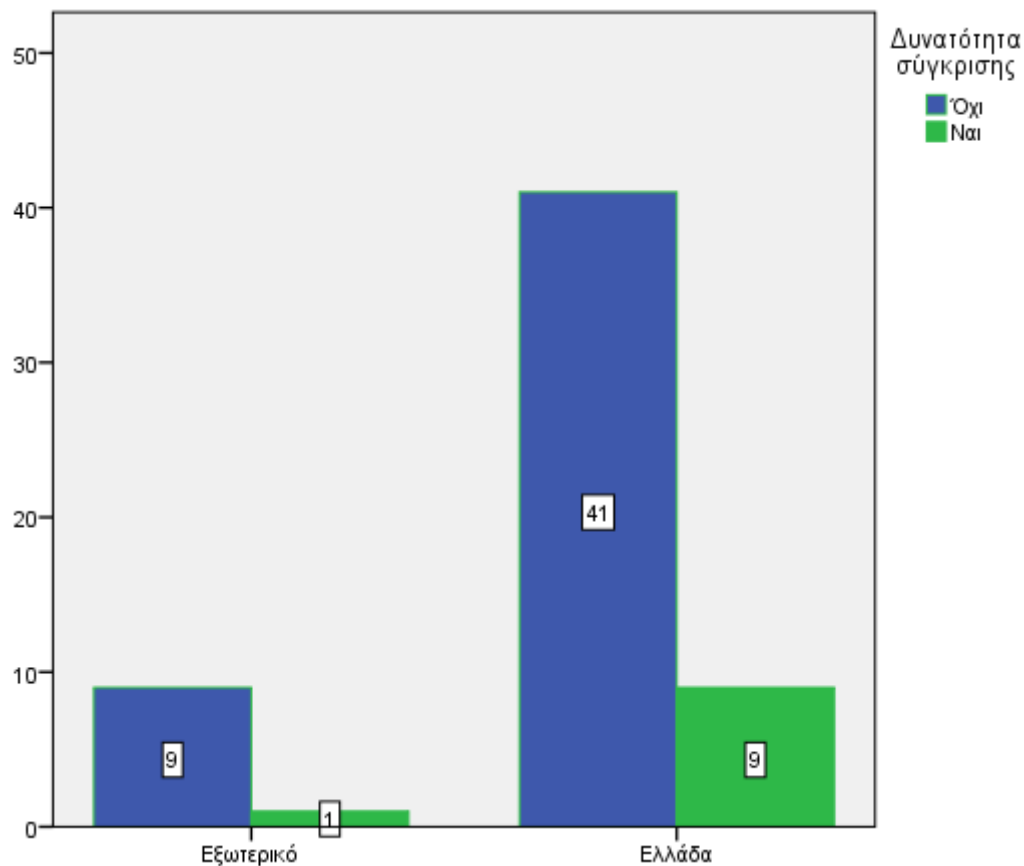
Εν συνεχεία αξίζει να σημειώσουμε πως κανένα ψηφιακό κατάστημα, είτε βρίσκεται στην Ελλάδα, είτε στο εξωτερικό δεν έχει Google Plus και ελάχιστα ψηφιακά καταστήματα διαθέτουν επιπλέον εφαρμογή όπως είναι η ύπαρξη Snarchat, TikTok και παρουσία στο TripAdvisor.

Πίνακας 23. Ανάδραση της εταιρίας μέσω κάποιας άλλης μορφής κοινωνικών δικτύων

			Άλλο			Total	
			snapchat	Tik Tok	Tripadvisor		
Site	Εξωτερικό	Count	8	1	1	0	10
		% within Site	80,0%	10,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	46	0	3	1	50
		% within Site	92,0%	0,0%	6,0%	2,0%	100,0%
Total		Count	54	1	4	1	60
		% within Site	90,0%	1,7%	6,7%	1,7%	100,0%

Τα τελευταία ερωτήματα σχετίζονται με την αγορά των προϊόντων. Όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν καλάθι αγορών, για να πραγματοποιηθεί και η αντίστοιχη πώληση. Στο Γράφημα 18 διακρίνεται πως στον ελλαδικό χώρο και στο εξωτερικό τα περισσότερα ψηφιακά καταστήματα δεν διαθέτουν δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων. Ωστόσο η ύπαρξη λίστας επιθυμιών πληροί το 100% στο

εξωτερικό και στην Ελλάδα το 86% για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως διαφαίνεται και στον Πίνακα 24.

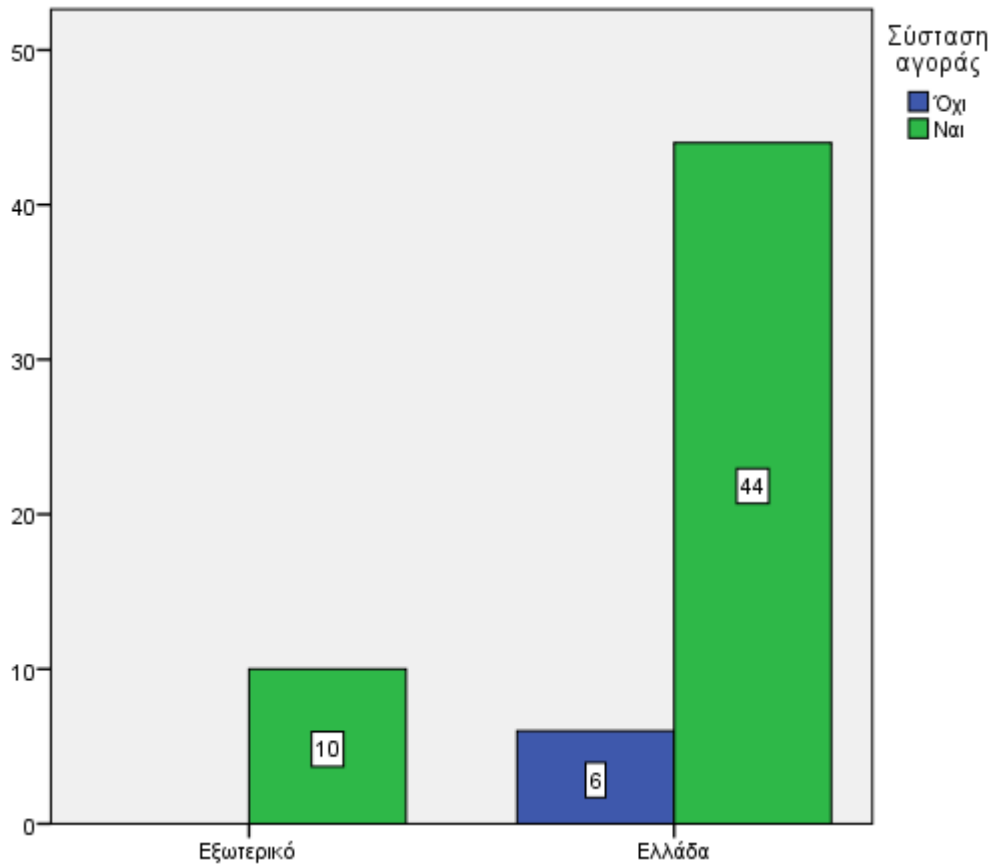


Γράφημα 18. Δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων

Πίνακας 24. Ύπαρξη λίστας επιθυμιών

Site		Wish List		Total
		Όχι	Ναι	
Εξωτερικό	Count	0	10	10
	% within Site	0,0%	100,0%	100,0%
Ελλάδα	Count	7	43	50
	% within Site	14,0%	86,0%	100,0%
Total	Count	7	53	60
	% within Site	11,7%	88,3%	100,0%

Παρακάτω στο Γράφημα 19 η σύσταση αγοράς σύμφωνα με τις προτιμήσεις άλλων χρηστών αποτελεί βασικό στοιχείο των ηλεκτρονικών καταστημάτων στο εξωτερικό και στην Ελλάδα.

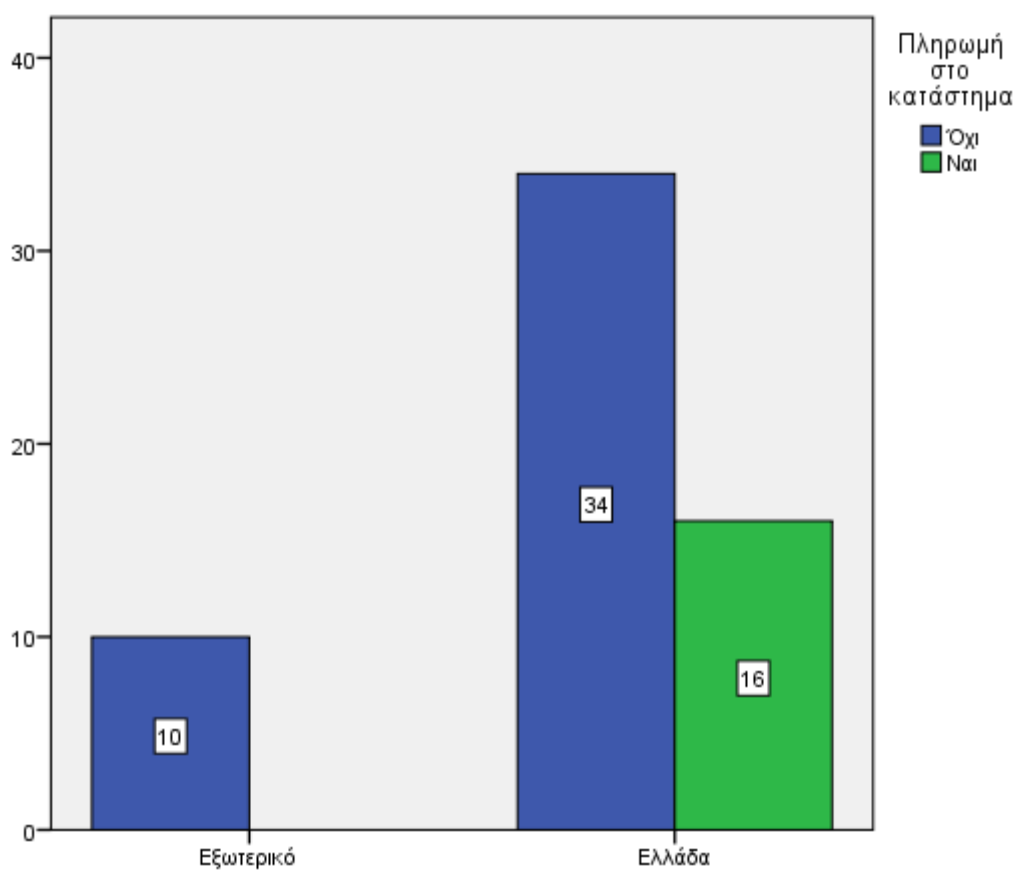


Γράφημα 19. Σύσταση αγοράς σύμφωνα με τις προτιμήσεις άλλων χρηστών

Στον Πίνακα 25 εξετάζεται το πλήθος εναλλακτικών δυνατοτήτων συναλλαγής και στο Γράφημα 20 η δυνατότητα πληρωμής στο κατάστημα. Αρχικά, διαπιστώνεται πως το 40% των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα έχει 5 εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, ενώ το 34% έχει 4 τρόπους. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα καταστήματα του εξωτερικού είναι 1% και 30%, με τα περισσότερα από αυτά (ποσοστό 40%) να παρέχουν 3 δυνατότητες συναλλαγής. Ακολούθως, παρουσιάζεται πώς τα περισσότερα καταστήματα στην Ελλάδα δεν έχουν τη δυνατότητα πληρωμής στο κατάστημα, ενώ στο εξωτερικό στα υπό εξέταση ψηφιακά καταστήματα κανένα δεν έχει τη δυνατότητα πληρωμής στο κατάστημα.

Πίνακας 25. Πλήθος εναλλακτικών δυνατοτήτων συναλλαγής

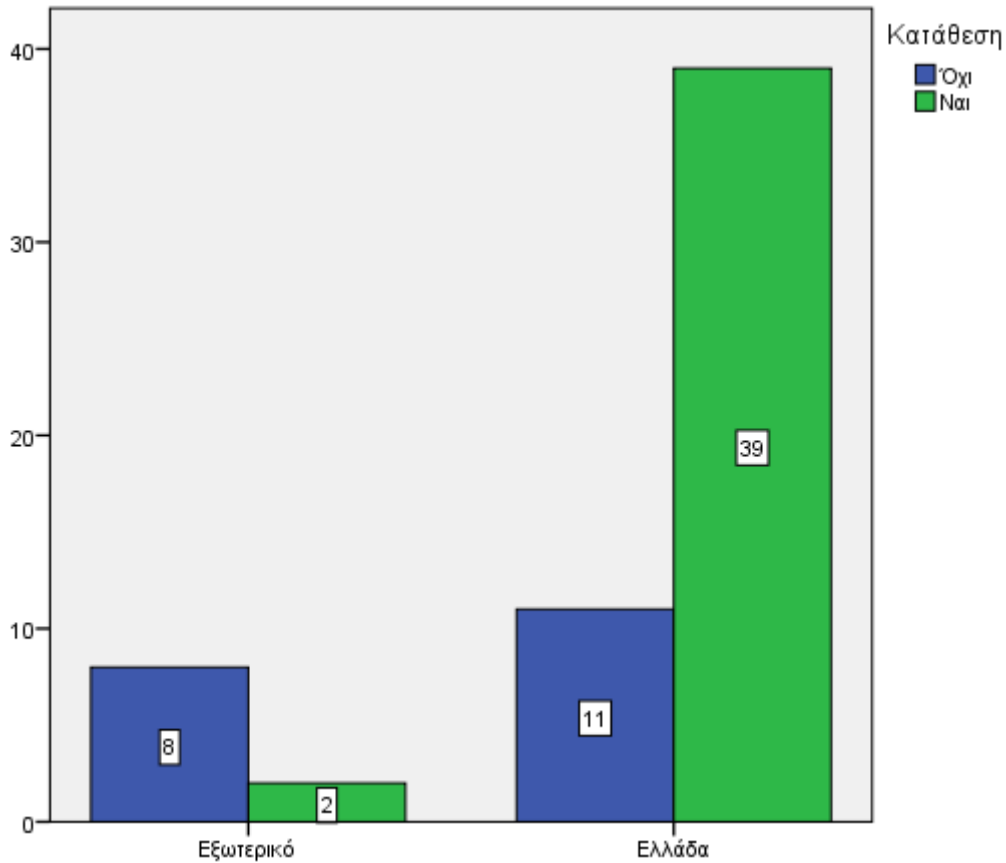
			Πλήθος εναλλακτικών					Total
			3	4	5	6	7	
Site	Εξωτερικό	Count	4	3	1	1	1	10
		% within Site	40,0%	30,0%	10,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	4	17	20	9	0	50
		% within Site	8,0%	34,0%	40,0%	18,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	8	20	21	10	1	60
		% within Site	13,3%	33,3%	35,0%	16,7%	1,7%	100,0%



Γράφημα 20. Δυνατότητα πληρωμής στο κατάστημα

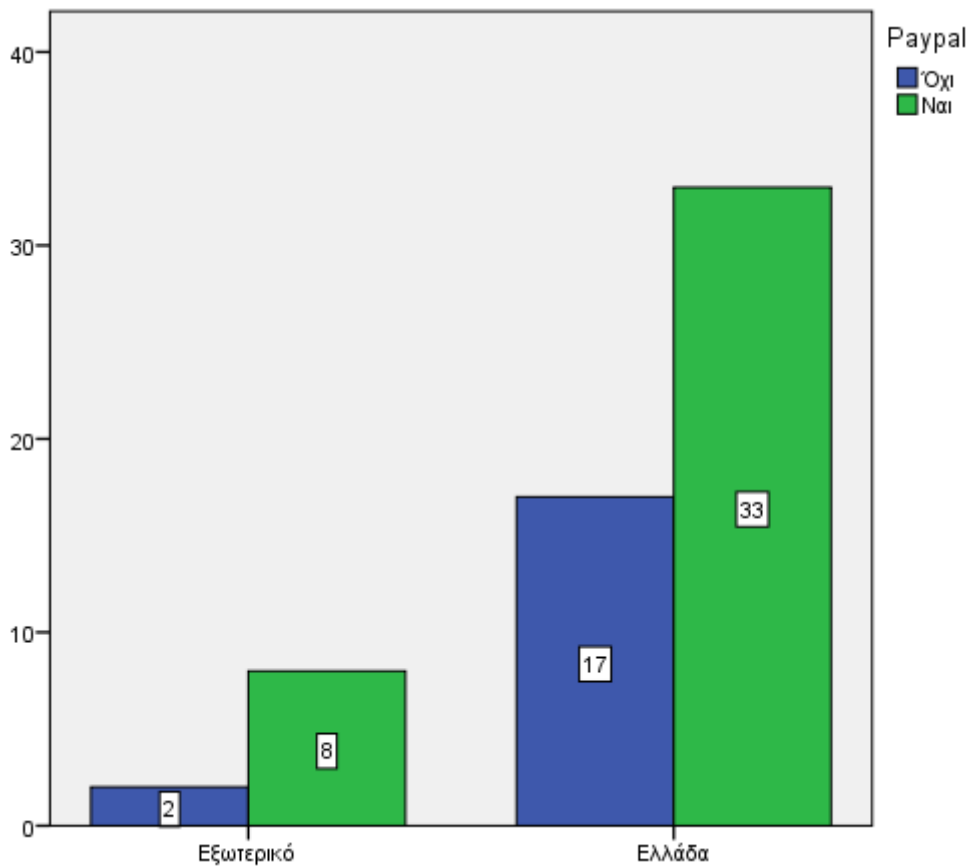
Όσον αφορά την πληρωμή με χρεωστική και πιστωτική κάρτα διαθέτουν όλα τα υπό εξέταση ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν την επιλογή.

Επιπρόσθετα τη δυνατότητα πληρωμής με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό σύμφωνα με το Γράφημα 21 έχουν τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα, αλλά δεν έχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο εξωτερικό.



Γράφημα 21. Δυνατότητα πληρωμής με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό

Εν συνεχεία το Γράφημα 22 αναδεικνύει πως η δυνατότητα πληρωμής με paypal είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε όλες τις χώρες και ο Πίνακας 26 παρουσιάζει πως η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή λαμβάνει το θετικό ποσοστό της τάξης του 84% στην Ελλάδα, αλλά λαμβάνεται το αρνητικό ποσοστό της τάξης του 80% για τα καταστήματα του εξωτερικού ως προς τη δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή.



Γράφημα 22. Δυνατότητα πληρωμής με Pay Pal

Πίνακας 26. Δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή

			Αντικαταβολή		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	8	2	10
		% within Site	80,0%	20,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	8	42	50
		% within Site	16,0%	84,0%	100,0%
Total		Count	16	44	60
		% within Site	26,7%	73,3%	100,0%

Μέσα από τον Πίνακα 27 εξετάζεται η δυνατότητα αγοράς του χρήστη χωρίς να προβεί σε εγγραφή στη σελίδα. Στο εξωτερικό μόνο το 20% των ψηφιακών καταστημάτων δίνει τη δυνατότητα να αγοράσει κάποιος χωρίς να προχωρήσει σε

εγγραφή στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ στην Ελλάδα τη δυνατότητα αγοράς χωρίς εγγραφή στο κατάστημα λαμβάνει το ποσοστό του 72%.

Πίνακας 27. Δυνατότητα αγοράς χωρίς εγγραφή στη σελίδα

			Αγορά χωρίς εγγραφή		Total
			Όχι	Ναι	
Site	Εξωτερικό	Count	8	2	10
		% within Site	80,0%	20,0%	100,0%
	Ελλάδα	Count	14	36	50
		% within Site	28,0%	72,0%	100,0%
Total		Count	22	38	60
		% within Site	36,7%	63,3%	100,0%

Τέλος όλα τα ψηφιακά καταστήματα που διερευνήθηκαν, είτε βρίσκονται στην Ελλάδα είτε βρίσκονται στο εξωτερικό, διαθέτουν όρους αγοράς, πολιτική απορρήτου και πολιτική επιστροφών.

4.3 Σύνοψη 4^{ου} κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε μελέτη σε ελληνικά και διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα για την καταγραφή της διαδρομής του πελάτη. Αρχικά, δόθηκαν πληροφορίες για την παρουσίαση του προϊόντος. Σε όλα τα καταστήματα υπάρχουν εικόνες στην αρχική σελίδα, με αυτό που διαφέρει να είναι το πλήθος τους στην αρχική σελίδα. Αντιθέτως, ελάχιστα είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που φέρουν ηλεκτρονικούς καταλόγους, animation και radio. Στην Ελλάδα αξιοποιείται περισσότερο το blog από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ φαίνεται να μην επιλέγεται σε μεγάλο βαθμό για την προώθηση των προϊόντων τους, το βίντεο.

Ως προς την αναζήτηση των προϊόντων, διαπιστώθηκε ότι όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν μηχανές αναζήτησης και μενού πλοήγησης, ενώ η πλειοψηφία

τους έχει φίλτρα αναζήτησης. Κατά τη διάρκεια της αναζήτησης τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό διαθέτουν δυνατότητα επιστροφής στην αρχική σελίδα, ενώ δεν παρέχεται η αναζήτηση με φωνητική εντολή.

Κατόπιν, αποτυπώθηκε η αλληλεπίδραση με το χρήστη. Ανεξάρτητα από το μέρος που δραστηριοποιείται το ηλεκτρονικό κατάστημα σχεδόν όλα έχουν ρύθμιση παρακολούθησης της πλοήγησης (cookies), λίστα αγαπημένων και QR Code, ενώ όλα έχουν τη δυνατότητα γεωγραφικού εντοπισμού του χρήστη. Από την άλλη πλευρά δεν υπάρχει δυνατότητα φωνητικής εντολής, εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, αξιολόγησης με τη χρήση κλίμακας και ανταλλαγής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο. Ως προς τους τρόπους επικοινωνίας, το τηλέφωνο αποτελεί τον κυριότερο τρόπο επικοινωνίας στην Ελλάδα, ενώ στο εξωτερικό επιλέγονται εξίσου το τηλέφωνο και το email. Στην Ελλάδα αξιοσημείωτος είναι ο αριθμός των καταστημάτων που δεν διαθέτουν επιλογή γλώσσας, ενώ υστερούν στην ανάπτυξη εφαρμογών Google play και App store, καθώς και στη δυνατότητα ανάδρασης με τα κοινωνικά δίκτυα.

Ακολούθως, καταγράφηκε η αλληλεπίδραση με τα κινητά τηλέφωνα όπου διαπιστώθηκε ότι στην Ελλάδα τα mobile apps δεν είναι τόσο διαδεδομένα, σε αντίθεση με το εξωτερικό που όλα τα καταστήματα που μελετήθηκαν, διαθέτουν.

Στη συνέχεια, συλλέχθηκαν πληροφορίες για την προσβασιμότητα των ατόμων με δυσκολίες ακοής και/ή όρασης. Παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των καταστημάτων σε Ελλάδα και εξωτερικό δεν υποστηρίζουν την προσβασιμότητα των ατόμων που ανήκουν σε αυτές τις κατηγορίες, ενώ δεν παρέχουν δυνατότητα προσαρμογής φωνής και πλοήγησης, χρωμάτων και περιεχομένου.

Αναφορικά με την ανάδραση μέσω κοινωνικών δικτύων, το Facebook, Instagram, Twitter και Youtube, αποτελούν τα κυριότερα μέσα που επιλέγουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό για την προώθησή τους και αλληλεπίδραση με τους χρήστες.

Τέλος, σε επίπεδο αγοράς προϊόντων, όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν καλάθι αγορών, όρους αγοράς, πολιτική απορρήτου και επιστροφών, ενώ οι περισσότερες παρέχουν δυνατότητα δημιουργίας λίστας επιθυμιών. Από την άλλη πλευρά, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν διαθέτει δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων. Ως προς τους τρόπους πληρωμής, η χρεωστική και πιστωτική κάρτα αποτελούν το

δημοφιλέστερο μέσο που χρησιμοποιείται, ενώ ενδείκνυται η πληρωμή με pay pal. Στην Ελλάδα αξιολογείται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που παρέχουν τη δυνατότητα κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό ή/και αντικαταβολής. Αναφέρεται επίσης ότι, στο εξωτερικό η αγορά χωρίς εγγραφή του χρήστη στη σελίδα δεν είναι εφικτή στην πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε αντίθεση με την Ελλάδα.

Συμπεράσματα – συζήτηση

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάσαμε τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης-καταναλωτή. Ειδικότερα στοχεύσαμε στον έλεγχο της διαδρομής του πελάτη στα ελληνικά ψηφιακά καταστήματα αλλά και στα ψηφιακά καταστήματα του εξωτερικού. Στην αρχή ελέγξαμε τον ορό του επιχειρηματικού μοντέλου επιχείρησης-καταναλωτή.

Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι δεν φανταζόντουσαν τη σημερινή εξέλιξη, το 1970 ξεκίνησε να αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ραγδαίες εξελίξεις στον κόσμο και η παγκοσμιοποίηση συνείφεραν στην εδραίωση του. Σήμερα το μοντέλο επιχείρηση- καταναλωτή είναι ουσιαστικά η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Εν συνεχεία διερευνήθηκε η δημιουργία αλυσίδας αξίας, η οποία περιλαμβάνει σχεδιασμό της προσφοράς, παρουσίαση της προσφοράς, το μάρκετινγκ που γίνεται για να ξεκινήσει η διασύνδεση με τους καταναλωτές, τον καθορισμό της τιμής και τη διαχείριση των πελατών μετά την πώληση. Προκειμένου να επιτευχθεί η αλυσίδα αξίας, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να ορίσουν αρχικά σε ποιους πελάτες απευθύνονται. Μετέπειτα προχωρούν στον σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος για να παρουσιάσουν το προϊόν, την εξυπηρέτηση, αλλά και την εμπειρία που θα έχει ο χρήστης μέσα από το κατάστημα αυτό. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ φροντίζει να προσελκύσει τους καταναλωτές στο ψηφιακό κατάστημα, να κάνει την επωνυμία δημοφιλή, να δημιουργήσει σχέσεις με τους εν δυνάμει πελάτες. Η επικοινωνία χρειάζεται να είναι άψογη, για να μην υπάρχει η αβεβαιότητα που κρύβει μία απρόσωπη μορφή επικοινωνίας που είναι διαδικτυακή. Ασφαλές περιβάλλον πληρωμών με τη δυνατότητα ύπαρξης πληθώρας τρόπων πληρωμής όπως είναι χρήση πιστωτικής κάρτας, κατάθεση στην τράπεζα, πληρωμή με αντικαταβολή ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών. Τέλος μετά την πώληση χρειάζεται να δημιουργηθούν σχέσεις αμοιβαιότητας και να διαχειριστούν ορθά τα προσωπικά δεδομένα των πελατών, για να γίνει και επαναστόχευση.

Το περιεχόμενο που παρουσιάζεται στα ψηφιακά καταστήματα τραβά το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Η δυνατότητα που υπάρχει στις ιστοσελίδες να έχουν

φίλτρα και να κάνουν κατηγοριοποίηση των πληροφοριών προσφέρει την εύκολη εύρεση του επιθυμητού προϊόντος.

Αποτυπώσαμε επίσης την αξία του Business model canvas για τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα επιχείρηση- καταναλωτή. Μία επιχείρηση δηλαδή προκειμένου να εξετάσει τους παράγοντες για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα της χρειάζεται να φτιάξει μοντέλο που αποτελείται από α) τμήματα πελατών, β) προτάσεις αξίας, γ) κανάλια δικτύωσης, δ) σχέσεις πελατών, ε) βασικούς πόρους, στ) βασικές δραστηριότητες, ζ) βασικές συνεργασίες, η) κόστος υλοποίησης, θ) ροές εσόδων.

Στη συνέχεια παρουσιάσαμε τη ψηφιακή πορεία που ακολουθούν οι καταναλωτές, για να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Η διαδρομή του πελάτη περνά τέσσερις φάσεις. Αρχικά ο καταναλωτής εξετάζει τι επιλογές έχει, μετά τα διαθέσιμα προϊόντα τα οποία μπορεί να είναι ίδια σε διαφορετικές ιστοσελίδες, τα αξιολογεί και αγοράζει. Αν είναι ευχαριστημένος από την αγορά του, την εξυπηρέτηση από το ψηφιακό κατάστημα, υπάρχουν πιθανότητες να επιστρέψει ξανά σε αυτό, δηλαδή να αφοσιωθεί.

Για να γίνει η διαδρομή του πελάτη πιο εύκολη τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ φροντίζουν για αυτό. Λόγω χάρη ένας καταναλωτής αναζητά να αγοράσει μία οικιακή συσκευή. Στην περίπτωση αυτή χρειάζεται ο ιστότοπος να έχει φωτογραφίες του προϊόντος, την επωνυμία του, τα χαρακτηριστικά του, κριτικές από άλλους ανθρώπους, την οικονομική αξία του προϊόντος και τους τρόπους πληρωμής.

Ένας καταναλωτής επηρεάζεται εύκολα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με βάση το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί η επιχείρηση βρίσκει και το κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα το LinkedIn απευθύνεται σε επαγγελματίες. Το Facebook σε ψηφιακά καταστήματα, αποτελεί και το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το βασικότερο κομμάτι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα που έχουν οι άνθρωποι να εκφράζουν ελεύθερα την άποψή τους για τα προϊόντα, τις εμπειρίες που είχαν από επιχειρήσεις και να δημιουργείται μέσω του τύπου αυτού το μάρκετινγκ που γίνεται από στόμα σε στόμα. Έχουμε εδώ ανταλλαγή απόψεων, θετικές και αρνητικές κριτικές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν συμπερασματικά πολλές δυνατότητες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις.

Αφού εξετάσαμε τι είναι ακριβώς το επιχειρηματικό μοντέλο επιχείρηση-καταναλωτή, ποιο σχέδιο πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, ποια διαδρομή ακολουθεί ο πελάτης και πώς μπορεί να επηρεαστεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προχωρήσαμε σε έρευνα σε ελληνικά ψηφιακά καταστήματα αλλά και σε καταστήματα του εξωτερικού. Ως πρώτο κριτήριο θέσαμε ποια είναι η πρώτη εικόνα που έχει ένας πελάτης όταν συνδέεται με ένα ψηφιακό κατάστημα. Διαπιστώθηκε ότι είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν εικόνες των προϊόντων στην αρχική τους σελίδα, ενώ διαφοροποιούνται οι συνθήκες ως προς τα μέσα παρουσίασης. Στην Ελλάδα επιλέγεται περισσότερο η χρήση των blog για την παρουσίαση των προϊόντων, ενώ στα ηλεκτρονικά καταστήματα από το εξωτερικό, αξιοποιείται περισσότερο το βίντεο σε σχέση με τα ελληνικά καταστήματα. Από την άλλη πλευρά, σε καμία από τις δύο περιπτώσεις δεν επιλέγεται η χρήση των animation, radio και ηλεκτρονικών καταλόγων.

Μετάπειτα εξετάστηκε το περιβάλλον στο οποίο αναζητά προϊόντα ο χρήστης και ο τρόπος που το επιτυγχάνει. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν ως επί το πλείστον μηχανές και φίλτρα αναζήτησης, ενώ υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής στην αρχική σελίδα.

Ακόμη αξιολογήθηκε η αλληλεπίδραση με το χρήστη. Και στις δύο κατηγορίες καταστημάτων, υπάρχει ρύθμιση παρακολούθησης – πλοήγησης και γεωγραφικού εντοπισμού του χρήστη. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα QR Code και λίστας επιθυμιών. Αναφορικά με την επικοινωνία με τους χρήστες, στο εξωτερικό χρησιμοποιείται εξίσου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το τηλέφωνο, ενώ στην Ελλάδα το κυριότερο μέσο επικοινωνίας είναι το τηλέφωνο. Επιπλέον, σημειώνεται ότι στην Ελλάδα τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν διαθέτουν επιλογή γλώσσας, ούτε εφαρμογές Google Play και App Store.

Σε επίπεδο διάδρασης των χρηστών μέσα από τη χρήση κινητών τηλεφώνων, στην Ελλάδα, σε αντίθεση με το εξωτερικό, οι εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων δεν είναι ανεπτυγμένες.

Όσον αφορά τη διευκόλυνση για την προσβασιμότητα των ατόμων με προβλήματα όρασης ή/και ακοής, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό πολύ λίγα καταστήματα είχαν δυνατότητα εξυπηρέτησης για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Ως προς την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των κοινωνικών δικτύων, στην Ελλάδα και το εξωτερικό ιδιαίτερα διαδεδομένα δίκτυα είναι το Facebook, Instagram και Twitter.

Σε επίπεδο αγορών, τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανεξάρτητα από το μέρος που δραστηριοποιούνται, διαθέτουν καλάθι αγορών, όρους αγοράς και πολιτική επιστροφών και απορρήτου. Για τις αγορές, το κυριότερο μέσο συναλλαγής που διαθέτουν είναι η χρεωστική/πιστωτική κάρτα. Ωστόσο, στην Ελλάδα παρέχεται σε μεγάλο βαθμό και η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή, σε αντίθεση με το εξωτερικό όπου δεν υπάρχει αυτή η επιλογή. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι στο εξωτερικό η αγορά ενός προϊόντος προϋποθέτει την εγγραφή του χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ στην Ελλάδα κάτι τέτοιο δεν θεωρείται απαραίτητο.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η διαδρομή του πελάτη αποτελεί ένα δρόμο που εξελίσσεται διαρκώς τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό με μοναδικό στόχο την εξυπηρέτηση και τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Babu, S. (n.d.). *A step-by-step guide to modern digital marketing*. India: Web Marketing Academy.

Banfi, F., Cayar, P.L., Duncan, E., & Kajii, K. (2013). *E-journey: digital marketing and the “path to purchase”*. United States: McKinsey & Company, Inc.

Begin, D., & Charbonneau, K. (2012). Rethinking the R.A.C.E. model for a social media world. *Journal of Professional Communication*, 2(2), 109-132.

Bizhanova, K., Mamyrbeko, A., Umarov, I., Orazymbetova, A. & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135(04023), 1-7.

Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. *International Conference on Social Sciences and Humanities*, 783-792.

Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing. The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: Wiley.

Hossain, S., & Rahman, F. (2017). Tools of online marketing. *International Journal of Sciences and Business*, 1(1), 1-7.

Istvanic, M., Millic, D.C. & Krpic, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67-75.

Kamel, A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on marketing philosophy. *Delta University Scientific Journal*, 4(1), 36-43.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.

Lamberton, C. & Stephen, A. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Micieta, B., Binasova, V., Kasajova, M., & Howaniec, H. (2020). Business model Canvas as a tool of manager 4.0. *ZN WSH Zarzadzanie*, 1, 51-64.

Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: effects on consumer decision – marketing process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.

Nezakati, H., Abu, M.L., & Toh, C. (2011). Exploring hierarchy situation of 4A marketing mix on Malaysia's Fast Food Restaurants. *World Applied Sciences Journal*, 15(8), 1157-1167.

Pineiro-Otero, T. & Martinez-Rolan, X. (2006). 'Understanding digital marketing – basics and actions'. *MBA theory and application of business and management principles*. Switzerland: Springer International Publishing, pp. 37-74.

Ponde, S. & Jain, A. (2019). Digital marketing: concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260-266.

Rawal, P. & Upadhayay, S. (2017). Understanding consumer behaviour and impact of integrated marketing communication on decision making. *International Journal of Current Research and Modern Education*, 2(2), 21-27.

Saha, A., & Kar, D. (2020). Digital marketing during a pandemic: a study on impact of digital marketing on consumer perception during lockdown in Guwahati city. *International Journal of Commerce and Management Research*, 6(4), 18-22.

Samson, R., Mehta, M. & Chandani, A. (2014). Impact of online digital communication on customer buying decision. *Procedia Economics and Finance*, 11, 872-880.

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88.

Schwarzl, S. & Grabowska, M. (2015). Online marketing: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196.

Shafer, S., Smith, J., & Linder, J. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48, 199-207.

Shamsudeen Ibrahim, S.A. & Ganeshbabu, P. (2018). A study on the impact of social media marketing trends on digital marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 120-125.

Soegoto, E.S. & Utomo, A.T. (2019). Marketing strategy through social media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(032040), 1-7.

Stojanovic, M., & Vukmirovic, G. (2014). The importance of electronic commerce business models. *IV International Symposium Engineering Management and Competitiveness (June 20-21)*, pp. 452-458.

Stokes, R. (2013). *EMarketing. The essential guide to marketing in a digital world* (5th ed). Cape Town: Quirk Education Pty.

Sweatman, A. (2019). *Digital marketing and analytics*. Harlow: Pearson.

Szymkowiak, A. (2019). *Marketing in online sales funnels*. In: Pietrzykowski, M. (Ed.). 'Fostering entrepreneurial and sales competencies in higher education' (pp. 67-75). Poznan: Bogucki Wyd. Nauk.

Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35.

Wirtz, B. (2019). *Digital business models. Concepts, models, and the alphabet case study*. Switzerland: Springer Nature.

Zahay, D. (2015). *Digital marketing management. A handbook for the current (or future) CEO*. New York: Business Expert Press.

Ελληνόγλωσση

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2004). *Αρχές μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Μπελίδης, Α., Καργίδης, Θ. & Χατζηπουλίδης, Α. (2007). E- Marketing strategy και η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στο Internet. *Πανελλήνιο Συνέδριο Νέες Τεχνολογίες & Marketing*, σελ. 69-74.

Παξιμάδης, Δ. (2020α). *Go to market strategy. Μέσα από την οπτική του sales funnel (από την θεωρία στην πράξη)*. Αθήνα: Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος.

Παξιμάδης, Δ. (2020β). *Sales funnel, ένα δυναμικό εργαλείο πωλήσεων «παντός καιρού»*. Αθήνα: Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος.

Διαδικτυακές πηγές

Aeberold, K. (2021). *6 types of eCommerce business models*. Retrieved from, <https://www.elasticpath.com/blog/6-ecommerce-business-models-b2b-b2c#>

Bhasin, H. (2021). *4 A's of marketing explained with their types*. Retrieved from, <https://www.marketing91.com/4-as-of-marketing/>

Markus, E. (2021). *The Stages of a Sales Funnel and the AIDA Model*. Retrieved from, <https://smaily.com/the-stages-of-a-sales-funnel-and-the-aida-model/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *The business model Canvas explained*. Retrieved from, https://www.bauer.uh.edu/undergraduate/documents/Business_Model_Canvas_Explained.pdf

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. (2012). *e- Επιχειρείν*. Ανακτήθηκε από, https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario18022012.pdf

Tamplin, T. (2022). *Business to Consumer (B2C) definition and types*. Retrieved from, <https://learn.financestrategists.com/finance-terms/b2c/>

Template Canvas. (2020). Retrieved from, <https://cermin-dunia.github.io/serat/post/template-canvas/>