



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Τομέα του Τουρισμού

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΥΞΑΚΗΣ

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΧΡΥΣΟΣΠΑΘΗ

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ

Επιβλέπων Καθηγητής:

ΚΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Πάτρα - 2019

Αυτή η σελίδα είναι σκόπιμα κενή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	2
1. Εισαγωγή - Μοντέλα Επιχειρηματικότητας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν	5
1.1 Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	8
1.2 Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν	11
2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ηλεκτρονικά Καταστήματα	13
2.1 Υπηρεσίες προς τον καταναλωτή.....	16
2.1.1 Ηλεκτρονικές δημοπρασίες.....	16
2.1.2 Ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο	18
2.1.3 Διαδικτυακή παροχή υπηρεσιών	19
2.2 Έρευνα αγοράς.....	20
3. Οι Ευκαιρίες στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο.....	22
3.1 Το μέγεθος και η δυναμική της αγοράς του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου .	22
3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο υψηλής αξίας ανά περιοχή.....	24
3.3 Οι άμεσες (express) αποστολές ως επιλογή προστιθέμενης αξίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο	26
3.4 Τα κίνητρα των καταναλωτών για διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές.....	27
3.5 Οι κατηγορίες των προϊόντων που αγοράζονται στις διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές	30
3.6 Οι 4 τύποι επιτυχημένων διασυνοριακών ηλεκτρονικών εμπορών λιανικής	33
3.7 Ανάπτυξη διασυνοριακών ηλεκτρονικών πωλήσεων	37
4. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	42
4.1 Εισαγωγή στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	42
4.2 Μάρκετινγκ Περιεχομένου.....	43
4.3 Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων	45
4.4 Google AdWords Network Marketing.....	47
4.5 Video Marketing.....	54
4.6 Native Advertising	57
4.7 LinkedIn Advertising	61
4.8 Email Marketing.....	64
4.9 Affiliate Marketing.....	66

4.10 Programmatic advertising	68
5. Πληροφορική και Τουρισμός.....	71
5.1 Συστήματα τουριστικών λύσεων.....	72
5.2 Συστήματα κρατήσεων.....	79
5.3 Προσωποποιημένη ξενάγηση	82
5.4 Επαυξημένη πραγματικότητα	83
5.5 Ξενοδοχειακές κρατήσεις.....	83
6. Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού καταστήματος	85
6.1 TripAdvisor.....	85
6.2 Χαρακτηριστικά TripAdvisor.....	88
6.3 Αξιολόγηση TripAdvisor	90
6.4 VirtualTourist.....	90
6.5 Trivago	91
6.6 Booking	92
6.7 Σύγκριση ηλεκτρονικών καταστημάτων και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	93
Επίλογος.....	94
Βιβλιογραφία	95

Εικόνα 1 - Δομικά στοιχεία των επιχειρηματικών μοντέλων.....	6
Εικόνα 2 - Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου	12
Εικόνα 3 - Ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών ανά πληθυσμό χώρας	14
Εικόνα 4 - Επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών	17
Εικόνα 5 - Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου	23
Εικόνα 6 - Ηλεκτρονικό εμπόριο υψηλής αξίας ανά περιοχή.....	25
Εικόνα 7 - Τα κίνητρα καταναλωτών για διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές.....	28
Εικόνα 8 - Τα κίνητρα των καταναλωτών για διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές ανά χώρα...	29
Εικόνα 9 - Οι τύποι προϊόντων που προτιμώνται για διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές	31
Εικόνα 10 - Οι τύποι προϊόντων που προτιμώνται για διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές ανά χώρα	32
Εικόνα 11 - Οι 4 τύποι επιτυχημένων διασυνοριακών ηλεκτρονικών εμπόρων λιανικής	36
Εικόνα 12 - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	42
Εικόνα 13 - Μάρκετινγκ Περιεχομένου.....	44
Εικόνα 14 - Εικόνα 14 - Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων	46
Εικόνα 15 - Οι βασικές στρατηγικές που εφαρμόζονται στο SEO	49
Εικόνα 16 - Το Quality Score στα AdWords.....	51
Εικόνα 17 - Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες των YouTube Videos for brands.....	55
Εικόνα 18 - Τα οφέλη της εγγενούς διαφήμισης για Advertisers, Publishers και Users	60
Εικόνα 19 - Η δυναμική του LinkedIn.....	62
Εικόνα 20 - Η διαδικασία που εφαρμόζεται στο email Marketing.....	65
Εικόνα 21 - Affiliate Marketing process	66
Εικόνα 22 - Programmatic Advertising Ecosystem.....	68
Εικόνα 23 - Display Advertising Landscape	70
Εικόνα 24 - Online κράτηση δωματίου	76
Εικόνα 25 - Παροχές All inclusive	78
Εικόνα 26 - TripAdvisor	87
Εικόνα 27 - TripAdvisor Κριτικές	88
Εικόνα 28 - Φίλτρα αναζήτησης.....	89

1. Εισαγωγή - Μοντέλα Επιχειρηματικότητας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

Στη διεθνή βιβλιογραφία [3],[7][8] υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις από τις οποίες περιγράφεται το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Πριν προχωρήσουμε στην αναλυτική παρουσίαση των συστατικών του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα δούμε πρώτα μερικές από αυτές τις προσεγγίσεις.

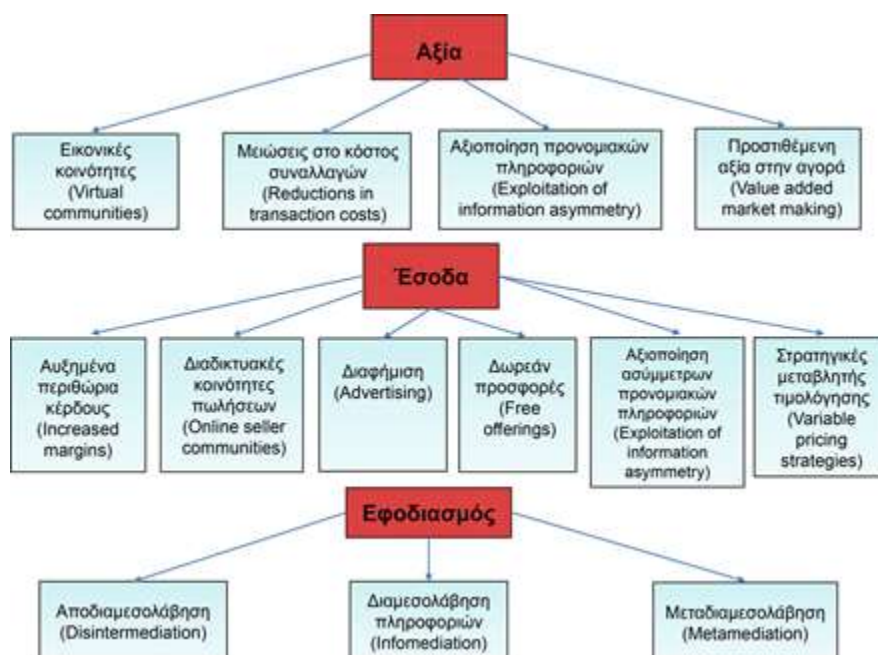
Ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί μια αρχιτεκτονική των προϊόντων, των υπηρεσιών και των ροών πληροφορίας που έχει μία επιχείρηση. Επίσης συμπεριλαμβάνει τις περιγραφές για τους διάφορους επιχειρηματικούς φορείς/παράγοντες και τους ρόλους που αυτοί διαδραματίζουν, καθώς και τα πιθανά οφέλη αυτών των φορών/παραγόντων και τις πηγές των εσόδων τους [3][9].

Έτσι, σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ορίζονται:

- οι επιχειρηματικοί παράγοντες που εμπλέκονται στην επιχειρηματική διαδικασία, όπως πελάτες, χρήστες, προμηθευτές, πράκτορες και οποιοσδήποτε έχει συμμετοχή σε αυτή τη διαδικασία,
- οι ρόλοι και οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των επιχειρηματικών παραγόντων, όπως για παράδειγμα οι σχέσεις και οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ του γενικού διευθυντή και των διευθυντών των τμημάτων,
- οι αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με τη ροή των προϊόντων, των υπηρεσιών και των πληροφοριών, οι οποίες αφορούν οποιαδήποτε καταγεγραμμένη διαδικασία που ακολουθείται πιστά κατά τη ροή της επιχειρηματικής διαδικασίας, όπως κανόνες ISO, και

- τα πιθανά οφέλη και οι πηγές εσόδων των επιχειρηματικών παραγόντων. Στα οφέλη εκτός από τα υλικά (π.χ. χρηματικά), υπάγονται και τα μη υλικά οφέλη, όπως η φήμη και η καταξίωση.

Υπάρχει μια εναλλακτική προσέγγιση του επιχειρηματικού μοντέλου, η οποία βασίζεται στην έννοια των δομικών στοιχείων (structural elements).[10] Τα δομικά αυτά στοιχεία είναι βασικές έννοιες, οι οποίες συνδυάζονται για τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο υπάρχουν τρεις βασικές συνιστώσες εκ των οποίων είναι η αξία, τα έσοδα και ο εφοδιασμός (Εικόνα 1), οι οποίες παρέχουν τα δομικά στοιχεία, τα οποία συνδυαζόμενα διαμορφώνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο [3][10].



Εικόνα 1 - Δομικά στοιχεία των επιχειρηματικών μοντέλων

Με βάση αυτή την προσέγγιση, ο τομέας της οικονομίας του διαδικτύου χωρίζεται στις εξής τρεις μεγάλες δομές:[10]

- Διαδικτυακές πύλες (web portals), με τις οποίες οικοδομείται μια κοινότητα καταναλωτών πληροφοριών που σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πύλες αυτές διοχετεύουν, συχνά, την προσοχή των πελατών σε ιστοσελίδες των παρόχων των προϊόντων/υπηρεσιών ή/και των μεσαζόντων αυτών.
- Διαμορφωτές της αγοράς (market makers), οι οποίοι, ενώ μοιάζουν με τις διαδικτυακές πύλες στην οικοδόμηση κοινοτήτων πελατών αλλά και προμηθευτών, ωστόσο επεκτείνουν το ρόλο τους προκειμένου να διευκολύνουν τις επιχειρηματικές συναλλαγές, καθώς διαθέτουν υψηλό βαθμό γνώσης του πεδίου (domain knowledge). Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι οικονομικές πύλες, όπως αυτές που αφορούν τα διάφορα χρηματιστήρια.
- Πάροχοι υπηρεσιών/προϊόντων (product/service providers), οι οποίοι, όταν πρόκειται για συναλλαγές των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, ασχολούνται άμεσα με τους πελάτες τους. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται και οι πάροχοι φιλοξενίας ιστοσελίδων.

Το καινοτόμο στοιχείο των επιχειρηματικών μοντέλων που αναπτύσσονται ενσωματώνοντας και το διαδίκτυο αφορά την παροχή νέων τρόπων επιχειρείν, οι οποίοι πιο πριν ήταν αδύνατοι ή πολύ δύσκολοι. Για παράδειγμα, μπορεί να διαμορφωθούν εικονικές κοινότητες χρηστών καθώς και εικονικές επιχειρήσεις, να υπάρχει μείωση στα κόστη σε πολλά σημεία της εφοδιαστικής αλυσίδας (π.χ. χαμηλότερο κόστος παραγγελίας), να μην είναι η πρόσβαση στην πληροφορία ασύμμετρη όπως παλαιότερα, να μπορεί ο καταναλωτής, χωρίς να έχει ανάγκη τους μεσάζοντες (αποδιαμεσολάβηση), να βρίσκει, να αξιολογεί και να επιλέγει εύκολα και να μπορεί να γίνει η διαφήμιση πιο εξατομικευμένη και η πρόσβαση στις αγορές πιο στοχευμένη.

1.1 Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ΠΣΔ, τα οποία επιτρέπουν να διεξάγονται επιχειρηματικές συναλλαγές ανεμπόδιστα σε συνεχή βάση. Ο Timmers [9] προτείνει μια ομάδα από γενικά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία τα κατατάσσει βάσει των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την ποιότητα. Παρακάτω βλέπουμε αναλυτικά τα μοντέλα αυτά:

- Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) ή ηλεκτρονικές προθήκες (e-storefronts), τα οποία είναι ηλεκτρονικά ισοδύναμα των φυσικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρουσιάζουν και πουλάνε προϊόντα, περιέχουν ηλεκτρονικούς καταλόγους (e-catalogues), στους οποίους περιγράφονται τα προϊόντα και τα γραφικά, υπάρχουν οι αξιολόγηση και οι κριτικές για τα προϊόντα, την τιμή τους, τη διαθεσιμότητα τους κ.ά. Στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά και κοινές λειτουργίες, όπως είναι ο ηλεκτρονικός κατάλογος, το καλάθι αγορών, η δυνατότητα ηλεκτρονικών πληρωμών (e-payments), και η ολοκλήρωση παραγγελιών με συστήματα υποστήριξης (π.χ. το e-shop).
- Τα ηλεκτρονικά συστήματα προμηθειών (e-procurement), τα οποία υποστηρίζουν, μέσω του διαδικτύου καθώς και άλλων συστημάτων πληροφόρησης και δικτύωσης (π.χ. το CCR), την αγορά έργων, υπηρεσιών και προμηθειών.
- Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions), οι οποίες είναι ιστοσελίδες και μέσω αυτών προσφέρονται υπηρεσίες πωλήσεων μέσω δημοπρασιών (π.χ. το e-bay.com).
- Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) και τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls), που αποτελούν ένα δίκτυο αλληλεπιδράσεων και σχέσεων με τις οποίες,

μέσω ενός ιστοτόπου, γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ γίνονται και πληρωμές. Θα λέγαμε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι το ηλεκτρονικό ισοδύναμο μιας φυσικής αγοράς. Στις ηλεκτρονικές αγορές συμμετέχουν κυρίως οι διαχειριστές συναλλαγών, οι αγοραστές, οι μεσίτες και οι πωλητές. Ανάλογα την περίπτωση οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις διαφέρουν και εξαρτώνται από τους συμβαλλομένους, αλλά και από το είδος της συναλλαγής (π.χ. το email.com). Τα ηλεκτρονικά ανταλλακτήρια (e-exchanges) είναι μια ειδική μορφή ηλεκτρονικής αγοράς, με τα οποία υπάρχει μια δυναμική αλληλεπίδραση ανάμεσα σε πολλούς αγοραστές και πωλητές σε μια δημόσια αγορά. Τα ηλεκτρονικά ανταλλακτήρια δημιουργήθηκαν αρχικά ως χώρος για συναλλαγές εμπορευμάτων όλων των ειδών προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. το ANX).

- Οι αγορές μεσαζόντων (third party marketplaces), οι οποίες είναι παρόμοιες με τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, αλλά σε αυτές υπάρχει ένας μεσάζοντας που παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες από διάφορους προμηθευτές. Οι ψηφιακές εικονικές κοινότητες είναι κοινωνικά δίκτυα ατόμων που αλληλεπιδρούν μέσω ειδικών κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως το Facebook ή το Twitter.
- Οι πάροχοι υπηρεσιών της αξιακής αλυσίδας (value chain service provider), στους οποίους περιλαμβάνονται όλοι οι συναλλασσόμενοι, δηλαδή όλοι όσοι προσφέρουν υπηρεσίες στην αξιακή αλυσίδα.
- Οι ολοκληρωτές της αξιακής αλυσίδας (value chain integrator/aggregator), στους οποίους περιλαμβάνονται οι πελάτες, δηλαδή οι τελικοί συμμετέχοντες/παίκτες (actors) στην αξιακή αλυσίδα.
- Οι πλατφόρμες συνεργατικότητας (collaboration platforms), οι οποίες είναι μια κατηγορία επιχειρηματικού λογισμικού. Το λογισμικό αυτό προσθέτει στις εργασιακές διαδικασίες, ευρείες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. η πλατφόρμα συνεργασίας 4projects).

- Οι μεσίτες πληροφορίας (information brokerage), οι οποίοι συλλέγουν, μέσω του διαδικτύου, πληροφορίες για άτομα και τις πωλούν σε επιχειρήσεις (π.χ. η Χρυσή Ευκαιρία, η οποία συλλέγει και παρέχει στοιχεία τηλεφωνικού καταλόγου).
- Οι υπηρεσίες καταπιστευμάτων (trust services) και άλλες υπηρεσίες για τις διαδικτυακές ηλεκτρονικές συναλλαγές. Για παράδειγμα το συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing), το οποίο είναι ένα είδος μάρκετινγκ σύμφωνα με το οποίο μια επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη/πελάτη που αυτή φέρνει στην αλυσίδα (π.χ. FindTheBest.com).

Στα νέα τεχνολογικά δεδομένα θα πρέπει να προστεθεί το ηλεκτρονικό κινητό εμπόριο (m-commerce), δηλαδή η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών με τη χρήση ασύρματων συσκευών, κινητών τηλεφώνων, προσωπικών ψηφιακών βοηθών (Personal Digital Assistant/PDA), ταμπλετών κ.ά. μέσω ενός ασύρματου δικτυακού περιβάλλοντος. Το κινητό επιχειρείν επιτρέπει στους χρήστες του, χωρίς να χρειάζεται να συνδεθεί η συσκευής τους ενσύρματα στο διαδίκτυο, να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Δεδομένου ότι οι ασύρματες και κινητές επικοινωνίες έχουν επεκταθεί πολύ, οι υπολογιστικές δυνατότητες των συσκευών έχουν περάσει σε ένα πολύ μεγάλο σύνολο χρηστών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει και θα επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο συναλλαγής των επιχειρήσεων μεταξύ τους, αλλά και με τους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελεί η κινητή πλατφόρμα κλήσης ταξί Uber.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα συστατικά και οι παράγοντες από τους οποίους συνίστανται το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

1.2 Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από ένα σύνολο οντοτήτων και πλατφορμών που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Έτσι, απαιτούνται πληροφοριακά συστήματα, δικτυακές υποδομές, υποστηρικτικές υπηρεσίες και, προφανώς, οι άνθρωποι που το λειτουργούν (Εικόνα 3.2). Παρακάτω βλέπουμε τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου:[1]

- Τα Πληροφοριακά Συστήματα (ΠΣ), με τα οποία παρέχεται η βασική επιχειρηματική λειτουργικότητα (business functionality) για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Τα δίκτυα, τα οποία είναι απαραίτητοι μηχανισμοί για την επικοινωνία των ΠΣ του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Οι συμμετέχοντες, όπως οι πωλητές, οι αγοραστές, οι μεσάζοντες, οι υπάλληλοι που υποστηρίζουν τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι ειδικοί σύμβουλοι πάνω στα ΠΣ του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλοι.
- Η δημόσια πολιτική ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή η υποκείμενη νομοθεσία, καθώς και άλλες πολιτικές για τη ρύθμιση θεμάτων όπως την προστασία της ιδιωτικής ζωής (ιδιωτικότητα), τη φορολογία, τις πατέντες των προϊόντων κτλ.
- Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, των οποίων οι τεχνικές αποτελούν βασικούς παράγοντες για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Οι επιχειρηματικές συνεργασίες, όπως οι ηλεκτρονικές αγορές, οι κοινοπραξίες και άλλες.
- Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες-υποδομές, οι οποίες συμβάλουν στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή τη δημιουργία του περιεχομένου των προϊόντων, τις ηλεκτρονικές πληρωμές, τη παράδοση των παραγγελιών και άλλες.



Εικόνα 2 - Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ηλεκτρονικά Καταστήματα

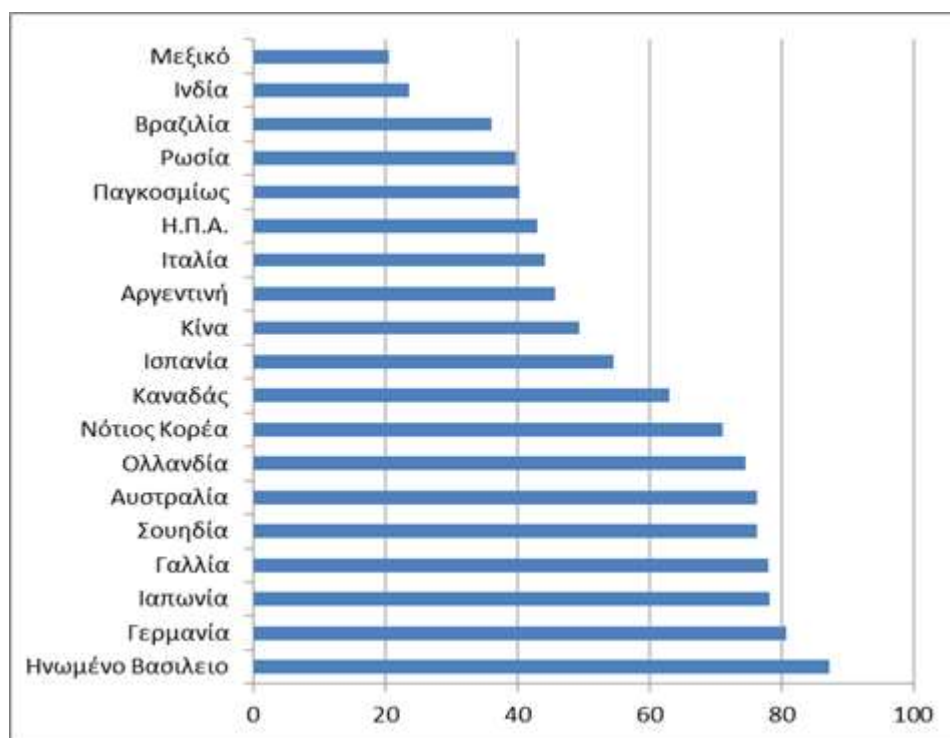
Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή/και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών κάνοντας χρήση του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών.[1],[2] Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένας γενικότερος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό δεν περιλαμβάνεται μόνο η αγορά ή η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά περιλαμβάνεται επίσης και η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους, η εξυπηρέτηση πελατών και η εκπαίδευση εξ αποστάσεως.[2]

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης που χρησιμοποιεί, μπορεί να έχει διάφορες μορφές. Για παράδειγμα, στο προϊόν ή στην υπηρεσία που πωλείται, δηλαδή αν το προϊόν είναι φυσικό ή ψηφιακό, αν γίνεται όλη η διαδικασία ηλεκτρονικά ή γίνεται ενδιάμεσα και κάποια φυσική διαδικασία και στον τρόπο παράδοσης των προϊόντων, ο οποίος θα μπορεί να είναι επίσης ψηφιακός.

Μια επιχείρηση που διενεργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο λέμε ότι λειτουργεί μόνο με τον ψηφιακό τρόπο, εάν το προϊόν είναι 100% ψηφιακό. Από την άλλη μεριά, στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιλαμβάνονται και επιχειρήσεις οι οποίες υιοθετούν την πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπληρωματικά σε όλο τον κύκλο της επιχειρηματικότητας τους. Αυτές οι επιχειρήσεις λέγονται επιχειρήσεις ηλεκτρονικής και φυσικής παρουσίας (click-and-mortar). Ο όρος αναφέρεται στην ύπαρξη «φυσικού» (mortar), καθώς και ηλεκτρονικού (click) καταστήματος.[3] Παράδειγμα των επιχειρήσεων ηλεκτρονικής και φυσικής παρουσίας αποτελεί ένα φυσικό κατάστημα το οποίο δέχεται πελάτες σε μια φυσική τοποθεσία (on-site), αλλά διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), στο οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί η αγορά των ίδιων προϊόντων.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει σε πολλούς τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως στον τουρισμό, στην τραπεζική, τη κτηματαγορά και την υγεία. Ο βαθμός εισαγωγής του στις επιχειρήσεις είναι πλέον πολύ μεγάλος. Από το Γράφημα 3.1 μπορούμε να δούμε το ποσοστό των χρηστών διαδικτύου που έκαναν ηλεκτρονικές

αγορές ανά χώρα το 2013.[4] Το 40,4% του παγκόσμιου πληθυσμού πραγματοποίησε στο διαδίκτυο τουλάχιστον μία αγορά μέσω ενός ψηφιακού μέσου.[4]



Εικόνα 3 - Ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών ανά πληθυσμό χώρας

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, σε σχέση με τις επιχειρήσεις, έχουν αναπτυχθεί και εξεταστεί διάφορα μοντέλα. Τέτοια μοντέλα είναι το μοντέλο εφαρμογών, το μοντέλο Επιχείρηση προς Επιχείρηση, το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός μιας επιχείρησης (ενδοεπιχειρησιακά), όπως όταν σε ένα τμήμα κεντρικής εξυπηρέτησης (front-office) δίνονται οι υπηρεσίες από ένα τμήμα υποστήριξης (back-office) (π.χ. το τμήμα πληροφορικής δίνει τις υπηρεσίες του στο τμήμα πωλήσεων). Βέβαια, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν περιορίζονται μόνο στις επιχειρήσεις, συναντώνται επίσης στους οργανισμούς και τους δημόσιους φορείς, όπου δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης της λεγόμενης ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-

government). Μια άλλη ιδιαίτερα αναπτυγμένη μορφή είναι η συναλλαγή Καταναλωτή προς Καταναλωτή στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου.[5]

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτείται μια σειρά λειτουργιών υποστήριξης για την επίτευξη των στόχων τους, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές (e-payments), οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις και η εφοδιαστική (logistics). Είναι προφανές ότι αφού μιλάμε για εμπορία ειδών και υπηρεσιών, όλα αυτά προϋποθέτουν διαφημίσεις και ενέργειες ώστε να προωθηθούν. Έτσι, βλέπουμε ότι το διαδίκτυο και οι αντίστοιχοι ιστότοποι είναι γεμάτοι με διαφημίσεις (on-line advertisements).[5],[6]

Τέλος, είναι αυτονόητο ότι κατά τη χρήση των νέων πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, σε έναν οργανισμό και στην κοινωνία, προκύπτουν νομικά, κοινωνικά, θεσμικά αλλά και ηθικά θέματα, τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν με κατάλληλο τρόπο.

2.1 Υπηρεσίες προς τον καταναλωτή

2.1.1 Ηλεκτρονικές δημοπρασίες

Ο ηλεκτρονικός κατάλογος είναι ένας βασικός μηχανισμός που χρησιμοποιείται για την αγορά και την πώληση στο διαδίκτυο. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος είναι μια ψηφιακή λίστα με προϊόντα ή/και υπηρεσίες, που προσφέρονται στους πελάτες για αγορά. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες και το ηλεκτρονικό παζάρι (e-bartering) [1] (Εικόνα 4) είναι δύο προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για υλοποίησή του. Υπάρχουν διάφορα είδη δημοπρασιών, με κυριότερες τις ακόλουθες:

- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες, όπου οι πωλητές τοποθετούν προσφορές για τα προϊόντα τους και οι αγοραστές κάνουν διαδοχικές προτάσεις αγοράς (π.χ. ebay.com).
- Προωθητικές δημοπρασίες (forward auctions), κατά τις οποίες χρησιμοποιείται από τους πωλητές ένα κανάλι πώλησης για πολλούς πιθανούς αγοραστές (π.χ. marketdojo.com). Τα προϊόντα τοποθετούνται σε ιστοχώρους προς δημοπρασία και οι αγοραστές κάνουν συνεχώς προσφορές για αυτά. Υπάρχουν δύο τύποι προωθητικών δημοπρασιών, η δημοπρασία αποτελεσματικού μάρκετινγκ (marketing efficiency auction), κατά την οποία το αντικείμενο που αγοράζεται από τους αγοραστές είναι μοναδικό και στόχος τους είναι να το αποκτήσουν με κάθε τρόπο και η δημοπρασία εκκαθάρισης (liquidate auction), κατά την οποία οι αγοραστές προσπαθούν να αγοράσουν στη χαμηλότερη τιμή. Σε σχέση με τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, η δημοπρασία αποτελεσματικού μάρκετινγκ ευνοεί τους πωλητές, ενώ η δημοπρασία εκκαθάρισης ευνοεί περισσότερο τους αγοραστές.
- Αντίστροφες δημοπρασίες (reverse auctions), στις οποίες ένας αγοραστής, συνήθως μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, θέλει να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι υποψήφιοι προμηθευτές καλούνται να υποβάλουν προσφορές, ώστε να κερδίσει ο φθηνότερος.

Η χρήση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών γίνεται σε πολλά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι τα μοντέλα Επιχείρηση προς Καταναλωτή, Καταναλωτή προς Επιχείρηση, Καταναλωτή προς Καταναλωτή και Επιχείρηση προς Επιχείρηση.

Το ηλεκτρονικό παζάρι είναι μια ανταλλαγή, χωρίς τη χρήση νομισματικών συναλλαγών και ισοτιμιών, αγαθών και υπηρεσιών. Παραδείγματα αποτελούν το ηλεκτρονικό παζάρι από Καταναλωτή προς Καταναλωτή (π.χ. u-exchange.com) και το εταιρικό ηλεκτρονικό παζάρι (π.χ. barterbrokers.com).



Εικόνα 4 - Επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών

2.1.2 Ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο

Τα τελευταία χρόνια, αξιοσημείωτη άνθηση γνωρίζουν η αγορά αγαθών από το σπίτι και η αγορά προϊόντων μέσω τηλεοπτικών καναλιών. Παρά ταύτα, υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα σε αυτές τις μεθόδους πώλησης. Συγκεκριμένα, μπορεί να έχουν υψηλό κόστος και να βασίζονται σε καταλόγους που ενδέχεται να μην έχουν ενημερωθεί, καθώς έχουν συνήθως έντυπη μορφή. Τέλος, κατά τις αγορές από την τηλεόραση δεν υπάρχει η δυνατότητα περαιτέρω αναζήτησης γιατί περιορίζονται μόνο σε ό,τι εμφανίζεται στην οθόνη.

Η ηλεκτρονική λιανική πώληση (e-retailing) ξεπερνά τα παραπάνω μειονεκτήματα στην αγορά αγαθών με την άμεση πώληση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών προθηκών ή ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων, που βασίζονται συνήθως σε ηλεκτρονικούς καταλόγους ή ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

Η ηλεκτρονική λιανική πώληση είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε ιδιώτες πελάτες. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίζουν όσοι έμποροι λιανικής δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο:

- Η επίλυση συγκρούσεων μεταξύ των καναλιών διανομής των προϊόντων. Εάν ο σχεδιασμός τους δεν είναι στρατηγικά σωστός, τα κανάλια διανομής μιας επιχείρησης μπορεί να ανταγωνίζονται μεταξύ τους, αλλά και με την ίδια την επιχείρηση.
- Η επίλυση συγκρούσεων εντός εταιρειών που έχουν ηλεκτρονικό και φυσικό κατάστημα. Με την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών διαδικτυακά μπορεί να δημιουργηθεί σύγκρουση στο πλαίσιο των υφιστάμενων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, όπως είναι η τιμολόγηση, οι υπηρεσίες που παρέχονται, η κατανομή των πόρων και η υλικοτεχνική υποστήριξη.
- Η οργάνωση των παραγγελιών, από τη λήψη έως τη διεκπεραίωση τους και η οργάνωση του εταιρικού εφοδιασμού.

- Ο προσδιορισμός της βιωσιμότητας των διαδικτυακών εμπόρων λιανικής (e-retailers). Υπάρχουν παραδείγματα κατά τα οποία η βιωσιμότητα τους αποδείχθηκε προβληματική, ενώ χάθηκαν χρήματα και επενδύσεις.
- Ο προσδιορισμός των κατάλληλων μοντέλων εσόδων. Προκειμένου να δικαιολογηθεί η επένδυση, το επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να προβλέπει τον τρόπο επένδυσης και το ύψος των προσδοκώμενων εσόδων.

2.1.3 Διαδικτυακή παροχή υπηρεσιών

Η διαδικτυακή πώληση (παροχή) υπηρεσιών με τη δημιουργία τομέων παροχής υπηρεσιών (service industries) αποτελεί σημαντική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένας τομέας παροχής υπηρεσιών μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:

- Η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), η οποία περιλαμβάνει διάφορες τραπεζικές εργασίες που διεξάγονται, χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία σε κάποιο κατάστημα τραπεζής, από το σπίτι ή την επιχείρηση. Μέσω της διεθνούς ηλεκτρονικής τραπεζικής δίνεται η δυνατότητα μεταφορών ηλεκτρονικού χρήματος (e-cash) σε παγκόσμια κλίμακα, αλλά και η δυνατότητα χειρισμού συναλλαγών σε πολλαπλά νομίσματα .
- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς εργασίας, για την εύρεση εργασίας και εργαζομένων από τις επιχειρήσεις (π.χ kariera.gr).
- Οι ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες, για την εύρεση αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων (π.χ. booking.com) ή/και την οργάνωση ταξιδιών.
- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες κτηματομεσιτικής (real estate), για τη διευκόλυνση των κτηματομεσιτικών συναλλαγών (π.χ. spitogatos.gr).

- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες υγείας, για συμβουλευτικές υπηρεσίες ιατρικής περίθαλψης και πρώτων βοηθειών (π.χ. ika.gr).
- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες εμπορίας αξιών (securities trading), στις οποίες οι επενδυτές μπορούν να βρουν πολλές πληροφορίες που σχετίζονται με μια επιχείρηση ή ένα αμοιβαίο κεφάλαιο (π.χ. Piraeus Securities).

2.2 Έρευνα αγοράς

Σε αυτή την ενότητα η προσοχή μας εστιάζεται σε ένα σημαντικό θέμα για την επιτυχή διεξαγωγή και προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, την έρευνα αγοράς. Σε όσο καλά πληροφοριακά συστήματα και να βασίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς πελάτες ή χρήστες σε αυτό, ιδίως όσον αφορά το μοντέλο Επιχείρηση προς Καταναλωτή. Πάρα πολύ σημαντικές είναι η πληροφορία και η γνώση για τα πρότυπα συμπεριφοράς των πελατών και των εν δυνάμει πελατών της επιχείρησης, γιατί σε αυτές βασίζεται η μέθοδος προσέλκυσης πελατών, δηλαδή η διαφήμιση και το μάρκετινγκ.[11]

Μέσω της έρευνας αγοράς οι καταναλωτές βάσει ορισμένων κοινών χαρακτηριστικών τους, όπως είναι η ηλικία, το φύλο ή η εθνικότητα κατηγοριοποιούνται σε ομάδες, δημιουργώντας έτσι τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) και δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για πιο στοχευόμενο μάρκετινγκ (targeted marketing).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών ερμηνεύεται με πρότυπα των οποίων η ανάπτυξη βοηθά τις επιχειρήσεις να καταλάβουν πώς αυτοί αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η κατανόηση της διαδικασίας λήψης απόφασης των καταναλωτών βοηθά τις επιχειρήσεις να επηρεάσουν την απόφασή τους, κάνοντας ειδικές προσφορές ή διαφημίσεις (εξατομικευμένες ή πιο γενικευμένες).

Σε μια προσπάθεια να περιγραφούν οι λεπτομέρειες της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που παίρνουν οι καταναλωτές για την πραγματοποίηση μιας αγοράς, έχουν αναπτυχθεί

αρκετά μοντέλα.[12] Τα βασικά βήματα που ακολουθούν συνήθως αυτά τα μοντέλα είναι τα εξής:[13]

- Η αναγνώριση της ανάγκης, δηλαδή η συνειδητοποίηση της ανάγκης, η οποία συνιστά το αρχικό στάδιο της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης. Η ανάγκη αυτή μπορεί να προκύπτει είτε από φυσιολογικά αίτια (πείνα, δίψα, διασκέδαση) είτε από κάποιο απρόοπτο γεγονός (αντικατάσταση συσκευής λόγω βλάβης).
- Η αναζήτηση των σχετικών πληροφοριών και χαρακτηριστικών. Η αναζήτηση μπορεί να είναι ή ενεργητική (άμεση αναζήτηση μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου κτλ.) ή παθητική (αναμονή για επανάληψη κάποιας διαφήμισης στην τηλεόραση).
- Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων αγοράς, κατά την οποία αξιολογούνται οι εναλλακτικές δυνατότητες που έχει στη διάθεσή του ο αγοραστής (βάσει των πληροφοριών που έχει συγκεντρώσει), για την ικανοποίηση της αναγνωρισθείσας ανάγκης.
- Η πραγματοποίηση της αγοράς, η λήψη δηλαδή της τελικής απόφασης και της πραγματοποίησης των τελικών ενεργειών για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που καλύπτει την αναγνωρισθείσα ανάγκη.
- Η αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας αφού έχει γίνει η αγορά, δηλαδή η αναγνώριση του βαθμού ικανοποίησης που αποκομίζει ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Έτσι, η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών οδηγεί τις επιχειρήσεις να αποφασίσουν πώς και πού θα προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσα από ποια κανάλια, ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ και ποιες διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτό ισχύει στην παραδοσιακή αλλά και στην ψηφιακή οικονομία. Βασική διαφορά τους είναι ο τρόπος με τον οποίο διεξάγεται η έρευνα αγοράς και βασική τους ομοιότητα είναι η επιδίωξη της γνώσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

3. Οι Ευκαιρίες στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο

3.1 Το μέγεθος και η δυναμική της αγοράς του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου

Το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο και οικονομικά αποδεκτό τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου. Ουσιαστικά θεωρείται ως ένα οικοσύστημα και αποτελεί γεγονός το ότι πλέον χρησιμοποιείται κατά κόρον από μεγάλη μερίδα εμπόρων λιανικής. Επίσης έχει αποδειχτεί ότι αρκετοί κατασκευαστές το έχουν βάλει σαν προτεραιότητα στον τρόπο με τον οποίο πωλούν τα προϊόντα τους. Η πώληση όπως είναι φυσικό πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου απευθείας στον καταναλωτή χρησιμοποιώντας τις περισσότερες φορές τις υπηρεσίες μεταφορές, όπως είναι οι κούριερ, το ταχυδρομείο, κλπ. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα το γεγονός του ότι οι έμποροι αυτοί να ονομάζονται πλέον ηλεκτρονικοί έμποροι και ειδικότερα ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής.

Όλο αυτό το φαινόμενο και η επιτυχία που παρουσιάστηκε παραπάνω είναι φυσικό ότι μπορεί πλέον να απεικονιστεί με πραγματικούς αριθμούς. Ειδικότερα, όσον αφορά το 2015, το ποσό που διακινήθηκε στο τομέα του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου έφτανε περίπου στα 300 δισεκατομμύρια δολάρια. Το συγκεκριμένο ποσό αντιστοιχίζεται περίπου στο 15% του συνολικού ποσού που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο στο σύνολό του.

Φυσικά η συγκεκριμένη εκτόξευση εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί με την πάροδο των χρόνων. Ειδικότερα, σύμφωνα με έρευνες και μελέτες που πραγματοποιούνται, ο συγκεκριμένος τομέας θα αυξάνεται τουλάχιστον μέχρι το 2020 σε ποσοστό της τάξης του 25%.

Αυτά τα νούμερα αποτελούν στόχους που επιθυμούν να επιτύχουν όλες οι αγορές και οι τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντίστοιχα και οι επιχειρήσεις λιανικής και οι κατασκευαστές.

Όσον αφορά το 2020, το ποσό που υπολογίζεται ότι θα διακινηθεί στο τομέα του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου, θα φτάνει περίπου τα 900 δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτό το ποσό θα αντιστοιχίζεται με τη σειρά του περίπου στο 22% του συνολικού ποσού που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο στο σύνολό του (από το 15% που ήταν το 2015).

Διεθνής αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου
Επί τοις εκατό



Ποσοστό διασυνοριακών πωλήσεων

Πηγή: Alipay, McKinsey

Εικόνα 5 - Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου

3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο υψηλής αξίας ανά περιοχή

Μένοντας στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να αναφέρουμε ότι ένα πάρα πολύ σημαντικό κομμάτι του (που ταυτόχρονα σχετίζεται άμεσα με το συνολικό αριθμό πωλήσεων του) αποτελούν οι συναλλαγές ενός συγκεκριμένου τύπου. Ειδικότερα βρίσκουμε τις συναλλαγές που σχετίζονται με αγορές υψηλής αξίας, και ειδικότερα ως τέτοιες συναλλαγές θεωρούμε αυτές που είναι προσοδοφόρες για τη μεριά των εμπόρων λιανικής, δηλαδή τους ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής.

Όλο αυτό το φαινόμενο και η επιτυχία που παρουσιάστηκε παραπάνω είναι φυσικό ότι μπορεί πλέον να απεικονιστεί με πραγματικούς αριθμούς. Ειδικότερα, το ποσό των πωλήσεων του συνόλου των διασυνοριακών συναλλαγών φτάνει περίπου στα 30 δισεκατομμύρια δολάρια. Το συγκεκριμένο ποσό αντιστοιχίζεται περίπου στο 10% έως 20% του συνολικού ποσού που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο στο σύνολό του. Αξίζει να αναφερθεί ότι έχει ήδη θεσπιστεί ένας κανόνας σχετικά με το ελάχιστο όριο που μπορεί μια αγορά/πώληση να θεωρηθεί ως υψηλής αξίας και αυτό είναι το ποσό των 200 δολαρίων.

Όσον αφορά τις περιοχές και το συνολικό ποσό που διακινείται στο σύνολο των ηλεκτρονικών λιανικών πωλήσεων, μπορεί κάποιος να υποθέσει με μεγάλη σωστή πιθανότητα ότι οι ΗΠΑ κατέχουν τη πρώτη θέση και μεγάλο μερίδιο. Ειδικότερα το συνολικό ποσό που αφορά τις αγορές/συναλλαγές υψηλής αξίας υπολογίζεται σε περίπου 30 δισεκατομμύρια δολάρια, όπως αναφέραμε και προηγουμένως.

Από αυτό το ποσό, τόσο η Ευρώπη όσο και οι ΗΠΑ έχουν το αντίστοιχο μερίδιο. Ακολουθώντας, μετά τη Β. Αμερική και την Ευρώπη, βρίσκουμε την Ασία η οποία και αυτή με τη σειρά της καταλαμβάνει ένα αντίστοιχο κομμάτι, όχι τόσο υψηλό σαν τις άλλες 2 ηπείρους.

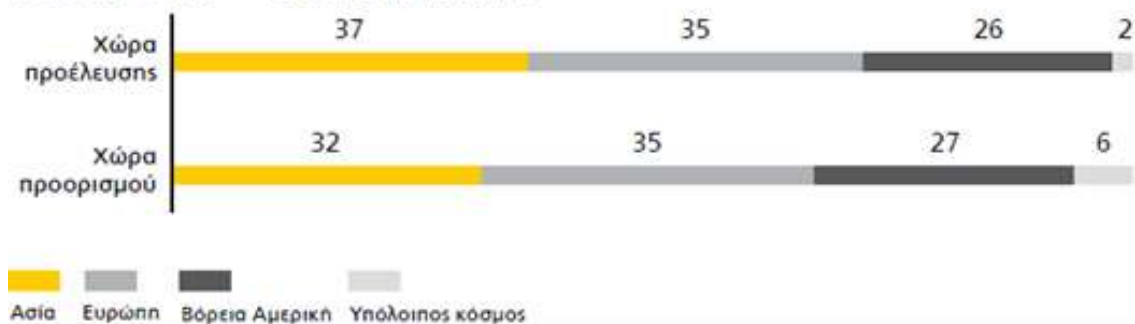
Όσον αφορά τις χώρες, όπως αναφέραμε, οι ΗΠΑ κατέχουν τα πρωτεία και τις ακολουθούν η Κίνα και το Ηνωμένο Βασίλειο. Το ποσοστό που κατέχουν αυτές οι 3 χώρες σε σχέση με το συνολικό ποσοστό αγγίζει περίπου το 60%.

Όσον αφορά την αναλογία προσφοράς και ζήτησης, παρατηρείται μια πολύ μεγάλη διαφορά μιας και οι 3 παραπάνω χώρες (ΗΠΑ, Κίνα και Ηνωμένο Βασίλειο) κατέχουν περίπου το 30% της συνολικής παγκόσμιας ζήτησης υψηλής αξίας. Ενώ στην προσφορά το άθροισμά τους φτάνει περίπου στο 60%.

Όσον αφορά τις υπόλοιπες χώρες, μεγάλά ποσοστά καταλαμβάνουν ο Καναδάς, η Αυστραλία, αλλά και η Γαλλία.

ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΚΑΛΑΘΙΑ ΥΨΗΛΗΣ ΑΞΙΑΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ, 2015

Ποσοστό, 100% = ~ 30 δις. δολάρια ΗΠΑ



Πηγή: Seabury; TI Consulting; DHL Express; Alipay; McKinsey analysis

Εικόνα 6 - Ηλεκτρονικό εμπόριο υψηλής αξίας ανά περιοχή

3.3 Οι άμεσες (express) αποστολές ως επιλογή προστιθέμενης αξίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Καθώς πραγματοποιούνται πολλές διασυνοριακές αγορές σε συγκεκριμένες περιστάσεις ή γίνονται για λόγους συναισθηματικούς (π.χ. πριν από γιορτές όπως είναι τα Χριστούγεννα ή τα δώρα που δίνονται για την περίπτωση των γενεθλίων), οι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες τους και την επιλογή της άμεσης αποστολής. Με αυτή την επιλογή φυσικά, λόγω της διαφορετικής φύσης αποστολής, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν επιπρόσθετα χρήματα με αντάλλαγμα, και συνάμα όφελος, την ταχύτερη παράδοση των εμπορευμάτων.

Σήμερα, λοιπόν από τα έσοδα του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου ένα στα δέκα δολάρια ΗΠΑ κερδίζεται μέσω μιας αποστολής με παράδοση σε προκαθορισμένη ώρα (π.χ. express αποστολή) – την επιλογή υψηλής προστιθέμενης αξίας της εποχής μας.

Οι express αποστολές συνίστανται για κάθε τύπο ηλεκτρονικού εμπόρου λιανικής, συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ (Μικρομεσαίων επιχειρήσεων) και των «ευκαιριακών αποστολέων». Οι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής που προσφέρουν την επιλογή express αποστολής αυξάνουν τις πωλήσεις τους 1,6 φορές πιο γρήγορα από εκείνους που δεν προσφέρουν τη δυνατότητα αυτή.

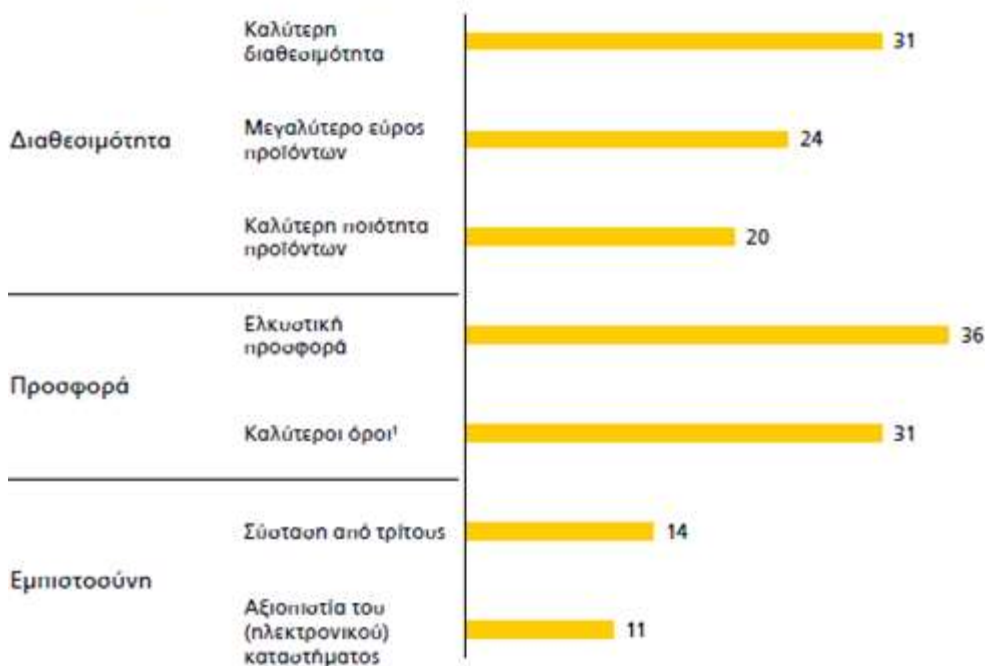
3.4 Τα κίνητρα των καταναλωτών για διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές

Σύμφωνα με μια έρευνα που έχει διεξαχθεί για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε θέματα διασυνοριακών αγορών, οι καταναλωτές όλων των αγορών γίνονται όλο και πιο έμπειροι στην εξεύρεση του ηλεκτρονικού εμπόρου λιανικής της επιλογής τους και προβαίνουν σε διασυνοριακές αγορές συνειδητά και όχι κατά τύχη για βασικούς λόγους. Οι κυριότεροι λόγοι, σύμφωνα με το Καταναλωτικό Βαρόμετρο της Google, είναι οι παρακάτω:

- Η καλύτερη διαθεσιμότητα προϊόντος. Μεγαλύτερο εύρος-γκάμα επιλογών, καλύτερη διαθεσιμότητα και ποιότητα προϊόντος.
- Η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα. Αξιοπιστία ηλεκτρονικού καταστήματος και συστάσεις από τρίτους.
- Οι πιο ελκυστικές προσφορές με καλύτερους όρους αγοράς προϊόντων.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

«Γιατί αγοράσατε το προϊόν ηλεκτρονικά από το εξωτερικό και όχι από τη χώρα σας;»
Ποσοστό ερωτηθέντων επί τοις εκατό



¹ Υψηλότερα, όροι πληρωμής ή τιμή
Πηγή: Καταναλωτικό Βαρόμετρο της Google

Εικόνα 7 - Τα κίνητρα καταναλωτών για διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές

Εξετάζοντας σε βάθος τα κίνητρα αγοράς των καταναλωτών, παρατηρούμε διαφορές σε κάθε χώρα. Πρωταρχικός παράγοντας φαίνεται να είναι η καλύτερη διαθεσιμότητα προϊόντος, ειδικά στις ώριμες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η Ιαπωνία (45% των ερωτηθέντων), η Γερμανία (40%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (40%). Προκειμένου να επωφεληθούν από αυτό, οι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής πρέπει να τονίζουν ιδιαίτερα το εύρος των προϊόντων που προσφέρουν με δραστηριότητες προώθησης. Η καλύτερη ποιότητα των προϊόντων (π.χ. 54% στην Κίνα, 45% στη Νιγηρία και 42% στην Ινδία) είναι αυτή που ωθεί τους καταναλωτές λιγότερο ώριμων αγορών στον τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου να πραγματοποιούν διασυνοριακές αγορές.

Μια πολλά υποσχόμενη στρατηγική επικοινωνίας με ιδιαίτερη σημασία στις χώρες αυτές φαίνεται να είναι η έμφαση στην ποιότητα σε σύγκριση με τους εγχώριους έμπορους λιανικής με φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα.

ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΙΝΟΥΝ ΣΕ ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ

«Γιατί αγοράζετε το προϊόν ηλεκτρονικά από το εξωτερικό και όχι από τη χώρα σας;»¹
Ποσοστό ερωτηθέντων, επί τοις εκατό

	Παγκόσμιο μέσο όρο	Αυστραλία	Αυστρία	Βραζιλία	Κίνα	Γαλλία	Γερμανία	Ιαπωνία	Νιγηρία	Ρωσία	Σεγκαπούη	Η.Α.Ε.	Ηνωμένο Βασίλειο	ΗΠΑ
Διαθεσιμότητα														
Καλύτερη διαθεσιμότητα	31	33	33	17	35	40	16	45	11	29	36	20	40	29
Μεγαλύτερο εύρος προϊόντων	24	25	25	29	22	12	24	13	7	37	29	44	15	12
Καλύτερη ποιότητα προϊόντων	20	12	7	19	54	7	42	17	45	17	16	66	9	13
Προσφορά														
Ελκυστική προσφορά	36	32	35	46	27	36	37	9	29	47	42	54	26	30
Καλύτεροι όροι ²	31	27	40	31	26	32	26	38	10	35	20	40	16	21
Εμπιστοσύνη														
Σύσταση από τρίτους	14	10	5	19	26	6	24	4	19	20	13	17	7	10
Αξιοπιστία του (ηλεκτρονικού) καταστήματος	11	10	10	10	21	5	16	7	13	14	13	36	8	11

 Ελλάδα: 8% υψηλότερα από τον παγκόσμιο μέσο όρο
 Ελλάδα: 5% χαμηλότερα από τον παγκόσμιο μέσο όρο

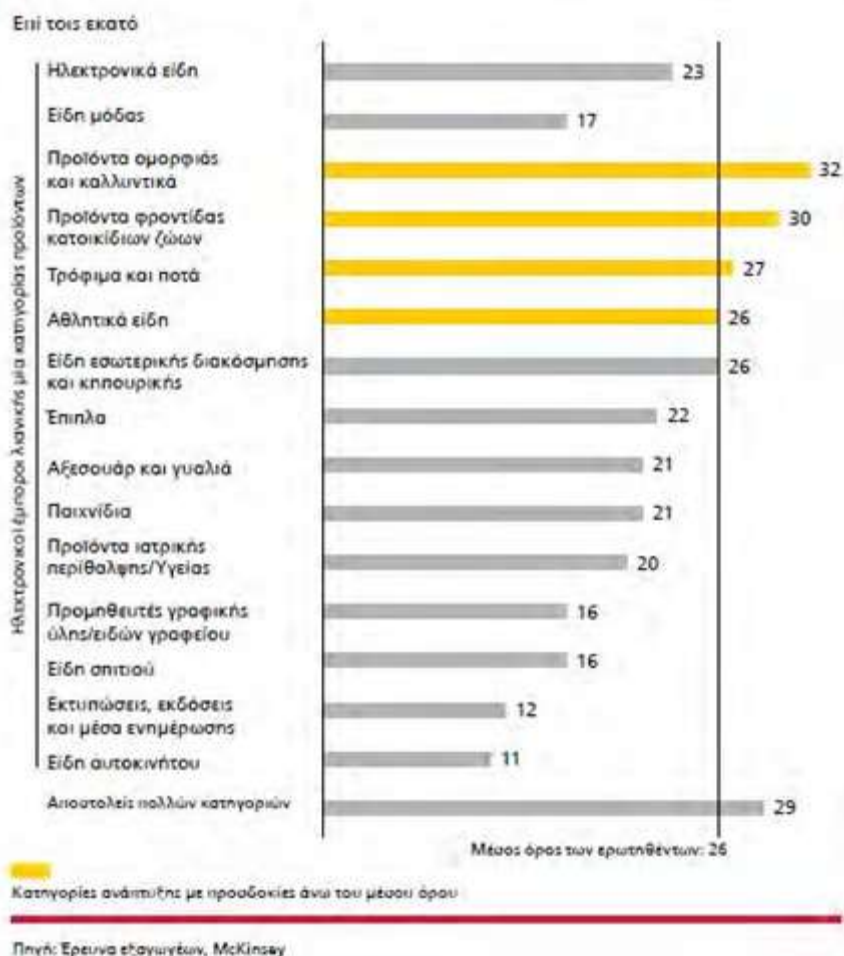
¹ Επιλογή μόνο των κυριών που εκτιθενται. Για περισσότερες χώρες, δείτε το Καταναλωτικό Βαρόμετρο της Google
² Υπηρεσία, όροι πληρωμής ή τμήμ
Πηγή: Καταναλωτικό Βαρόμετρο της Google

Εικόνα 8 - Τα κίνητρα των καταναλωτών για διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές ανά χώρα

3.5 Οι κατηγορίες των προϊόντων που αγοράζονται στις διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές

Έρευνες σε καταναλωτές δείχνουν ότι σε όλες τις περιοχές οι κύριες κατηγορίες προϊόντων για τα οποία πραγματοποιούνται διασυνοριακές αγορές είναι τα είδη μόδας και τα ηλεκτρονικά είδη. Το 10% περίπου των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα πωλούν είδη μόδας, το 25% περίπου πωλούν ηλεκτρονικά είδη, ενώ ένα κατά προσέγγιση επιπλέον 10% πωλούν και είδη μόδας και ηλεκτρονικά είδη. Ωστόσο, στην πραγματικότητα οι ευκαιρίες αφορούν ένα πολύ ευρύτερο σύνολο κατηγοριών προϊόντων. Για παράδειγμα, περίπου οι μισοί πωλητές προσφέρουν προϊόντα πέραν εκείνων που σχετίζονται με τη μόδα ή τα ηλεκτρονικά και κάποιες κατηγορίες προϊόντων υπερβαίνουν τον ρυθμό ανάπτυξης της συνολικής διασυνοριακής αγοράς και αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, όπως τα τρόφιμα και ποτά, τα προϊόντα ομορφιάς και καλλυντικών, φροντίδας κατοικίδιων ζώων, καθώς και αθλητικά είδη. Αυτό δείχνει ότι υπάρχουν ευκαιρίες ακόμη και για express προσφορές σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων. Επίσης, οι έμποροι λιανικής που δραστηριοποιούνται online και προσφέρουν πολλαπλά είδη προϊόντων παρουσιάζουν ρυθμό ανάπτυξης μεγαλύτερο από εκείνο της συνολικής αγοράς διασυνοριακών συναλλαγών.

**ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΠΟΥ ΑΝΑΜΕΝΟΥΝ
ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ
ΑΠΟ ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**



Εικόνα 9 - Οι τύποι προϊόντων που προτιμώνται για διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές

Με μια ματιά στην καταναλωτική ζήτηση σε επίπεδο χώρας επιβεβαιώνεται για ακόμη μια φορά ότι, ενώ υπογραμμίζεται και η σημασία άλλων κατηγοριών προϊόντων, τα είδη μόδας και τα ηλεκτρονικά είδη αποτελούν δύο σημαντικές κάθετες αγορές σε όλες τις χώρες. Στο πλαίσιο αυτό, παρατηρούνται ευκαιρίες πώλησης σε συγκεκριμένες χώρες. Για παράδειγμα, πάνω από το 40% των Κινέζων καταναλωτών δήλωσαν διασυνοριακές αγορές προϊόντων ομορφιάς και καλλυντικών στο Καταναλωτικό Βαρόμετρο της Google.

Πρόκειται συχνά για ακριβά προϊόντα, η αξία των οποίων αντανακλά την ποιότητα και την φήμη τους που υπερέχει έναντι των διαθέσιμων εγχώριων εναλλακτικών.

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ // ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΑΣ



¹ Ονόματα κατηγοριών προσαρμοσμένα για λόγους ευκολίας ανάγνωσης
 Πηγή: Καταναλωτικό βαρόμετρο 2016, Google και TNS, N=16,072

Εικόνα 10 - Οι τύποι προϊόντων που προτιμώνται για διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές ανά χώρα

3.6 Οι 4 τύποι επιτυχημένων διασυνοριακών ηλεκτρονικών εμπορών λιανικής

Στο παρόν υποκεφάλαιο αναλύουμε τους 4 τύπους επιτυχημένων διασυνοριακών ηλεκτρονικών εμπορών λιανικής.

1. Τη μεγαλύτερη μερίδα του λέοντος στους διασυνοριακούς ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής αποτελούν οι κολοσσοί του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι κινούν τα νήματα και θέτουν συνεχώς νέα πρότυπα στο συγκεκριμένο τομέα. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα που προσδίδουν αυτές οι εταιρείες στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του μέσω της προώθησης των online αγορών σε αγορές που μέχρι πρότινος δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικότερα, μπορούμε να φανταστούμε χώρες με αναξιοποίητες αγορές που λόγω του internet σιγά σιγά ξεκινούν να λαμβάνουν μέρος στο εν λόγω κομμάτι.

Έπειτα πολλές εταιρείες μπορούν λόγω της οικονομικής ρευστότητας που έχουν να μετακινούνται με νέα γραφεία σε άλλες χώρες. Σε αυτό το σημείο πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η κατάσταση που επικρατεί τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στη νέα χώρα που θα ανοίξουν τα γραφεία. Ένα πολύ αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η Amazon η οποία πέρασε από πολλές χώρες τα τελευταία χρόνια και με όλες αυτές τις κινήσεις της πλέον έφτασε σε σημείο το 40% των πωλήσεών της να προέρχεται από χώρες εκτός των ΗΠΑ. Βέβαια υπάρχουν και άλλες εταιρείες που ακόμα δεν έχουν μεταφερθεί σε νέες χώρες, όπως είναι για παράδειγμα το Alibaba, όπου ακόμα και τώρα, το 10% των πωλήσεών της προέρχεται από χώρες εκτός της Κίνας.

2. Το δεύτερο σημαντικό χαρακτηριστικό αφορά τους αμιγώς ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής, οι οποίοι αποτελούν εμπόρους που άνθισαν λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι ο ρόλος τους έγκειται στο ότι μπορούν να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται ο πελάτης μέσω του Διαδικτύου, τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται και τελικά να στοχεύσουν σε αγορές που μπορούν να πουλήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που συνδέει αυτό το σημείο με το προηγούμενο αφορά τις πωλήσεις στο εξωτερικό όπου πλέον λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αποκτήσουν πελάτες και σε άλλες χώρες. Φυσικά οι επιπρόσθετες πωλήσεις στο εξωτερικό είναι φυσικά να πραγματοποιούνται ακόμα και με περισσότερο όφελος λόγω του ότι δεν χρειάζεται να ανοίξουν κάποιο φυσικό κατάστημα στις άλλες χώρες. Πολύ σημαντικό είναι και το γεγονός του ότι έχουν ένα πλεονέκτημα οι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής όπου μπορούν να επικοινωνούν στα αγγλικά λόγω της παγκόσμιας αποδοχής που έχει αυτή η γλώσσα.

3. Ο τρίτος τύπος εμπόρων αφορά τους εμπόρους λιανικής οι οποίοι έχουν φυσικά καταστήματα και άρα φυσικές εγκαταστάσεις. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πωλούν και τα προϊόντα τους διαδικτυακά γιατί πλέον με την επανάσταση του Διαδικτύου, πάρα πολλοί έμποροι δημιουργούν e-shops (ηλεκτρονικά καταστήματα). Όπως είναι φυσικό, αποτελούν πλέον ένα χαμηλό ποσοστό στις διασυνοριακές πωλήσεις.

Η πρόκληση που υπάρχει για τη συγκεκριμένη κατηγορία είναι να αναπτυχθούν έτσι ώστε να μπορούν να σταθούν σαν ίσοι δίπλα στους κατεξοχήν αμιγώς ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής. Η ανάπτυξη μπορεί να γίνει είτε με τη δημιουργία συνεχώς αναπτυσσόμενων ιστοσελίδων, είτε με στρατηγικές πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ένα άλλο σημείο είναι ότι πρέπει να επανασχεδιάσουν τις φυσικές τους εγκαταστάσεις ώστε να είναι κατάλληλες για τον κόσμο των Η/Υ.

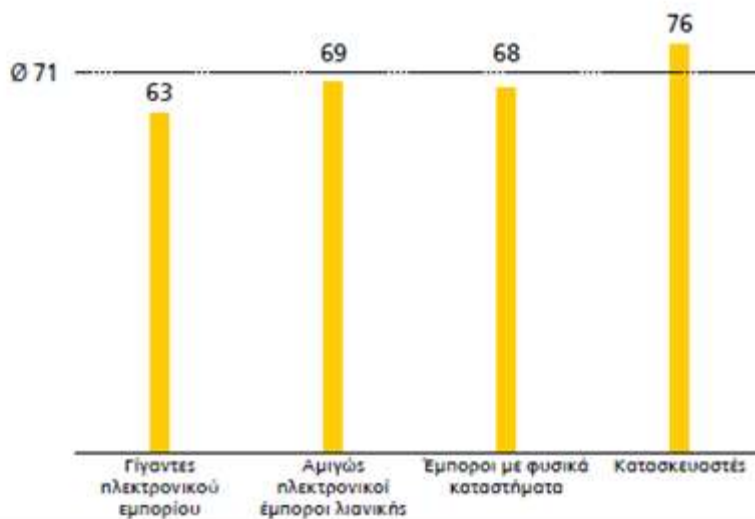
4. Ο τελευταίος τύπος αφορά τους κατασκευαστές που πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους πελάτες. Προφανώς επειδή είναι μια τελείως νέα κατηγορία, έχει συνεχώς αυξανόμενα ποσοστά. Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι ότι δεν χρειάζονται πλέον οι μεσάζοντες και κατ' αυτό τον τρόπο μπορούν να υπολογίζουν πιο εύκολα τα κέρδη μέσα από τις πωλήσεις τους.

Οι πωλήσεις πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο μέσα από τις δικές τους πλατφόρμες και ιστοσελίδες (ή απλά ηλεκτρονικά καταστήματα) και κατ' αυτό τον τρόπο δεν χρειάζονται να έχουν κάποια πρότερη γνώση όσον αφορά τις διάφορες χώρες του εξωτερικού. Επίσης είναι γεγονός ότι μέσα από την παγκοσμιοποίηση, οι εν δυνάμει πελάτες τους είναι όλος ο κόσμος.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο αφορά το ότι γνωρίζοντας τις δυνάμεις τους, μπορούν να μην λαμβάνουν υπόψιν τους εισαγωγείς, τους εμπόρους λιανικής και γενικότερα τους κάθε είδους μεσάζοντες, μεγιστοποιώντας κατ' αυτό τον τρόπο τα κέρδη τους.

ΟΛΟΙ ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΟΡΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ONLINE ΑΝΑΜΕΝΟΥΝ ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΟ ΡΥΘΜΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ 2 - 3 ΕΤΗ

Ποσοτό των ερωτηθέντων που αναμένουν αύξηση των εσόδων από διασυνοριακές αγορές
Επί τοις εκατό



Ποσοστό επί του δείγματος
Επί τοις εκατό, (100% = 1,617¹)

3	28	16	40
---	----	----	----

Μέσο ποσοστό διασυνοριακών
εσόδων επί των συνολικών
εσόδων σήμερα, Επί τοις εκατό

15	11	11	13
----	----	----	----

¹ Δεν περιλαμβάνονται: «φορείς συγκεντρωτικής διαχείρισης logistics για φυσικά προϊόντα», «άλλο» και «δεν ξέρω/δεν απαντώ» απαντήσεις Πηγή: Έρευνα εξαγωγέων, McKinsey

Εικόνα 11 - Οι 4 τύποι επιτυχημένων διασυνοριακών ηλεκτρονικών εμπορών λιανικής

3.7 Ανάπτυξη διασυνοριακών ηλεκτρονικών πωλήσεων

Στο παρόν υποκεφάλαιο αναλύουμε τη διαδικασία ανάπτυξης των διασυνοριακών ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Αρχικά βρίσκουμε τους **τρόπους κάμψης των επιφυλάξεων που έχουν οι καταναλωτές**.

Αυτό συμβαίνει μιας και συχνά οι καταναλωτές προβληματίζονται με διάφορα χαρακτηριστικά σχετικά με τις αγορές μέσω του διαδικτύου. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η μεταφορά από τον πωλητή, η εμπιστοσύνη που πιθανόν να υπάρξει μεταξύ του ιδίου και του πωλητή, η τιμή αγοράς καθώς και η εμπειρία χρήσης.

Ειδικότερα για το κάθε ένα χαρακτηριστικό ισχύουν τα ακόλουθα. Όσον αφορά τη μεταφορά από τον πωλητή και προς τους καταναλωτές, ένα ποσοστό ίσο με περίπου το 24% των καταναλωτών ανησυχούν σχετικά με την παραλαβή των προϊόντων ενώ ένα ποσοστό ίσο με περίπου το 18% των καταναλωτών ανησυχούν σχετικά με τον χρόνο παράδοσης που απαιτείται για την παραλαβή.

Επίσης, όσον αφορά ενδεικτικά στοιχεία σχετικά με την παράδοση, έρευνα έδειξε ότι ένα ποσοστό ίσο με περίπου το 18% των καταναλωτών περιμένει να παραδοθεί το προϊόν από και εντός χωρών της Ευρώπης μέσα σε λιγότερο από τρεις ημέρες. Αντίστοιχα, η έρευνα συνεχίζει σχετικά με το αντίστοιχο ποσοστό για την Αυστραλία, το οποίο αγγίζει το 14% για την παράδοση σε λιγότερο από τρεις ημέρες. Όσον αφορά τις ΗΠΑ, για το ίδιο χρονικό διάστημα, το ποσοστό ισούται με περίπου 7%.

Για το δεύτερο χαρακτηριστικό, της εμπιστοσύνης, το πιο προφανές είναι να παίζει ρόλο η εταιρεία που έχει ο κάθε μεταφορέας, δηλαδή το σήμα του. Με άλλα λόγια, εκπέμπει διαφορετική εμπιστοσύνη μια πολύ γνωστή μεταφορική εταιρεία από μια όχι τόσο γνωστή. Έρευνα έδειξε ότι ένα ποσοστό ίσο με περίπου το 19% των καταναλωτών δηλώνει ότι δεν είναι υπέρ της εμπιστοσύνης σε καταστήματα που εδρεύουν στο εξωτερικό. Έπειτα, ένα ποσοστό ίσο με περίπου το 18% των καταναλωτών δηλώνει ότι ανησυχεί για τυχόν προβλήματα που μπορεί να υπάρξουν σχετικά με την εξυπηρέτηση

των πελατών. Επιπλέον, ένα ποσοστό ίσο με περίπου το 14% των καταναλωτών δηλώνει ότι ανησυχεί σχετικά με το νόμισμα πληρωμής λόγω του ότι πολλές εταιρείες εδρεύουν σε άλλες χώρες. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι για να μπορέσει να ευδοκιμήσει μια σχέση εμπιστοσύνης με ένα κοινό εκτός της χώρας, θα πρέπει να πολλοί παράγοντες να πετύχουν γιατί παίζει πολύ σημαντικό ρόλο το μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπόρου λιανικής.

Επόμενο χαρακτηριστικό είναι η τιμή αυτή καθαυτή. Έρευνα έδειξε ότι ένα ποσοστό ίσο με περίπου το 15% των καταναλωτών πιστεύει ότι οι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής που εδρεύουν σε χώρες του εξωτερικού πουλάνε πιο ακριβά τα προϊόντα από τους αντίστοιχους του εσωτερικού. Φυσικά, ένα πολύ σημαντικό στοιχείο το οποίο μπορεί να ληφθεί υπόψιν και το οποίο δεν σχετίζεται κατ' ανάγκη με την τιμή, αλλά με την διαφάνεια της τιμής, είναι ότι πρέπει να αναφέρονται ρητά όλες οι χρεώσεις. Ειδικότερα, εφόσον μιλάμε για αγορές από το εξωτερικό, θα πρέπει στο τελικό κόστος να υπάρχουν και οι χρεώσεις αποστολής καθώς και τελωνείου.

Τέλος, όσον αφορά την εμπειρία χρήσης, έρευνα έδειξε ότι ένα ποσοστό ίσο με περίπου το 15% των καταναλωτών δηλώνει δυσαρεστημένος από τις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων του εξωτερικού. Επίσης, ένα ποσοστό ίσο με περίπου το 12% των καταναλωτών δηλώνει ότι βρήκε δύσκολη την επικοινωνία λόγω διαφορετικής γλώσσας, ενώ ένα ποσοστό ίσο με περίπου το 2% των καταναλωτών δηλώνει ότι οι σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων του εξωτερικού είναι χαμηλής ποιότητας.

Ύστερα βρίσκουμε την έναρξη δραστηριοτήτων στον χώρο του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όσον αφορά το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, υπάρχουν συγκεκριμένες ιστοσελίδες/εργαλεία, όπως το Searchmetrics ή το SimilarWeb, τα οποία ουσιαστικά συγκρίνουν την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων των ανταγωνιστών μιας εταιρείας.

Ειδικότερα, πέρα από τις παραπάνω εταιρείες που προσφέρουν τα αντίστοιχα εργαλεία, χρειάζεται να υπάρξει κάποιου είδους βοήθεια στους καταναλωτές όσον αφορά θέματα καθοδήγησης και υποστήριξης. Έτσι αρκετοί μεγάλοι πάροχοι υπηρεσιών, όπως είναι η Global-e, ξεκινούν την ειδίκευσή τους στο συγκεκριμένο χώρο. Χαρακτηριστικό της εν λόγω εταιρείας είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε περισσότερες από 200 χώρες, επεκτείνοντας κατ' αυτό τον τρόπο το αγοραστικό τους κοινό. Αποτέλεσμα είναι ότι μπορούν να παρέχουν όλα τα χαρακτηριστικά της εκάστοτε αγοράς (όπως είναι η περιήγηση και η ολοκλήρωση της παραγγελίας) σε όλο το σύνολο των χωρών. Αξίζει να αναφερθεί ότι στα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνονται οι αξίες των προϊόντων στο εκάστοτε νόμισμα, οι αλλαγές στη γλώσσα, προαιρετικά το ΦΠΑ, οι υπολογισμοί του τελωνείου και των δασμών καθώς και οι τρόποι πληρωμής μιας και είναι δυνατόν κάποιες χώρες να μην έχουν ως επιλογή την πιστωτική κάρτα.

Τέλος έχουμε τα 5 βήματα που χρειάζεται να πραγματοποιηθούν για να καταστεί επιτυχημένο το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αρχικά βρίσκεται το κατά πόσο είναι σαφές στρατηγικά το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ειδικότερα, βρίσκουμε χαρακτηριστικά όπως είναι ο εντοπισμός των ευκαιριών που ταιριάζουν σε όλες τις διασυνοριακές πωλήσεις. Ακόμα πρέπει να εξεταστούν όλοι οι γενικοί δείκτες που δείχνουν κατά πόσο είναι ελκυστικό το ηλεκτρονικό κατάστημα ως προς το σύνολο της τρέχουσας αγοράς. Οι προτιμήσεις και οι τάσεις που έχουν όλοι οι καταναλωτές είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψιν από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, πρέπει να πραγματοποιηθεί μια ανάλυση όσον αφορά την εμπιστοσύνη, την τιμή, την προσφορά καθώς και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Ύστερα, βρίσκουμε το σωστό τρόπο με τον οποίο μπορούν να επιλεγθούν τα προϊόντα. Ειδικότερα, πρέπει να κατανοηθούν τόσο οι τοπικές προτιμήσεις όσο και οι νόμοι και η

νομοθεσία που ισχύει σε κάθε ξένη χώρα. Ύστερα είναι πολύ σημαντικό να καλυφθούν τόσο οι πολιτισμικές προτιμήσεις όσο και τα κενά ζήτησης που πιθανόν να υπάρχουν και να πρέπει να καλυφθούν από την εγχώρια αγορά. Ένα άλλο σημείο αφορά τη μέθοδο του ελέγχου, όπου ουσιαστικά αναλύονται τα μεγάλα όγκου δεδομένα με σκοπό την εξοικείωση με τον τελικό στόχο και ύστερα πραγματοποιείται συνεχώς μια αναπροσαρμογή σε αυτόν τον τελικό στόχο.

Ως τρίτο χαρακτηριστικό έχουμε την εμβέλεια του τοπικού ηλεκτρονικού καταστήματος που πρέπει να είναι παγκόσμια. Ειδικότερα, το χαρακτηριστικό εδώ είναι ότι μπορούν οι πελάτες σε όλο τον κόσμο να κάνουν αγορές σαν να βρίσκονται στην ίδια τη χώρα τους. Έπειτα, υπάρχει η ανάγκη ύπαρξης πολλαπλών ιστοσελίδων όπου θα πρέπει να είναι τοπικά προσαρμοσμένες. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, πρέπει να υπάρχουν πολλές διαφορετικές επιλογές πληρωμής, οι οποίες να σχετίζονται με τις προτιμήσεις των εκάστοτε χωρών. Συνέχεια του προηγούμενου αποτελεί το να υπάρχουν πολλά διαφορετικά νομίσματα έτσι ώστε να μπορεί να γίνει η αντιστοίχιση των τιμών με βάση τις τιμές της εκάστοτε χώρας. Τέλος βρίσκουμε χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ιστοσελίδα. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται καθημερινά τη σελίδα, η μέση διάρκεια παραμονής, το πλήθος των σελίδων που επισκέπτεται κατά μέσο όρο ένας πελάτης ανά συνεδρία αλλά και το ποσοστό εγκατάλειψης της σελίδας.

Τέταρτο χαρακτηριστικό είναι ο τρόπος αποθήκευσης των προϊόντων καθώς και η ολοκλήρωση/διεκπεραίωση των μεταφορών από τον προμηθευτή στον πελάτη. Πρέπει να προσαρμόζονται στα χαρακτηριστικά που ταιριάζουν καλύτερα στην εταιρεία. Ύστερα, βρίσκεται η εξεύρεση του καλύτερου μοντέλου, η οποία σχετίζεται από ένα πολύ μεγάλο αριθμό χαρακτηριστικών, όπως είναι οι τοπικές διαφορές ανάμεσα στις 2 χώρες, η συνολική ζήτηση που υπάρχει για κάποιο προϊόν, οι προτιμήσεις που πιθανόν να έχουν οι καταναλωτές. Ακόμα βρίσκουμε χαρακτηριστικά όπως είναι το πότε μπορεί να είναι η καλύτερη περίοδος για να εισαχθεί ένα νέο προϊόν στην αγορά αλλά και το εύρος και η ποικιλία των προϊόντων που προωθούνται.

Το τελευταίο χαρακτηριστικό σχετίζεται με τις επιλογές παράδοσης των προϊόντων και ειδικότερα με τη μεταφορά. Αρχικά πρέπει να αξιοποιηθούν όλες οι επιλογές παράδοσης έτσι ώστε να μπορούν να προσελκυστούν με γρήγορο και αποδοτικό τρόπο οι πελάτες. Ένας τέτοιος πάροχος μπορεί να προσφέρει μια πολύ αποδοτική συνεργασία και με την οποία υπάρχει εγγυημένη παράδοση την επόμενη εργάσιμη ημέρα για από και προς χώρες την Ευρώπης. Επίσης μπορεί να προσφέρει εγγυημένη παράδοση εντός 2-3 ημερών μέσα από χώρες εκτός Ευρώπης.

4. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

4.1 Εισαγωγή στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι ένα συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ που αναφέρεται στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου. Άλλοι όροι με τα οποία το συναντά κάποιος είναι οι e-marketing, online marketing, web advertising, web marketing. Αποτελεί όλο εκείνους τους τρόπους (προφανώς ηλεκτρονικούς) που χρησιμοποιεί μία εταιρία προκειμένου να αποστείλει ή να διαφημίσει μια συγκεκριμένη καμπάνια.

Πρέπει όμως να αναφερθεί ότι δεν σχετίζεται μόνο με το διαδίκτυο, αλλά και με άλλα ασύρματα μέσα, όπως είναι το email. Αξίζει να αναφερθεί ότι χρησιμοποιεί όλα τα πλεονεκτήματα και τις μεθόδους του διαδικτύου, δηλαδή θεμάτων που σχετίζονται με την ανάπτυξη, τη διαφήμιση καθώς και τις πωλήσεις.

Περιλαμβάνονται επίσης υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, κλπ), των μηχανών αναζήτησης, των διαφημίσεων σε ιστοσελίδες, των διαφημίσεων σε κινητά, των email, του περιεχομένου και του διαδικτύου.



Εικόνα 12 - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

4.2 Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου (ή αλλιώς Content Marketing) αφορά το περιεχόμενο αλλά όχι αυτό κάθε αυτό. Δηλαδή σχετίζεται με τη μορφή του περιεχομένου και πως αυτό μπορεί να τροποποιηθεί ώστε να μπορεί να το δημοσιεύσει κάποιος σε διαφορετικά μέσα, ανάλογα πάντα με τη μορφή του. Προφανώς σκοπός είναι, όπως και στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, να αποσταλεί ή να διαφημιστεί μια συγκεκριμένη καμπάνια.

Οι διαφορετικές μορφές που μπορεί να πάρει το περιεχόμενο μπορεί να είναι ως άρθρο, ως εικόνα, ως ήχο, ως βίντεο ή ακόμα και ως ένα γράφημα της μορφής του infographic. Τα μέσα τώρα στα οποία μπορεί να δημοσιευτεί ένα τέτοιο περιεχόμενο ποικίλλουν μιας και μπορεί να είναι μια ιστοσελίδα, ένα μπλογκ, ένα φόρουμ, κάποιο κοινωνικό δίκτυο ή ακόμα και ένα newsletter.

Ένα πάρα πολύ σημαντικό γεγονός είναι ότι στις μέρες μας χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από πολλές τόσο μικρομεσαίες όσο και μεγάλες εταιρείες (και όχι μόνο από μικρότερες) κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε πλέον να θεωρείται ένας πολύ σημαντικός τρόπος προώθησης κάποιου προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας.

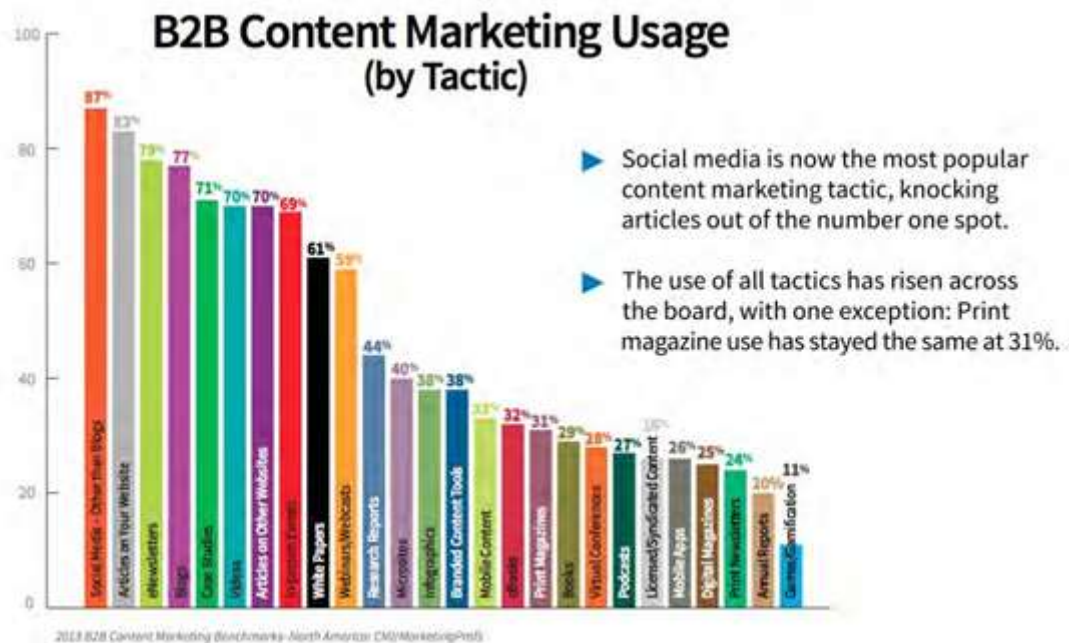
Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι πλέον υπάρχει ένας ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός και έχει προκύψει ότι νέες δουλειές έχουν αναπτυχθεί και πολλά άτομα εμπλέκονται στο τομέα αυτό. Έτσι νέες δημιουργικές τάσεις δημιουργούνται συνεχώς και το αποτέλεσμα είναι καλαίσθητες προωθήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα όλες τις φορές είναι κάτι πολύ περισσότερο από ένα απλό κείμενο ή μια απλή εικόνα.

Για να επιτύχει ο συγκεκριμένος τύπος μάρκετινγκ, πρέπει να δημιουργηθεί το περιεχόμενο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ποιοτικό και να μπορεί να προωθηθεί μέσω της αντίστοιχης ιστοσελίδας. Φυσικά, πάντα πρέπει να έχουμε υπόψιν μας ότι χρειάζεται πολλές αλλαγές για να πάρει την τελική μορφή και να μπορέσει να

προσαρμόσσει στα δεδομένα της εκάστοτε απαίτησης και κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Θεωρείται από πολλούς ως η πιο επιτυχημένη στρατηγική που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει μιας και με τη χρήση του μπορεί μια εταιρία να προσελκύσει πάρα πολλούς χρήστες χτίζοντας κατ' αυτό τον τρόπο μια μεγάλη λίστα από συμμετέχοντες. Αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μεγάλη επίσκεψη σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται μέθοδοι Μάρκετινγκ Περιεχομένου που χρησιμοποιούνται περισσότερο στο Ηνωμένο Βασίλειο.



Εικόνα 13 - Μάρκετινγκ Περιεχομένου

4.3 Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων

Το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων αφορά τη χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων, όπως είναι το Instagram, το LinkedIn, το Facebook και το Twitter έτσι ώστε να προωθηθεί με μεγαλύτερη ευκολία ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Ειδικότερα, όπως είδαμε και σε προηγούμενα κεφάλαια, μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητά της, να προωθήσει μια νέα καμπάνια, να αυξήσει τον αριθμό των συμμετεχόντων σε κάποιο newsletter, κλπ.

Μπορούμε να τα ομαδοποιήσουμε με βάση τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Ιστοσελίδες ανταλλαγής βίντεο, όπως το Youtube
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής εικόνων, όπως τα Pinterest, Instagram
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής εκπαιδευτικού υλικού, όπως είναι γνωστών Πανεπιστημίων, όπως το MIT
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής μουσικής
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής περιεχομένου με σκοπό τη βοήθεια σε διάφορα θέματα
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής περιεχομένου σχετικών με blogs
- Ιστοσελίδες για διαφήμιση σε κινητές συσκευές
- Ιστοσελίδες για εμπορικούς σκοπούς, όπως τα Amazon, eBay
- Ιστοσελίδες επαγγελματικών θεμάτων, όπως το LinkedIn
- Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα Facebook, Twitter
- Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τη διαφορά ότι λειτουργούν έπειτα από πρόσκληση
- Ιστοσελίδες κριτικών σχετικές με ταξίδια, όπως το Tripadvisor

- Ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν λόγω χορηγιών, όπως είναι τα campaigns
- Ιστοσελίδες που έχουν κάποιο φόρουμ
- Ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν τεράστιες πληροφορίες, όπως το Wikipedia
- Ιστοσελίδες που σχετίζονται με ανοιχτού κώδικα κοινότητες
- Ιστοσελίδες που σχετίζονται με εικονική πραγματικότητα, όπως το Second Life
- Ιστοσελίδες σχετικών με πνευματική ιδιοκτησία, όπως το Creative Commons



Εικόνα 14 - Εικόνα 14 - Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων

4.4 Google AdWords Network Marketing

4.4.1 Google Display Network Advertising

Το Google Display Network βοηθάει τον διαφημιζόμενο να προσεγγίσει άτομα κατά τη θέαση ενός βίντεο στο YouTube, κατά την περιήγηση τους στους αγαπημένους ιστότοπους ή κατά την πλοήγηση στον λογαριασμό του Gmail, καθώς και σε mobile applications. Κάνοντας χρήση διαφημιστικών banner στα media τα οποία περιλαμβάνονται στο Google Network, παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στους χρήστες, προκειμένου να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στον ιστοχώρο της διαφημιζόμενης εταιρείας ή οι πωλήσεις ενός eshop.

Το Google Display Network έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να βοηθάει τους διαφημιζομένους να βρουν το σωστό κοινό. Οι επιλογές της στόχευσης επιτρέπουν να εμφανίζεται το μήνυμα με στρατηγικό τρόπο σε πιθανούς πελάτες στη σωστή θέση και την κατάλληλη στιγμή.

Ορισμένα παραδείγματα που αφορούν τη στόχευση των κοινών είναι τα ακόλουθα:

Νέοι ή υπάρχοντες πελάτες κάνοντας χρήση των κατάλληλων κοινών της Google. Τα Similar audiences και in-market audiences, συμβάλλοντας στην διεύρυνση των υποψήφιων πελατών, επιτρέπουν να στοχευθούν άτομα που είναι πιθανότερο να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ενός e-shop. Επίσης, προκειμένου να προσεγγιστούν άτομα που επισκέφθηκαν έναν ιστότοπο στο παρελθόν ή έκαναν μια αγορά, υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν δεδομένα, όπως λίστες επαναληπτικού μάρκετινγκ (remarketing).

Αύξηση των πωλήσεων κάνοντας χρήση αυτοματοποιημένων εργαλείων της Google. Η αυτοματοποιημένη στόχευση, βρίσκοντας το κοινό με τις υψηλές επιδόσεις με βάση τα υπάρχοντα κοινά και τη σελίδα προορισμού (landing page), βοηθά τον διαφημιζόμενο να αυξήσει τις πωλήσεις στο e-shop.

4.4.2 SEO (Search Engine Optimization)

Το Search Engine Optimization είναι η διαδικασία διόρθωσης και βελτίωσης μιας ιστοσελίδας προκειμένου να βρίσκεται, να διαβάζεται και να καταχωρείται από τις μηχανές αναζήτησης με όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό τρόπο και να εμφανίζεται πιο ψηλά στα αποτελέσματα των αναζητήσεων των χρηστών. Συγκεκριμένα η ιστοσελίδα ή το website και το περιεχόμενό του γίνονται ελκυστικά, σχετικά και ορατά στις μηχανές αναζήτησης και τους web crawlers. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου στις μηχανές αναζήτησης καθώς και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή των μη πληρωμένων-διαφημιζομένων αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης του Internet, για τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που ενδιαφέρουν το χρήστη και που οι μηχανές αναζήτησης κρίνουν ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σχετίζεται με αυτό που ψάχνει ο χρήστης.

Με τον όρο On Site SEO ή On Page SEO εννοούνται οι διαδικασίες βελτιστοποίησης στο περιεχόμενο, στη δομή και στα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου, ώστε να είναι φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης της Google. Ενώ, ο όρος Off Site SEO ή Off Page SEO αναφέρεται στις ενέργειες που οικοδομούν τους εξωτερικούς συνδέσμους (back links) προς έναν ιστότοπο, με σκοπό την κατάταξή του σε υψηλότερες θέσεις στα οργανικά (φυσικά- μη διαφημιστικά) αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης της Google

Η ύπαρξη πρωτότυπου, συναφούς και ποιοτικού περιεχομένου είναι το σημαντικότερο στοιχείο για αποδοτικό Search Engine Optimization. Δηλαδή το περιεχόμενο (τα κείμενα και οι εικόνες) της ιστοσελίδας πρέπει να ενδιαφέρει πραγματικά τους επισκέπτες. Διαφορετικά δεν πρόκειται να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα ή στο site, όποια τεχνική και να εφαρμοστεί. Συνεπώς για την καλύτερη κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης το βασικό χαρακτηριστικό είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, του περιεχομένου και των λέξεων κλειδιών της κάθε σελίδας.



Εικόνα 15 - Οι βασικές στρατηγικές που εφαρμόζονται στο SEO

Κατά την διαδικασία σχεδιασμού ενός website χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες τεχνικές SEO:

- Δημιουργία ή βελτίωση του περιεχομένου ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον επισκέπτη, καθώς και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google.
- Ποσοστά εγκατάλειψης και δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως μετράται από τους αλγόριθμους κατάταξης (π.χ. PageRank της Google).
- Μέγεθος και χρόνος φόρτωσης μιας σελίδας, φιλικότητα ως προς τα Mobile devices.
- Εσωτερικοί και εξωτερικοί σύνδεσμοι της Ιστοσελίδας.
- Ενσωμάτωση Site map, Social Data και Google Analytics.
- Λέξεις κλειδιά στον τίτλο, στο κείμενο, στους συνδέσμους, στις εικόνες και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της.
- Ορισμός Title tag, Headings, Description, META tags, ετικέτες h1 και h2 και URL length.

4.4.3 SEM (Search Engine Marketing)

Το Search Engine Marketing είναι το δεύτερο εργαλείο που αποτελεί πύλη εισόδου των καταναλωτών σε ένα eshop. Είναι οι διαφημίσεις στην μηχανή αναζήτησης της Google. Δηλαδή, προκειμένου να προβληθεί και να οδηγήσει τους χρήστες στο eshop για μια πιθανή αγορά, χτίζονται διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες στοχεύουν σε συγκεκριμένες αναζητήσεις και λέξεις κλειδιά. Έτσι, εξασφαλίζεται ότι εμφανίζεται στους χρήστες οι οποίοι έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την εταιρία ή τα προϊόντα της. Το SEM υλοποιείται κυρίως μέσω των προγραμμάτων πληρωμένης CPC διαφήμισης που προσφέρονται από τις μηχανές αναζήτησης. Με την χρήση αυτών των προγραμμάτων μία διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται όταν ο χρήστης υποβάλει αναζητήσεις σχετικές με το θέμα της διαφήμισης.

Πολύ μεγάλο ρόλο στην αποτελεσματικότητα αλλά και το κόστος των διαφημίσεων παίζει το Quality Score στα AdWords. Αν δηλαδή βελτιωθεί τότε θα έχουμε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζητήσεων, πληρώνοντας λιγότερα χρήματα.

Το Quality Score είναι η βαθμολογία που δίνεται στις διαφημίσεις από τη Google, λαμβάνοντας υπόψιν τόσο τις λέξεις κλειδιά σας όσο και τις διαφημίσεις. Έχει να κάνει με το κατά πόσο η διαφήμιση ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών, τόσο από άποψη σχετικότητας όσο και αξίας.

Για τον καθορισμό του Quality Score υπάρχουν διάφοροι παράγοντες και όπως και με τον SEO, κανείς δεν μπορεί να είναι απόλυτα βέβαιος για το ποιοι παράγοντες έχουν μεγαλύτερη επιρροή από άλλους. Παρ' όλα αυτά, μπορούμε να έχουμε μία αρκετά καλή εικόνα.



Εικόνα 16 - Το Quality Score στα AdWords

Σχετικότητα των Keywords

Η ποιότητα των λέξεων-κλειδιών μιας καμπάνιας είναι το πρώτο βήμα για να βελτιωθεί το Quality Score. Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται πάντα λέξεις-κλειδιά με τη μεγαλύτερη σχετικότητα και να οργανώνονται σε αποτελεσματικές στοχευμένες ομάδες, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μεμονωμένες εκστρατείες. Με τις στοχευμένες ομάδες διαφημίσεων, είναι εφικτό να προσεγγιστεί το κατάλληλο κοινό, δηλαδή αυτό που είναι πιθανότερο να ψάχνει για το προϊόν που παρέχεται από το eshop. Με το ίδιο σκεπτικό επίσης, θα πρέπει να εξαιρεθούν τα negative keywords, δηλαδή οι λέξεις-κλειδιά που ανεβάζουν το κόστος της καμπάνιας χωρίς λόγο, βλάπτοντας το click-through rate και το συνολικό Quality Score της.

Landing page

Το conversion rate της καμπάνιας, που είναι και ο πρωταρχικός στόχος του διαφημιζομένου, βελτιώνεται με μία καλή landing page η οποία αποτελεί έναν “μεσολαβητή” από τη στιγμή που ο χρήστης θα κάνει κλικ στη διαφήμιση και θα παίξει πολύ μεγάλο ρόλο στο αν τελικά θα προχωρήσει στην πολυπόθητη αγορά. Συνεπώς θα πρέπει να δοθεί πολύ μεγάλη σημασία στη σελίδα προορισμού και να ακολουθούν βέλτιστες τακτικές στο σχεδιασμό της.

Τα βασικά συστατικά της landing page ενός eshop είναι τα εξής:

- Αξιοπιστία
- Σχετικότητα
- Γρήγορη φόρτωση σελίδας
- Εύκολη πλοήγηση και καλό UX/UI
- Mobile friendly

CTR%

Το Click-Through Rate (CTR) είναι το ποσοστό των ατόμων που κάνουν κλικ σε μία διαφήμιση σε σχέση με το συνολικό αριθμό χρηστών που την είδαν και θεωρείται ο σημαντικότερος παράγοντας για τον καθορισμό του Quality Score. Επίσης, αποτελεί μία πολύτιμη ένδειξη για το πόσο ελκυστικές και χρήσιμες είναι οι διαφημίσεις στους χρήστες των μηχανών αναζήτησης. Τόσο η landing page όσο και οι λέξεις-κλειδιά, καθώς και το κείμενο θα πρέπει να σχετίζονται απόλυτα. Επιπλέον, δεν υπάρχει λόγος να ενσωματωθεί κείμενο στις διαφημίσεις που θα έχει κλικ και δεν θα έχει σχέση με τη σελίδα προορισμού. Κάτι τέτοιο θα αυξήσει το CTR, αλλά θα μας αφήσει ουσιαστικά χωρίς μετατροπές/πωλήσεις, κάτι που αποτελεί τον τελικό στόχο και θα κρίνει την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.

Ad Rank

Το Ad Rank καθορίζει τη θέση της διαφήμισης στα αποτελέσματα αναζήτησης και καθορίζεται με βάση το bid, το quality score και την αναμενόμενη απόδοση. Όταν το Quality Score βελτιώνεται, το Ad Rank θα πρέπει να ακολουθήσει και κατά συνέπεια οι διαφημίσεις να καταλαμβάνουν καλύτερες θέσεις και το CTR να αυξάνεται.

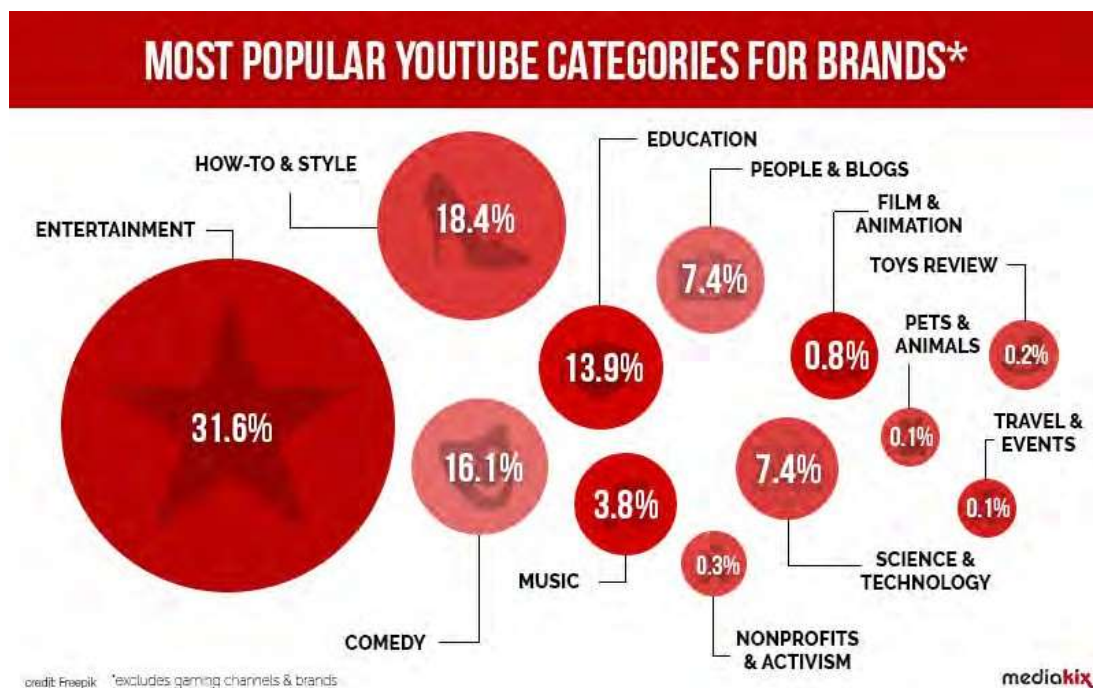
4.5 Video Marketing

4.5.1 Εισαγωγή στο Video Marketing

Το Video Marketing είναι ένας τύπος μάρκετινγκ, ο οποίος ειδικεύεται στη δημιουργία βίντεο που εμπλέκουν το θεατή σε μια κατάσταση αγοράς με την παρουσίαση πληροφοριών σε μορφή βίντεο και πολλές φορές τους καθοδηγεί σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το online βίντεο γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλής μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου και οι επιχειρήσεις το βλέπουν ως μια βιώσιμη μέθοδο για την προσέλκυση πελατών.

4.5.2 YouTube Video Marketing

Το YouTube είναι ένας διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αναζήτηση, αποθήκευση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Το 2006 το περιοδικό Time το ονόμασε "Invention of the Year 2006". Η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ τον Οκτώβριο του 2006 και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και για να εμφανίσει μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο, χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube. Το YouTube λειτουργεί ως κανάλι για την προώθηση Videos τα οποία προβάλλονται με την μορφή Video Mastheads, TrueView Instream Ads, TrueView Video Discovery Ads, Bumper video ads από Advertisers που θέλουν να διαφημιστούν σε αυτό το μέσο.



Εικόνα 17 - Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες των YouTube Videos for brands

Σχετικά με τις καμπάνιες βίντεο

Πλέον, υπάρχει η δυνατότητα να προβληθούν διαφημίσεις μεμονωμένα ή μέσα σε άλλο περιεχόμενο βίντεο ροής στο YouTube και σε ολόκληρο το Δίκτυο προβολής Google, χάρη στις καμπάνιες βίντεο. Στις διαθέσιμες μορφές διαφημίσεων βίντεο περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις TrueView video discovery οι οποίες εμφανίζονται μόνο στο YouTube, οι διαφημίσεις TrueView σε ροή, και οι διαφημίσεις βίντεο bumper.

- Οι διαφημίσεις TrueView σε ροή προβάλλονται πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από άλλα βίντεο στο YouTube ή σε ιστότοπους, παιχνίδια και εφαρμογές του Δικτύου προβολής. Επίσης, μπορούν να εμφανίζονται σε βίντεο του YouTube που είναι ενσωματωμένα σε άλλους ιστότοπους. Μετά από 5 δευτερόλεπτα δίνεται στο θεατή η επιλογή παράβλεψης της διαφήμισης.

- Οι διαφημίσεις εκτός ροής προβάλλονται σε ιστοτόπους συνεργατών και είναι διαθέσιμες μόνο σε κινητές συσκευές και tablet. Έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να διευκολύνουν τους χρήστες όταν πατούν το βίντεο για αναπαραγωγή. Με τις διαφημίσεις αυτές, μπορούμε, επεκτείνοντας την προσέγγιση των χρηστών πέρα από το YouTube, να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μας.
- Οι διαφημίσεις TrueView video discovery χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση χρηστών σε μέρη όπου ανακαλύπτουν περιεχόμενο και προβάλλονται μόνο στο YouTube. Ανάλογα με τα μεγέθη και τις μορφές διαφήμισης που υποστηρίζουν οι εκδότες περιεχομένου, η εμφάνιση τους διαφέρει. Η αναπαραγωγή του βίντεο στη σελίδα καναλιού ή παρακολούθησης του βίντεο στο YouTube γίνεται όταν ένας θεατής κάνει κλικ στη μικρογραφία για τη διαφήμιση.
- Οι διαφημίσεις βίντεο bumper είναι μια σύντομη μορφή διαφήμισης βίντεο. Είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μας και να δίνεται η δυνατότητα για προσέγγιση πελατών ευρέως, χρησιμοποιώντας ένα σύντομο μήνυμα που θυμούνται οι πελάτες. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν διάρκεια 6 δευτερόλεπτα ή λιγότερο και οι θεατές δεν έχουν την επιλογή παράβλεψης της διαφήμισης.

4.6 Native Advertising

Το Native advertising (content discovery advertising) είναι ένας τύπος διαφήμισης που ταιριάζει με τη μορφή και τη λειτουργία της πλατφόρμας (website) πάνω στην οποία εμφανίζεται. Αυτός ο τύπος είναι κυρίως online. Σε πολλές περιπτώσεις, ενώ ταιριάζει με τη μορφή και το στυλ των πληροφοριών που παρέχει το website, εμφανίζεται ή ως άρθρο ή ως βίντεο, το οποίο παράγεται από έναν διαφημιζόμενο με συγκεκριμένη πρόθεση να προωθήσει ένα προϊόν. Πρόδρομο για το Native advertising αποτελεί η τοποθέτηση προϊόντων (ενσωματωμένο μάρκετινγκ). Η λέξη "native" αφορά τη συνεκτικότητα του περιεχομένου με τα άλλα μέσα που εμφανίζονται στην πλατφόρμα. Αντί της τεχνικής του ενσωματωμένου μάρκετινγκ για τοποθέτηση του προϊόντος στο περιεχόμενο, στο Native advertising η διαφήμιση και το περιεχόμενο συγχωνεύονται με αποτέλεσμα να βελτιώνεται το user experience των website visitors.

Η καθαρή και λογική κατανόηση του καταναλωτή για μια διαφήμιση είναι σημαντική πτυχή της διαφήμισης. Ωστόσο, η ισχύς του Native advertising, συνδυάζοντας τη διαφήμιση με το εγγενές περιεχόμενο της πλατφόρμας, είναι να εμποδίσει την αναγνώριση των διαφημίσεων από τους καταναλωτές. Επειδή υπάρχει συγχώνευση της διαφήμισης και του περιεχομένου, το νομικό καθεστώς της μη αυτόματης διαφήμισης είναι αβέβαιο και το 2013 η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου διοργάνωσε εργαστήριο για διαφημιστικά μηνύματα και άλλες συγκαλυμμένες διαφημίσεις.

Επειδή οι καταναλωτές γίνονται πιο ανθεκτικοί σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις κατατάσσουν μεγαλύτερους προϋπολογισμούς για content marketing and non-disruptive ad formats, με παγκόσμια αγορά για τις εγγενείς διαφημίσεις να αναμένεται να διπλασιαστεί μέχρι το 2018, φθάνοντας τα \$ 60B στα ετήσια έσοδα. Εφόσον ο εκδότης και ο διαφημιζόμενος χαρακτηρίζουν με σαφήνεια τη μονάδα ως "χορηγία", οι εγγενείς διαφημίσεις μπορούν να έρθουν σε οποιοδήποτε σχήμα ή μέγεθος. Το 2015 το Γραφείο Διαδραστικής Διαφήμισης (IAB) άρχισε να αναγνωρίζει μερικά από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα native formats. Οι τρεις πιο

συνήθεις περιπτώσεις όπου το κοινό συναντά τις εγγενείς διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι οι εξής:

- **Search.** Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google πρωτοστάτησαν σε μια εντελώς νέα μορφή "native" με τα χορηγούμενα αποτελέσματα αναζήτησης.
- **Social.** Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Instagram, διαφήμισαν τα εγγενή έντυπα διαφημίσεων με feed και carousel ad formats.
- **Open Web.** Οι πλατφόρμες ανακάλυψης περιεχομένου, όπως το Taboola, εξειδικεύουν τις προτάσεις περιεχομένου σε δημοφιλείς ιστότοπους εκδοτών.

Στην περίπτωση της Taboola, το native advertising network προσφέρει τους παρακάτω τύπους native διαφημίσεων:

Publisher Homepage. Η πιο επωφελής επιλογή για εκστρατείες brand awareness and thought leadership campaigns. Με τις σημαντικές τοποθετήσεις αρχικής σελίδας δημιουργούνται CPC premium placements για τους εκδότες και μέσω της σύνδεσης με τους κορυφαίους συντακτικούς τίτλους της ημέρας, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας εμπιστοσύνης ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και το κοινό.

Mid-Article. Μεγιστοποίηση της αξίας των παροδικών επισκεπτών εμπλέκοντας την περιέργεια των χρηστών πριν κάνουν κλικ μακριά ή πριν επιστρέψουν στην κοινωνική τους ροή. Ιδιαίτερα ισχυρή σε κινητές μονάδες μεσαίας κατηγορίας, που επιτρέπουν στα σήματα να επιτύχουν έκθεση σε πλήρη οθόνη και οι εκδότες να κερδίσουν μεγαλύτερο μέρος της κυκλοφορίας τους με υψηλότερα ποσοστά προβολής.

Below Article. Με τις τοποθετήσεις κάτω από το άρθρο προσεγγίζεται το κοινό σε μια πολύτιμη στιγμή, δηλαδή όταν έχουν μόλις τελειώσει να καταναλώνουν ένα κομμάτι περιεχομένου και είναι ανοιχτοί στην ανακάλυψη κάτι καινούριου. Αυτοί οι χρήστες αναφέρουν υψηλότερη αφοσίωση μετά από κλικ σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη πηγή παραπομπής (συμπεριλαμβανομένων των search και social networks).

ADVERTISERS

Fortune 100 brands and fledgling startups alike use native ads to reach audiences at highly impactful moments, when people are already consuming content and open to discovering something new. These campaigns can drive goals around high-level brand awareness as well as down-funnel leads and sales.

[Learn more how to grow your business >](#)

PUBLISHERS

Publishers have embraced native ads as an indispensable tool in monetizing content across platforms and devices. Opt-in native units encourage valuable user actions without sacrificing the overall UX, driving users to high-value pages such as video, sponsored content, microsites, and more.

[Learn more how to monetize your website >](#)

USERS

Native ads avoid the disruptive pitfalls of pop-up or pre-roll ads in favor of a more respectful bargain with users, allowing people to discover and engage with branded content they may like on their own terms.

The infographic includes three visual examples of native advertising:

- Mobile App Example:** A smartphone screen showing a 'Taste of Food' app with a native ad for 'Mediterranean Honey Mustard Dressing' and another for 'Toyota'.
- Desktop News Site Example:** A Bloomberg news page with a 'YOU MAY LIKE' section featuring a native ad for 'What Does Toyota Do with Its Used Hybrid Batteries?'.
- Desktop News Site Example:** An NBC News page with a 'RECOMMENDED FOR YOU' section featuring a native ad for 'Don't Buy New Furniture Before You Visit This Site'.

Εικόνα 18 - Τα οφέλη της εγγενούς διαφήμισης για Advertisers, Publishers και Users

4.7 LinkedIn Advertising

Το LinkedIn είναι ένας δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης που εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, σαν να είναι μία ψηφιακή έκδοση του βιογραφικού των χρηστών. Μέσω του LinkedIn δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από νέες και υπάρχουσες επαγγελματικές επαφές. Αυτό προσφέρει απίστευτα μεγάλο πεδίο επαφών και επαγγελματικών προσανατολισμών σε έναν επαγγελματία, ενώ δίνει την δυνατότητα στους εργοδότες, με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, να αποκτήσουν πρόσβαση σε μία ανεξάντλητη βάση δεδομένων. Το μάρκετινγκ στο LinkedIn βοηθά μια επιχείρηση να προσελκύσει μια κοινότητα επαγγελματιών για να τους οδηγήσει σε συγκεκριμένες δράσεις.



Εικόνα 19 - Η δυναμική του LinkedIn

Τα βασικά KPIs των καμπανιών στο LinkedIn είναι τα εξής:

- Drive website traffic
- Generate leads
- Build brand awareness

Πάνω από 546 εκατομμύρια ενεργοί επαγγελματίες με 4 στους 5 να είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις για την επιχείρηση όπου εργάζονται, έχουν λογαριασμούς LinkedIn. Οι χρήστες καταχωρούν τον τίτλο της θέσης τους, τα επαγγελματικά τους

ενδιαφέροντα και άλλες πληροφορίες σχετικά με τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό. Συνεπώς είναι εφικτό να στοχοθετηθούν από τα διαφημιζόμενα e-shop με τον κατάλληλο τρόπο.

Το LinkedIn προσφέρει τα ακόλουθα advertising objectives:

Sponsored Content. Διαφημίσεις Native οι οποίες εμφανίζονται στο LinkedIn Newsfeed και στοχεύουν ένα άκρως αφοσιωμένο επαγγελματικό κοινό σε μια επαγγελματική ροή ειδήσεων σε επιτραπέζιους υπολογιστές και κινητά. Στόχος είναι η οικοδόμηση της αναγνωσιμότητας ενός brand, η αύξηση των πωλήσεων και η δημιουργία σημαντικών σχέσεων εμπιστοσύνης σε όλα τα στάδια του κύκλου πωλήσεων μιας επιχείρησης.

Sponsored Inmail. Εξατομικευμένα, στοχευμένα LinkedIn μηνύματα, τα οποία διευκολύνουν, με το σχετικό περιεχόμενο που παρέχεται μέσω του Messenger, τη στόχευση κοινού. Τα διαφημιστικά μηνύματα Inmail παραδίδονται μόνο όταν τα μέλη είναι ενεργά στο LinkedIn και τα αυστηρά ανώτατα όρια συχνότητας παράδοσης εξασφαλίζουν ότι το μήνυμα γίνεται αντιληπτό πάντα. Ενδεικτικά παραδείγματα από Sponsored InMail ads είναι τα ακόλουθα:

- Ενίσχυση των εγγραφών σε διαδικτυακά σεμινάρια ή εκδηλώσεις με εξατομικευμένες προσκλήσεις.
- Αύξηση των αγορών από το διακομιζόμενο e-shop με απόλυτα στοχευμένες προωθήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.
- Προώθηση της λήψη infographics, white papers, eBooks, κ.α.

Text Ads. Απλές CPC ή και CPM καμπάνιες, οι οποίες διαφημίζουν σε ένα καλά στοχευμένο κοινό την επιχείρηση και έχουν ως στόχο την ανάπτυξη του traffic στο website ή στις αντίστοιχες Landing Pages, με αποτέλεσμα την ραγδαία αύξηση των πωλήσεων του e-shop.

4.8 Email Marketing

Το email αποτελεί ένα πολύ άμεσο και καθοριστικό εργαλείο marketing το οποίο μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα της εταιρίας που μπορεί να αφορά νέα προϊόντα, προσφορές, εκπτώσεις κλπ. Αυτό συμβαίνει γιατί σχεδόν όλοι οι καταναλωτές έχουν μία (αν όχι περισσότερες) ηλεκτρονική διεύθυνση την οποία ελέγχουν αρκετές φορές την ημέρα. Το email marketing, παρόλο που ενέχει αρκετές δυσκολίες στην χρήση του καθώς η συλλογή των απαραίτητων των emails των χρηστών δεν είναι εύκολη διαδικασία, είναι μία από τις πιο αποδοτικές μορφές του digital marketing.

Η εταιρεία custora υπολογίζει ότι το email παράγει 9 φορές περισσότερες πωλήσεις online απ' όλα τα κοινωνικά δίκτυα μαζί. Συνεπώς τα e-shop θα πρέπει να συμπεριλάβουν στην στρατηγική τους το Email Marketing, εφόσον επιθυμούν να συγκεντρώσουν περισσότερους πελάτες και πωλήσεις. Τα τρία βασικά βήματα που απαιτούνται στο Email Marketing είναι:

Δημιουργία email Λίστας

Εδώ χρειάζεται προσοχή. Η λίστα πρέπει να εμπεριέχει πάντα emails από χρήστες που έχουν δώσει την σχετική άδεια καθώς υπάρχει κίνδυνος να βλαφτεί σοβαρά η φήμη της εταιρείας στους παρόχους email όπως το Gmail, Yahoo, κλπ. με αποτέλεσμα να στέλνουν όλα τα αντίστοιχα email στα spam.

Εγγραφή σε μια πλατφόρμα Email Marketing

Κάνοντας την εγγραφή σε μια τέτοια πλατφόρμα είναι διαθέσιμες μια σειρά από εργαλεία και δυνατότητες. Για παράδειγμα, η δημιουργία φορμών εγγραφών για την σελίδα και η αποστολή αυτοματοποιημένων μηνυμάτων (auto-responder), ενώ παρουσιάζονται στατιστικά και εργαλεία (για παράδειγμα πόσοι άνοιξαν τα email, πόσοι έκαναν click σε κάποιο Link κά.) που βοηθούν στην βελτίωση των μηνυμάτων, την διάδραση με το κοινό, και βεβαίως τις πωλήσεις. Τέτοιες πλατφόρμες είναι το

Mailchimp, ActiveCampaign, Get Response, Aweber, iContact, το ελληνικό Moosend, και άλλες.

Follow-up

Στόχος είναι ο επισκέπτης να γνωρίσει την εταιρία, να βρει ενδιαφέρον στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και τελικά να την εμπιστευθεί (know you, Like you, Trust you) και να γίνει σταθερός πελάτης.



Εικόνα 20 - Η διαδικασία που εφαρμόζεται στο email Marketing

4.9 Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing είναι ένας τύπος Performance based Marketing που αφορά την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά, ο όρος Affiliate Marketing περιγράφει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και τον Affiliate (ή Publisher). Σε αυτή τη σχέση ο Affiliate προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του Διαφημιζόμενου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς). Αυτός ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA) και είναι αυτός που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης. Η ανταμοιβή μπορεί να είναι ένα ποσοστό προμήθειας από μια επιτυχημένη online πώληση (CPS), ή ένα ποσό για μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως μια εγγραφή μέλους ή newsletter (CPL).



Εικόνα 21 - Affiliate Marketing process

Οποιοσδήποτε (ιδιώτης ή εταιρεία) διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει μέσω links (banners ή text links) επισκέπτες στη σελίδα του Διαφημιζόμενου, μπορεί να είναι Affiliate. Επίσης, μπορεί να είναι κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον Διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης, στο Facebook κλπ. Ένας ακόμα τύπος affiliate έχει δημιουργηθεί από την πρόσφατη αύξηση ενδιαφέροντος για τα social media όπως

το Facebook, το Twitter κ.α. ο οποίος στέλνει επισκέπτες μέσω των σελίδων και λογαριασμών του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

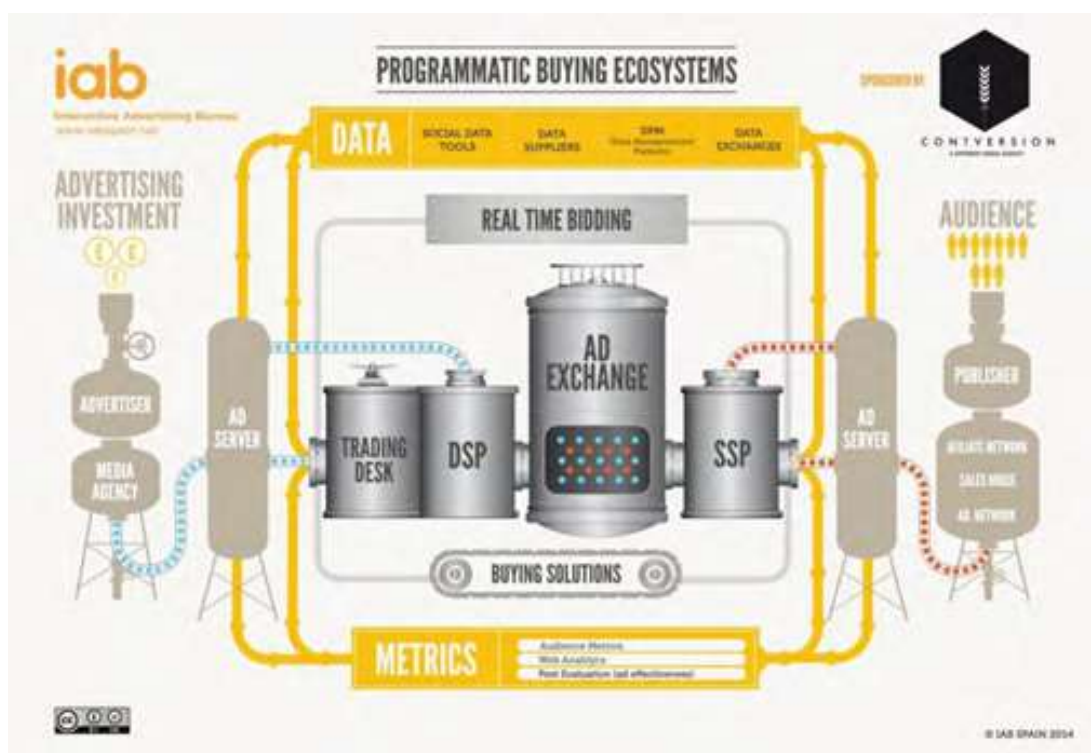
Ο Affiliate το κάνει αυτό με σκοπό να πληρωθεί από το Διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια (συνήθως αγορά). Το affiliate μοντέλο είναι τόσο απλό, που Affiliate μπορεί να είναι τελικά μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (price comparison), ένα forum, ένα blog, ένα site με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα ή ακόμα ένας ιδιώτης με σελίδα στο Facebook.

Οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης/χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή, μπορεί να είναι Διαφημιζόμενος. Τις περισσότερες φορές μιλάμε για την ολοκλήρωση μιας αγοράς (σε αυτή την περίπτωση δηλαδή ο Διαφημιζόμενος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα/e-shop). Η συναλλαγή, όμως, μπορεί να αφορά και άλλες ενέργειες, όπως την εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, την εισαγωγή του email του για την εγγραφή σε newsletter, τη συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών κ.α.

4.10 Programmatic advertising

Το Programmatic advertising έχει αλλάξει το πρόσωπο της διαδικτυακής διαφήμισης. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαδικασία η οποία περιλαμβάνει RFPs, ανθρώπινες διαπραγματεύσεις και εντολές εισαγωγής, αναφέρεται συνήθως στη χρήση λογισμικού για την αγορά ψηφιακής διαφήμισης. Για να αγοράσει διαφημίσεις χρησιμοποιεί μηχανές.

Οι ψηφιακές διαφημίσεις, πριν από την αγορά διαφημιστικών διαφημίσεων, αγοράζοντουσαν και πουλιόντουσαν από αγοραστές και πωλητές ανθρώπινων διαφημίσεων, οι οποίοι μπορεί να είναι ακριβοί και αναξιόπιστοι. Η προγραμματιστική διαφημιστική τεχνολογία υπόσχεται να καταστήσει το σύστημα αγοράς διαφημίσεων πιο αποτελεσματικό και επομένως φθηνότερο, αφαιρώντας τους ανθρώπους από τη διαδικασία όπου είναι δυνατόν.



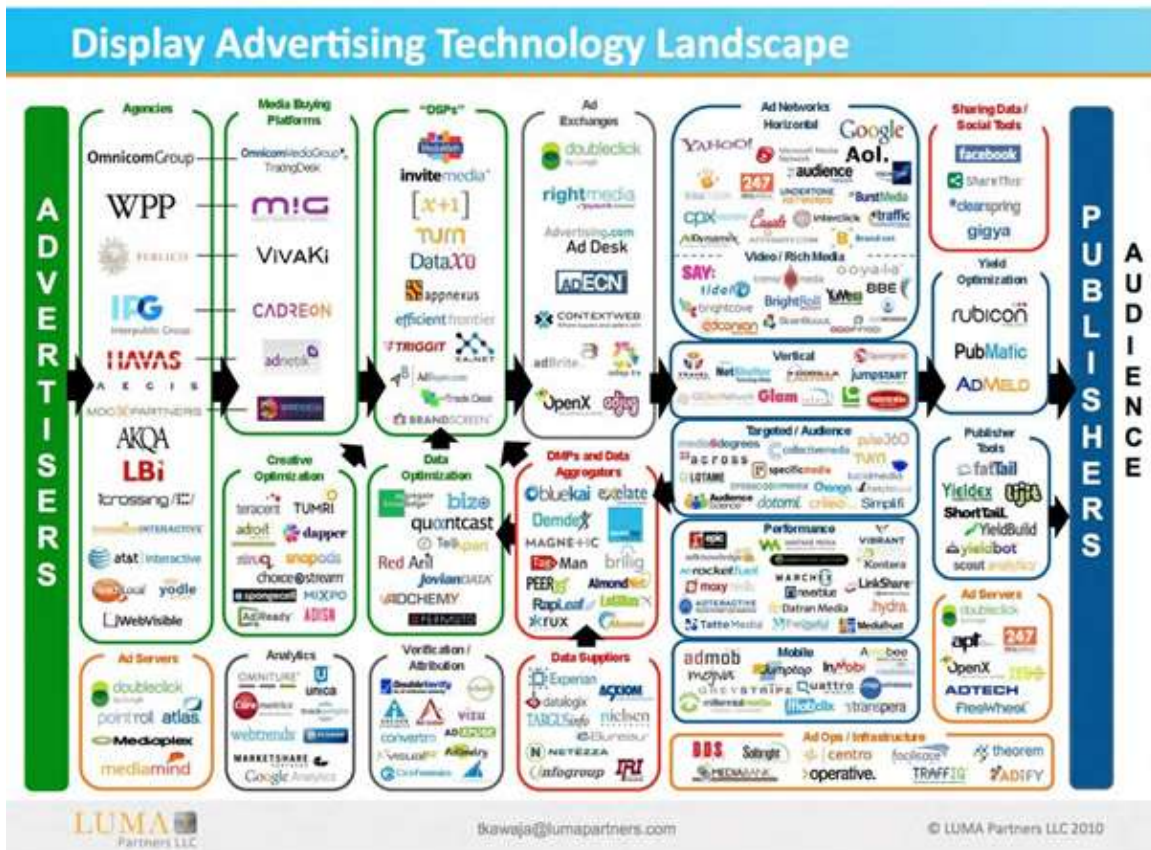
Εικόνα 22 - Programmatic Advertising Ecosystem

Ένας από τους τύπους της προγραμματικής αγοράς διαφημίσεων είναι το real-time bidding το οποίο αναφέρεται στην αγορά διαφημίσεων μέσω δημοπρασιών σε πραγματικό χρόνο, αλλά το προγραμματικό λογισμικό επιτρέπει επίσης στους διαφημιζόμενους (Advertisers) να αγοράζουν εκ των προτέρων εγγυημένες εμφανίσεις διαφημίσεων από συγκεκριμένους ιστότοπους εκδοτών (Publishers). Αυτή η μέθοδος αγοράς αναφέρεται συχνά ως "προγραμματική άμεση".

Πλέον, ορισμένοι οργανισμοί λένε ότι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν, μέσω προγραμματικών καναλιών, όσο το δυνατόν περισσότερα μέσα ενημέρωσης και μερικές μεγάλες μάρκες έχουν ακόμη δημιουργήσει εσωτερικές ομάδες για να χειριστούν την προγραμματική τους αγορά διαφημίσεων καθώς δαπανούν περισσότερο από τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ τους. Προς το παρόν, πρόκειται κυρίως για διαδικτυακές διαφημίσεις που διακινούνται προγραμματικά, αλλά όλο και περισσότερο οι εταιρείες και οι εταιρείες των μέσων ενημέρωσης διερευνούν τρόπους πώλησης των "παραδοσιακών" μέσων αυτού του τύπου, συμπεριλαμβανομένων τηλεοπτικών διαφημίσεων και διαφημίσεων εκτός έδρας.

Το προγραμματικό μάρκετινγκ, με απλά λόγια, είναι ένας τρόπος να στοχεύσουμε ποια target groups επιθυμούμε να δείχνουν τη διαφήμιση και μπορεί να περιλαμβάνει τμήματα σε δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, η κοινωνική θέση και η γεωγραφική θέση σε ορισμένες περιοχές της χώρας. Επίσης, μπορούμε να περιορίσουμε τις διαφημίσεις σε ώρες ημέρας και συχνότητας, όπως και με το Paid Search. Μπορούμε να αποφασίσουμε σε ποιους εκδότες θέλουμε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις μας. Με αυτόν τον τρόπο πληρώνουμε μόνο για εξαιρετικά αποτελεσματικές διαφημίσεις, οι οποίες παραδίδονται στους κατάλληλους ανθρώπους την κατάλληλη στιγμή. Είναι μια αλλαγή από την παραδοσιακή αγορά των διαφημίσεων. Πλέον, όλη η διαδικασία γίνεται αυτόματα χωρίς να είναι απαραίτητο ένας αγοραστής να συμφωνεί να εκτελέσει έναν ορισμένο αριθμό διαφημίσεων με έναν εκδότη με σύμβαση. Αυτή η μεθοδολογία θα πρέπει να παρέχει πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια και εξατομίκευση των μηνυμάτων και των μέσων ενημέρωσης, με αποτέλεσμα αποτελεσματικότερες στοχοθετημένες εκστρατείες.

Η προγραμματική αγορά μέσω, μάρκετινγκ και διαφήμιση είναι η αλγοριθμική αγορά και πώληση διαφημιστικού χώρου σε πραγματικό χρόνο, όπου κατά τη διάρκειά της το λογισμικό χρησιμοποιείται για την αυτοματοποίηση της αγοράς, της τοποθέτησης και της βελτιστοποίησης του διαθέσιμου Inventory μέσω RTB. Η αυτοματοποίηση της διαδικασίας σημαίνει ότι δεν βασίζεται στην ανθρώπινη αφή, στις εισαγωγές με το χέρι και στο χειροκίνητο εμπόριο και μπορεί να γίνει σε πραγματικό χρόνο. Το programmatic καθιστά την αγορά, την τοποθέτηση και τη βελτιστοποίηση της διαδικασίας της διαδικτυακής διαφήμισης πιο αποτελεσματική, όπως γίνεται από τους υπολογιστές και τους αλγορίθμους.



Εικόνα 23 - Display Advertising Landscape

5. Πληροφορική και Τουρισμός

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο εστιάζουμε στις επιδράσεις που έχει το διαδίκτυο και γενικότερα ο τομέας της πληροφορικής στον τουρισμό και φυσικά στις αντίστοιχες εφαρμογές του. Ειδικότερα, θα εμβαθύνουμε στο εμπόριο των τουριστικών επιχειρήσεων, το οποίο με τη σειρά του ειδικεύεται στο σχεδιασμό του ταξιδιού τόσο από τη μεριά των πρακτόρων όσο και από τη μεριά των πελατών καθώς και θα αναλύσουμε τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας.

Όπως είναι γνωστό στις μέρες μας, οι τουρίστες διαθέτουν μια πληθώρα από εργαλεία για τις κάτωθι λειτουργίες: για την αναζήτηση των προορισμών, για την κράτηση των θέσεων και γενικότερα υπάρχει η δυνατότητα για αρκετές και διαφορετικές επιλογές. Κατ' αυτό τον τρόπο, η τεχνολογία των τελευταίων χρόνων χρησιμοποιείται κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε μας έχει οδηγήσει στη δημιουργία συστημάτων εμπορικής διανομής καθώς επίσης και στη δημιουργία προγραμμάτων περιήγησης και δημιουργίας των διακοπών μέσω του διαδικτύου.

Έτσι είναι λογικό να πει κανείς ότι το Διαδίκτυο έχει επηρεάσει και συνεχίζει και επηρεάζει και άλλα στοιχεία όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού. Ένα παράδειγμα αποτελεί το γεγονός του ότι οι προμηθευτές που σχετίζονται με τα τουριστικά προϊόντα μπορούν πλέον να παραγγέλνουν οτιδήποτε θελήσουν ή χρειάζονται με έναν άμεσο τρόπο μέσω του Διαδικτύου. Επιπλέον, οι προμηθευτές μέσω των εργαλείων που τους διατίθενται είναι σε θέση να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή τις επιθυμίες αλλά και τις προτιμήσεις των πελατών και των καταναλωτών τους.

5.1 Συστήματα τουριστικών λύσεων

Αρχικά να αναφέρουμε ότι πλέον όλες οι ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων έχουν βελτιωθεί από τους προμηθευτές μιας και οι ίδιοι έχουν αντιληφθεί τη σημερινή κατάσταση και την άνθιση της πληροφορικής και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσπαθούν να προσαρμοστούν στη νέα μόδα και στη νέα πραγματικότητα. Έτσι, παρακολουθούν προσεκτικά τη μόδα και την κίνηση στα διαδικτυακά τους περιβάλλοντα.

Έχει επισημανθεί επίσης το γεγονός του ότι η προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία, κλπ, με σκοπό την πώληση ολοένα και περισσότερων εισιτηρίων, έχει συμβάλει έτσι ώστε οι τουρίστες να μην χρειάζονται επιπρόσθετες πληροφορίες. Έτσι, μέσα στις διαθέσιμες προσφορές και τα πακέτα, μπορεί να δει κάποιος ότι περιλαμβάνονται με λεπτομέρεια όλα τα στοιχεία ενός ταξιδιού, όπως είναι για παράδειγμα η διαμονή ή ακόμα και μια πιθανή ενοικίαση ενός οχήματος. Αποτέλεσμα είναι ότι οι πελάτες/χρήστες δεν χρειάζεται να ψάχνουν για αυτές τις πληροφορίες σε άλλες σελίδες.

Όσον αφορά τη διάκριση μεταξύ των ταξιδιωτών, μπορούμε να θεωρήσουμε ως ιδιαίτερα σημαντική κατηγορία τους ταξιδιώτες αναψυχής (leisure travelers). Οι συγκεκριμένοι επιθυμούν να γνωρίζουν στοιχεία σχετικά με το ξενοδοχείο διαμονής και με βάση αυτό το κριτήριο, λαμβάνουν την απόφαση να μείνουν εκεί. Μπορεί να πει κάποιος ότι αυτή η κατηγορία θεωρείται πιο απαιτητική από τις υπόλοιπες κατηγορίες τουριστών. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που οδηγεί στο γεγονός αυτό αποτελεί το ότι αυτά τα άτομα επιθυμούν και πληροφορίες για διασκέδαση αλλά και διάφορες εκδηλώσεις, όπως είναι τα εστιατόρια, οι καφετέριες, τα μπαρ κλπ.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι πλέον το ταξίδι γίνεται πιο ανεξάρτητο, σε σχέση με παλαιότερα που ήταν κατά κύριο λόγο οργανωμένο. Ειδικότερα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι αδύνατον να μπορέσουν να προσλάβουν τέτοιο αριθμό υπαλλήλων το οποίο να μπορέσει να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις των

υποψήφιων τουριστών. Σε κάθε περίπτωση, οι τουρίστες επιθυμούν να οργανώσουν οι ίδιοι το ταξίδι ή τα ταξίδια τους με τον τρόπο που εκείνοι επιθυμούν αντί να συμβουλευτούν και να επισκεφτούν κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα. Με άλλα λόγια, υπάρχει άμεσα η ανάγκη για εύκολα και γρήγορα προσβάσιμες πληροφορίες για τον όσο το δυνατόν καλύτερο προγραμματισμό του ταξιδιού αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Από την άλλη μεριά, η ύπαρξη πληροφοριών στο Διαδίκτυο κρίνεται τουλάχιστον απαραίτητη για μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και οι ξενώνες. Αυτό συμβαίνει επειδή οι επιχειρήσεις που έχουν να προσφέρουν τη δυνατότητα της επιλογής είναι τελικά αυτές που καταφέρνουν να διοχετεύσουν τις απαραίτητες πληροφορίες στους χρήστες τους με πολύ περισσότερο αποτελεσματικό τρόπο.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τα ταξίδια που δεν έχουν υποχρεώσεις χρονικές και μπορούν να πραγματοποιηθούν ελεύθερα σε κάποια περίοδο, είναι φυσικό το γεγονός της απομάκρυνσης έως και της οριστικής εξάλειψης των οργανωμένων επισκέψεων και περιηγήσεων. Αυτό συμβαίνει μιας και λόγω του ότι οι τουρίστες ταξιδεύουν πιο ελαστικά, έτσι και οι αποφάσεις για αγορές τουριστικών υπηρεσιών γίνονται περισσότερα αυθόρμητα. Ως ένα τέτοιο παράδειγμα μπορούμε να πάρουμε ένα νησί και ένα πολύ καλό εστιατόριο που βρίσκεται σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Τότε είναι φυσικό κάποιοι τουρίστες να θέλουν να διαμείνουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο ώστε να είναι και πιο εύκολη η επίσκεψή τους στο συγκεκριμένο εστιατόριο και συνεπώς θα προσπαθήσουν να πραγματοποιήσουν αυτή τους την επιθυμία. Επίσης ένα άλλο συχνό φαινόμενο είναι να εκφράζουν οι τουρίστες τις επιθυμίες τους και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Αποτέλεσμα φυσικά είναι η ανάγκη για σωστές και ορθές πληροφορίες σχετικά τόσο με τουριστικούς προορισμούς όσο και με αξιοθέατα και εκδηλώσεις. Ένα άλλο σημείο που πρέπει να προσεχθεί είναι και οι παροχές κρατήσεων οι οποίες φυσικά είναι προτιμότερο να γίνονται πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

Το τμήμα κρατήσεων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού γραφείου. Αυτό συμβαίνει μιας και κατέχει όλα τα στοιχεία τα οποία σχετίζονται αρχικά με τις επιθυμίες των τουριστών και έπειτα έχουν να κάνουν με τις κρατήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων, των ξενοδοχείων, καθώς και των αυτοκινήτων. Με τη λέξη κρατήσεις, εννοούμε όλες τις υπηρεσίες που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες παραγράφους. Μπορεί κανείς να πει λοιπόν ότι το συγκεκριμένο τμήμα παρέχει στα υπόλοιπα τμήματα του τουριστικού γραφείου όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικές με τα ταξίδια των πελατών. Ειδικότερα, ως παραδείγματα μπορεί κάποιος να θεωρήσει το όνομα της κράτησης, την ώρα της άφιξης, κλπ.

Ο υπεύθυνος του τμήματος κρατήσεων πρέπει να είναι ένα άτομο με αρκετές γνώσεις και μεγάλη εμπειρία καθώς επίσης θα πρέπει να είναι άριστος γνώστης ξένων γλωσσών γιατί πάντα υπάρχει η πιθανότητα επικοινωνίας με ξένους. Επιπρόσθετα, ένα άλλο πολύ σημαντικό προσόν αποτελούν οι δημόσιες σχέσεις και η ομιλία καθώς είναι αναπόφευκτο να έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Όσον αφορά τις αρμοδιότητες του συγκεκριμένου τμήματος, αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Εύρεση θέσεων τόσο σε καθημερινές όσο και σε ειδικά ναυλωμένες πτήσεις
- Εύρεση καταλυμάτων υπό τη μορφή δωματίων τόσο σε ξενοδοχεία όσο και ενοικιαζόμενων δωματίων
- Εξασφάλιση εκδρομών, ξεναγήσεων, καθώς και κρουαζιέρων
- Εξασφάλιση μουσειακών ξεναγήσεων
- Ενοικίαση αυτοκινήτου
- Παροχή και κρατήσεις εισιτηρίων

Οι ξενοδοχειακές κρατήσεις αποτελούν αδιαμφισβήτητα ως το πιο σημαντικό στοιχείο για τα ταξιδιωτικά γραφεία, από τη στιγμή μάλιστα που η διαμονή είναι το κύριο προϊόν. Το να επιλεγεί το κατάλληλο ξενοδοχείο αποτελεί τη μεγαλύτερη πρόκληση του τμήματος πωλήσεων, μιας και θα πρέπει η συγκεκριμένη επιλογή να είναι τέτοια έτσι ώστε να ταιριάζει πλήρως στις ανάγκες και στις προδιαγραφές του πελάτη. Ως παραδείγματα μπορεί κάποιος να θεωρήσει το ότι υπάρχουν πελάτες που να ταξιδεύουν για δουλειά και ως εκ τούτου είναι απόλυτα φυσικό να επιθυμούν να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο κοντά στην περιοχή όπου θα πραγματοποιήσουν τις εργασίες τους και όχι σε ένα ξενοδοχείο που θα έμεναν αν είχαν κανονίσει ταξίδι αναψυχής.

Όσον αφορά την πλευρά των τουριστικών γραφείων και ειδικότερα στην επιλογή των δωματίων, πρέπει να προσεχθούν τα ακόλουθα. Θα πρέπει οι υπάλληλοι να είναι πολύ προσεκτικοί, να μην βάλουν το κέρδος πάνω από την ποιότητα και φυσικά να προσφέρουν μια γκάμα επιλογών στους πελάτες τους. Κατά το παρελθόν, αυτή η διαδικασία γινόταν μέσω των προσωπικών επαφών που είχαν οι πελάτες με τα τουριστικά γραφεία.

Οι τύποι των δωματίων που μπορεί να έχει στις εγκαταστάσεις του ένα ξενοδοχείο είναι οι ακόλουθες:

- Single: Για χρήση από ένα μόνο άτομο
- Double: Για χρήση από δυο άτομα μιας και περιλαμβάνει ένα διπλό κρεβάτι
- Twin: Για χρήση από δυο άτομα, αλλά περιλαμβάνει δύο μονά κρεβάτια
- Triple: Για χρήση από τρία άτομα
- Quadruple: Για χρήση από τέσσερα άτομα
- Suite: Η χρήση εδώ είναι διαφορετική μιας και περιλαμβάνονται περισσότερα από ένα υπνοδωμάτια, ένα ή περισσότερα μπάνια καθώς και σαλόνι

- Connection Rooms: Εδώ αναφερόμαστε σε δύο δωμάτια τα οποία επικοινωνούν μεταξύ τους με εσωτερική πόρτα
- Family rooms: Για χρήση από ολόκληρη την οικογένεια μιας και περιλαμβάνει δύο διπλά κρεβάτια
- Studio: Για χρήση μόνο από ένα άτομο μιας και περιλαμβάνεται κουζίνα και σαλόνι
- Cabana: Εδώ αναφερόμαστε σε ένα μεμονωμένο κατάλυμα

Διαθεσιμότητα

✓ Εγγυημένα η καλύτερη τιμή

Πότε θα θέλατε να μείνετε στο Citta dei Nicliani;

Ημερομηνία check-in

Ημερομηνία check-out

📅 Ημερομηνία check-in

📅 Ημερομηνία check-out

ΕΛΆΞΤΕ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΌΤΗΤΑ

Η πιο πρόσφατη κράτηση για αυτό το ξενοδοχείο έγινε στις 30 Ιον στις 15.22 από την Ελλάδα.

Άτομα	Τύπος Δωματίου	
👤👤	Deluxe Δωμάτιο στο Επίπεδο του Κήπου	Δείτε τιμές
👤	Classic Δίκλινο Δωμάτιο - Σε Χωριστά Γπίπεδα	Δείτε τιμές
👤	Classic Δίκλινο Δωμάτιο με Βερόντα	Δείτε τιμές
👤👤	Δωμάτιο Deluxe	Δείτε τιμές
👤	Σουίτα	Δείτε τιμές

🔔 **Μην το χάσετε:** έγινε 1 κράτηση σήμερα για το «Citta dei Nicliani» στον ιστοχώρο μας. Κλείστε το τώρα.

Εικόνα 24 - Online κράτηση δωματίου

Όσον αφορά το θέμα της διατροφής, μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τα ξενοδοχεία ανάλογα με τους τύπους διατροφής που περιλαμβάνει.

Έτσι, οι τύποι διατροφής που μπορεί να έχει στις εγκαταστάσεις του ένα ξενοδοχείο είναι οι ακόλουθες:

- Μόνο πρωινό
- Ημιδιατροφή, δηλαδή πρωινό και ένα γεύμα
- Πλήρη διατροφή, δηλαδή και τα 3 γεύματα της ημέρας

Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο σχετικά με τη διατροφή αποτελεί μια παροχή που ονομάζεται all inclusive και επιτυγχάνεται έπειτα από συμφωνία των πελατών με το ξενοδοχείο. Ειδικότερα αυτό το πακέτο περιλαμβάνει πάρα πολλές παροχές σχετικά με πλήθος δραστηριοτήτων και επιλογών όπως είναι τα παρακάτω:

- Παροχή όλων των γευμάτων, ποτών, σνακ, κλπ
- Παροχή δραστηριοτήτων, όπως είναι γυμναστήριο, σάουνα, αθλητικές εγκαταστάσεις, κλπ
- Παροχή εκδρομών, επισκέψεων, κλπ

Ίντερνετ

Δωρεάν! Wi-Fi διαθέσιμα στους κοινόχρηστους χώρους και δεν χρεώνεται

Γενικά

- ✓ Θυρίδα ασφαλείας
- ✓ Δωμάτια για μη καπνίζοντες
- ✓ Οικονομικά δωμάτια
- ✓ Θέρμανση
- ✓ Κλιματισμός

Μπάνιο

- ✓ Ντους
- ✓ Στεγνωτήρας μαλλιών
- ✓ Δωρεάν προϊόντα περιποίησης
- ✓ Τοιχαλίτσα
- ✓ Μπάινο
- ✓ Πενιόφλας

Εξωτερικοί χώροι

- ✓ Κήπος
- ✓ Μπαλκόνι

Κουζίνα

- ✓ Ψυγείο

Κατοικίδια ζώα

Δωρεάν! Παρε μαζί και τον τετράποδο φίλο σας! Χωρίς επιπλέον χρέωση.

Παροχές Δωματίου

- ✓ Θυρίδα ασφαλείας
- ✓ Ήχομόνωση

Δραστηριότητες

- ✓ Σάουνα
- ✓ Μασάζ

Πολυμέσα & Τεχνολογία

- ✓ Τηλέοραση
- ✓ Τηλέφωνο
- ✓ Τηλέοραση επίπεδης οθόνης/3D/LED/Smart

Φαγητό & Ποτό

- ✓ Σνακ Μπαρ

Παρκινγκ

Δωρεάν! Δημοσιος χώρος στάθμευσης δωρεάν, στην περιοχή γύρω από το ξενοδοχείο, δεν απαιτείται κράτηση.

Υπηρεσίες

- ✓ Συναλλάγματος
- ✓ Χώρος φύλαξης αποσκευών
- ✓ Αεξ/Αυτοσυμπλεκτό
- ✓ Υπηρεσία σφίξης

Γλώσσες επικοινωνίας

- ✓ Ρώσικα
- ✓ Ιταλικά
- ✓ Γαλλικά
- ✓ Αγγλικά
- ✓ Ελληνικά

Εικόνα 25 - Παροχές All inclusive

5.2 Συστήματα κρατήσεων

Στις μέρες μας είναι κάτι παραπάνω από υποχρεωτικό και δεσμευτικό για τις επιχειρήσεις που κινούνται στο χώρο του τουρισμού να επιδιώκουν την όσο το δυνατόν καλύτερη και αποδοτικότερη επεξεργασία και διακίνηση των παρεχόμενων πληροφοριών τόσο μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των πελατών όσο και μεταξύ των καταλυμάτων και των πελατών. Αποτέλεσμα αυτού φυσικά αποτελεί το γεγονός του ότι δεν μπορεί να λειτουργήσει κανένα στοιχείο στον τουριστικό κλάδο αν δεν υπάρχει από πίσω η απαραίτητη υποστήριξη σχετικά με το κομμάτι της πληροφορικής.

Όσο λοιπόν βελτιώνεται η απόδοση και η παραγωγικότητα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων με χρήση των νέων τεχνολογιών, αναμφισβήτητα προσφέρονται και καλύτερες και σημαντικότερες ευκαιρίες με σκοπό την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους τουρίστες/πελάτες.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να αναφέρουμε τα ηλεκτρονικά καταστήματα κρατήσεων που εδώ και χρόνια αποτελούν ένα πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει και θα επηρεάσει περισσότερο τον ελληνικό τουρισμό τα επόμενα χρόνια. Παραδείγματα τέτοιων συστημάτων κρατήσεων αποτελούν το Start-Amadeus, το Galileo International, το Sambre, το Worldfare αλλά και το Worldspan. Αυτά τα συγκεκριμένα συστήματα κατέχουν μια κυρίαρχη θέση όχι μόνο στην ελληνική, αλλά και στην ευρωπαϊκή αγορά των τουριστικών επιχειρήσεων.

Παρακάτω αναλύονται με περισσότερη λεπτομέρεια τα παραπάνω συστήματα κρατήσεων.

Το σύστημα κρατήσεων Start-Amadeus είναι διεθνές το οποίο σχετίζεται με τη διανομή, το μάρκετινγκ καθώς και με το σύστημα πωλήσεων των προϊόντων. Ειδικότερα παρέχει πληροφορίες για περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες, για περισσότερα από 60.000 ξενοδοχεία και τέλος σχετικά με δεκάδες εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Το σημαντικότερο γεγονός βέβαια αποτελεί το ότι το συγκεκριμένο σύστημα χρησιμοποιείται περίπου από το 2/3 των ταξιδιωτικών γραφείων όλης της Ευρώπης.

Το συγκεκριμένο σύστημα ειδικεύεται στους ακόλουθους τομείς:

- Κρατήσεις αεροπορικές εισιτηρίων
- Κρατήσεις ακτοπλοϊκών εισιτηρίων
- Κρατήσεις σιδηροδρομικών εισιτηρίων

Έπειτα βρίσκεται το σύστημα κρατήσεων Galileo International, το οποίο με τη σειρά του αποτελεί ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων. Συνεργάζεται και αυτό με περισσότερες από 520 αεροπορικές εταιρίες, με περίπου 46.000 ξενοδοχειακά καταλύματα και τέλος με περίπου 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτου. Επίσης, το σημαντικότερο είναι ότι δίνει τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών σχετικών με αεροπορικά εισιτήρια και άλλες πληροφορίες πάνω σε αυτό τον τομέα, όπως είναι η δυνατότητα πολλαπλών κρατήσεων σε περισσότερα από 40.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

Στην Ελλάδα υπάρχει αποκλειστικός αντιπρόσωπος με το όνομα Galileo Hellas, ο οποίος, όπως είναι φυσικό, συνεισφέρει με άμεσο τρόπο τόσο στην ανάπτυξη όσο και στη μεγιστοποίηση και τη βελτίωση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι σημαντικότεροι τομείς που ειδικεύεται η Galileo Hellas είναι οι εξής:

- Διεθνές σύστημα κρατήσεων σχετικό με αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικίαση αυτοκινήτων, κλπ
- Εθνικό σύστημα προβολής ταξιδιωτικών υπηρεσιών και τουριστικών προϊόντων που σχετίζονται στην πλειοψηφία τους με διάφορα τουριστικά γραφεία

Επόμενο σύστημα κρατήσεων είναι το Sambre το οποίο έχει την ιδιαιτερότητα ότι αποτελεί την πρώτη εφαρμογή που δουλεύει σε πραγματικό χρόνο [13]. Συνεργάζεται και αυτό με περισσότερες από 400 αεροπορικές εταιρίες και πάνω από 50 εταιρίες

ενοικίασης αυτοκινήτων και πλέον μπορεί να πει κάποιος ότι θεωρείται ως ένα από τα πιο ευέλικτα και αποδοτικά συστήματα που υπάρχουν στην αγορά.

Ακόμα έχουμε το πρόγραμμα τιμολόγησης ταξιδιών με το όνομα Worldfare το οποίο στην ουσία είναι μια αυτοματοποιημένη υπηρεσία και παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον μιας και προσφέρει υπηρεσίες στους ακόλουθους τομείς:

- Δυνατότητα εύρεσης πληροφοριών για τιμές σε περισσότερους από 100.000.000 ναύλους
- Δυνατότητα εύρεσης τραπεζικών τιμών πώλησης
- Εύρεση χαμηλών τιμών - ευκαιριών
- Παροχή επανελέγχου σε κλεισμένους ναύλους
- Παροχή κοστολόγησης ναύλου

Τέλος, το σύστημα κρατήσεων της εταιρίας Worldspan συνεργάζεται με περισσότερες από 370 αεροπορικές εταιρίες, με περισσότερους από 16.000 τουριστικούς πράκτορες και τελικά με περισσότερες από 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επίσης, ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα για κρατήσεις θέσεων σε σταθμούς τρένων ανά την Ευρώπη.

5.3 Προσωποποιημένη ξενάγηση

Ένας άλλος πολύ σημαντικός τομέας όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα του τουρισμού αφορά την προσωποποιημένη ξενάγηση. Ειδικότερα έχει δημιουργηθεί μια εφαρμογή με το όνομα iGuide [14] και η οποία έχει ως βασικό της χαρακτηριστικό ότι προσφέρει ξενάγηση σε ολόκληρη την Ελλάδα. Η ιδιομορφία της όμως είναι ότι ως βασικός λόγος υλοποίησής της είναι ότι προσφέρει ξενάγηση σε μέρη που ουσιαστικά είναι δυσπρόσιτα για το ευρύ κοινό και ως εκ τούτου πολλοί χρήστες δεν μπορούν να τα επισκεφτούν. Φυσικά και η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι διαθέσιμη για όλες τις έξυπνες συσκευές.

Οι εταιρείες Innoetics και Mobics δημιούργησαν τη συγκεκριμένη εφαρμογή σε συνδυασμό με τον εκπαιδευτικό και ερευνητικό φορέα που ονομάζεται Athens Information Technology. Όσον αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά της, το iGuide διαθέτει αυτόματη αφήγηση και συνθετική ομιλία για τους σκοπούς της προσωποποιημένης ξενάγησης, καθώς επίσης και τρισδιάστατες αναπαραστάσεις τόπων και χώρων. Ένα κλασσικό παράδειγμα αποτελεί η Θράκη γιατί όπως είναι γνωστό αποτελεί έναν τόπο - προορισμό με πλούσια πολιτιστική αξία και ομορφιά, που δυστυχώς δεν τυγχάνει αντίστοιχης επαρκούς πληροφόρησης. Πρόκειται λοιπόν για ένα πλήρη κοινωνικό τουριστικό οδηγό για έξυπνες φορητές συσκευές που αφορά ανεκμετάλλευτους πολιτιστικούς αλλά και φυσικούς τόπους και μνημεία.

Στόχος της εφαρμογής αυτής αποτελεί η παροχή ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών τις οποίες θα μπορεί ο πελάτης να χρησιμοποιεί από την έξυπνη συσκευή του. Η συγκεκριμένη εφαρμογή δύναται να εξυπηρετήσει ένα αρκετά μεγάλο πλήθος τουριστικών χώρων καθώς και αξιοθέατων. Έτσι μπορούν να προστεθούν περιοχές με πλούσια πολιτισμική αξία αλλά και αρχαιολογικές τοποθεσίες, όπου δεν υπάρχει επαρκής αριθμός πληροφοριών.

5.4 Επαυξημένη πραγματικότητα

Ένας άλλος πολύ σημαντικός τομέας για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και η επαυξημένη πραγματικότητα. Ουσιαστικά με τον όρο αυτό θεωρούμε την αλληλεπίδραση του χρήστη με την οθόνη του κινητού ή του τάμπλετ έτσι ώστε να μπορέσει να λάβει όλες τις απαραίτητες ψηφιακές πληροφορίες.

Ειδικότερα, μέσω της πολυκαναλικής διανομής που ονομάζεται Everywhere Commerce, οι πελάτες πλέον έχουν και περισσότερες από τις απλές επιλογές των παραδοσιακών καναλιών διανομής. Έτσι, ως ένα απλό παράδειγμα μπορεί να θεωρήσει κάποιος το γεγονός του ότι ο πελάτης δύναται να αναζητήσει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Επίσης μπορεί να συγκρίνει τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσει καθώς και τις τιμές τους σε σχέση με άλλα παρόμοια προϊόντα και να διαβάσει κριτικές, κλπ.

5.5 Ξενοδοχειακές κρατήσεις

Το τελευταίο υποκεφάλαιο αφορά τις ξενοδοχειακές κρατήσεις. Ουσιαστικά πρόκειται για τουριστικές εφαρμογές ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του γεγονότος του ότι τα καταλύματα συνεργάζονται με διάφορες ιστοσελίδες ενοικίασης δωματίων και παρέχουν στις αντίστοιχες ιστοσελίδες τους κάποιο σύστημα άμεσων κρατήσεων μέσω του Διαδικτύου. Τέτοιες ιστοσελίδες είναι οι παρακάτω σε αλφαβητική μορφή:

- Agoda
- Booking.com
- Expedia
- Hotels.com

- HRS (Hotel Reservation Services)
- Last Minute
- Marriott International
- TripAdvisor
- trivago.gr
- TUI

Η κάθε μια από τις παραπάνω εφαρμογές και ιστοσελίδες διαφέρει σε μια σειρά χαρακτηριστικών, όπως είναι η ευχρηστία, οι παροχές, οι προσφορές, ο σχεδιασμός και ο τρόπος πληρωμής. Ειδικότερα κάποιες μπορεί να μην προσφέρουν ενοικίαση αυτοκινήτων, κλπ. Όμως όλες οι εφαρμογές έχουν παρόμοια διαδικασίας κράτησης κάποιου δωματίου σε κάποιο κατάλυμα, δηλαδή ακολουθείται η παρακάτω σειρά:

- Αρχικά πραγματοποιείται η αναζήτηση του καταλύματος με βάση τις προτιμήσεις του πελάτη
- Επιλέγεται το ξενοδοχείο
- Επιλέγεται το δωμάτιο
- Πραγματοποιείται η κράτηση
- Πραγματοποιείται η καταγραφή των στοιχείων
- Πραγματοποιείται ο τρόπος πληρωμής καθώς και τα στοιχεία πληρωμής
- Επιβεβαιώνεται η κράτηση
- Αποστολή email επιβεβαίωσης και εκτύπωσης παραστατικού

6. Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού καταστήματος

6.1 TripAdvisor

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα μελετήσουμε μια από τις περισσότερο δημοφιλείς τουριστικές ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, το TripAdvisor. Αρχικά να αναφέρουμε ότι δημιουργήθηκε στις αρχές του 2000 και πλέον η τελευταία του έκδοση έχει φτάσει να περιλαμβάνει πληροφορίες για αρκετές χιλιάδες καταλύματα και ξενοδοχεία καθώς και μνημεία/αξιοθέατα. Είναι φυσικό λοιπόν το ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα έχει αποσπάσει μερίδα κριτικών και συνεχίζει να αποτελεί αντικείμενο έρευνας και στις μέρες μας.

Όπως διαφημίζει και στην ιστοσελίδα της, αυτή η εφαρμογή βοηθάει το χρήστη έτσι ώστε να μπορεί να προγραμματίσει όσο το δυνατόν καλύτερα και αποδοτικότερα και τελικά να μπορέσει να απολαύσει το ταξίδι του. Το TripAdvisor βοηθάει το χρήστη παρέχοντάς του πληροφορίες σχετικά με τα καλύτερα ξενοδοχεία, τα καλύτερα εστιατόρια, πολύ ενδιαφέρουσες δραστηριότητες, και φυσικά ένα πολύ σημαντικό στοιχείο αφορά την επιλογή οικονομικών αεροπορικών εισιτηρίων. Όλα αυτά φυσικά διαθέτοντας περισσότερες από 250 εκατομμύρια γνώμες και κριτικές άλλων ταξιδιωτών.

Οι λειτουργίες που περιλαμβάνει είναι οι εξής:

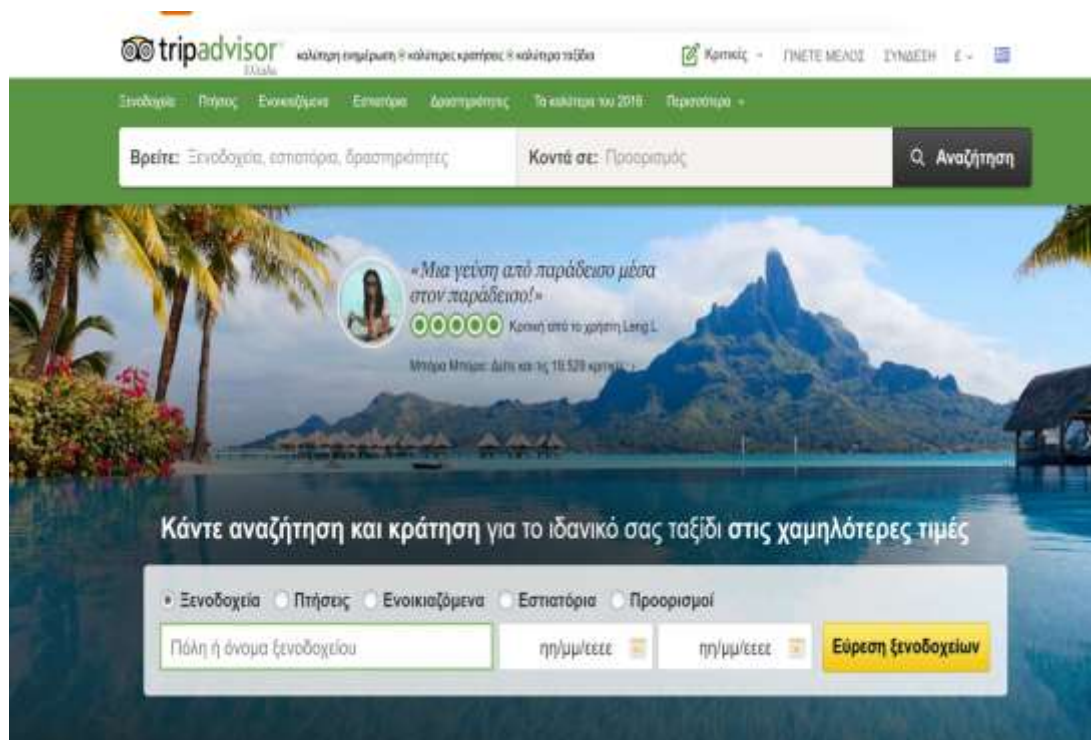
- Αναζήτηση των βραβευμένων καταλυμάτων όπου έχουν την ετικέτα «Travellers' Choice»
- Ανέβασμα κριτικών καθώς και φωτογραφιών από τη μεριά των χρηστών
- Δωρεάν πρόσβαση σε χάρτες, κριτικές και ότι άλλο έχει αποθηκευτεί για συγκεκριμένες 300 πόλεις
- Μπορεί κάποιος να προσθέσει ένα αξιοθέατο, ένα κατάλυμα ή ένα εστιατόριο που δεν έχει καταχωρηθεί ακόμα στην ιστοσελίδα

- Μπορεί να γίνει πολύ εύκολα η σύγκριση στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και το σημαντικότερο να υπάρχει η δυνατότητα εύρεσης προσφορών ανά τακτά χρονικά διαστήματα
- Πρόσβαση σε δραστηριότητες που πιθανόν να έχει κάθε προορισμός Πρόσβαση σε εκατομμύρια κριτικές, γνώμες, φωτογραφίες αλλά και βίντεο ταξιδιωτών
- Σύγκριση εστιατορίων με βάση τον τύπο της κουζίνας, ακολούθως το εύρος των τιμών καθώς και τη βαθμολογία τους
- Ύπαρξη φόρουμ όπου μπορεί κάποιος να λάβει απαντήσεις για ταξίδια

Επιπλέον είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί στο σημείο αυτό μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον O'Connor [18] σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας της εφαρμογής αυτής. Ο ίδιος, αφότου συνέλεξε στοιχεία σχετικά με τον τρόπο που γίνεται η αξιολόγηση στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, έβγαλε το συμπέρασμα ότι οι αξιολογήσεις που μπορούν να θεωρηθούν ως λανθασμένες ή αβάσιμες, είναι ελάχιστες.

Σε μια άλλη έρευνα, ο ίδιος ερευνητής πραγματοποίησε μια έρευνα [19] η οποία σχετιζόταν με το ποσοστό ικανοποίησης των χρηστών από τα καταλύματα/ξενοδοχεία που έμεναν.

Η Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Τομέα του Τουρισμού

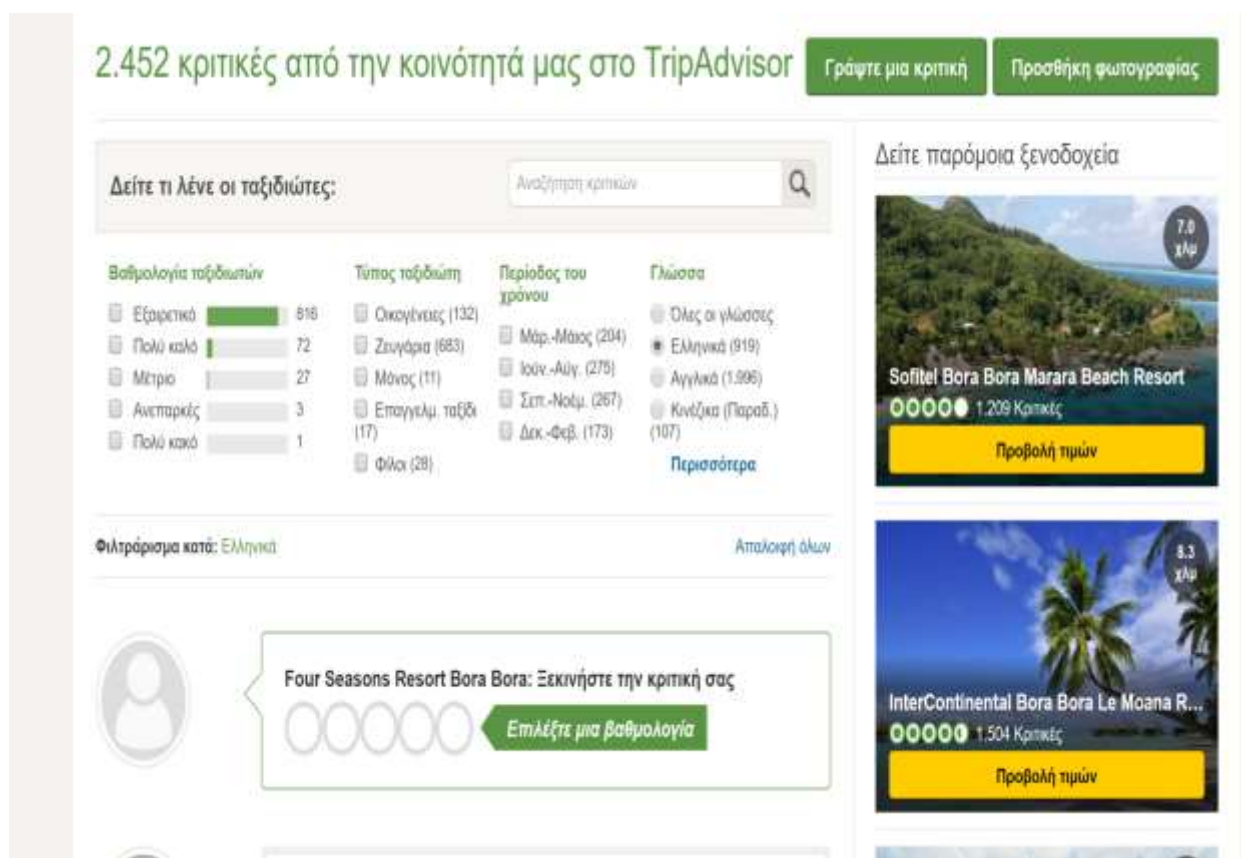


Εικόνα 26 - TripAdvisor

Συμπερασματικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι το TripAdvisor αποτελεί μια πολύ γρήγορη, αποδοτική και αποτελεσματική μηχανή αναζήτησης για τον προγραμματισμό των διακοπών. Στις επόμενες ενότητες θα εμβαθύνουμε παραπάνω και με περισσότερη λεπτομέρεια στα χαρακτηριστικά του εργαλείου TripAdvisor.

6.2 Χαρακτηριστικά TripAdvisor

Το εργαλείο TripAdvisor έχει ως σημαντικό στοιχείο του τις κριτικές οι οποίες δημιουργούνται συνεχώς από τουρίστες/χρήστες της εφαρμογής και μπορούν να βοηθήσουν άλλους χρήστες. Έτσι, κατ' αυτό τον τρόπο, δημιουργείται ένα δίκτυο επικοινωνίας ανάμεσα στους πελάτες/χρήστες οι οποίοι μπορούν και προσπελούν τα θετικά στοιχεία αλλά και ότι αρνητικό έχουν συναντήσει άλλοι χρήστες στα ταξίδια τους.



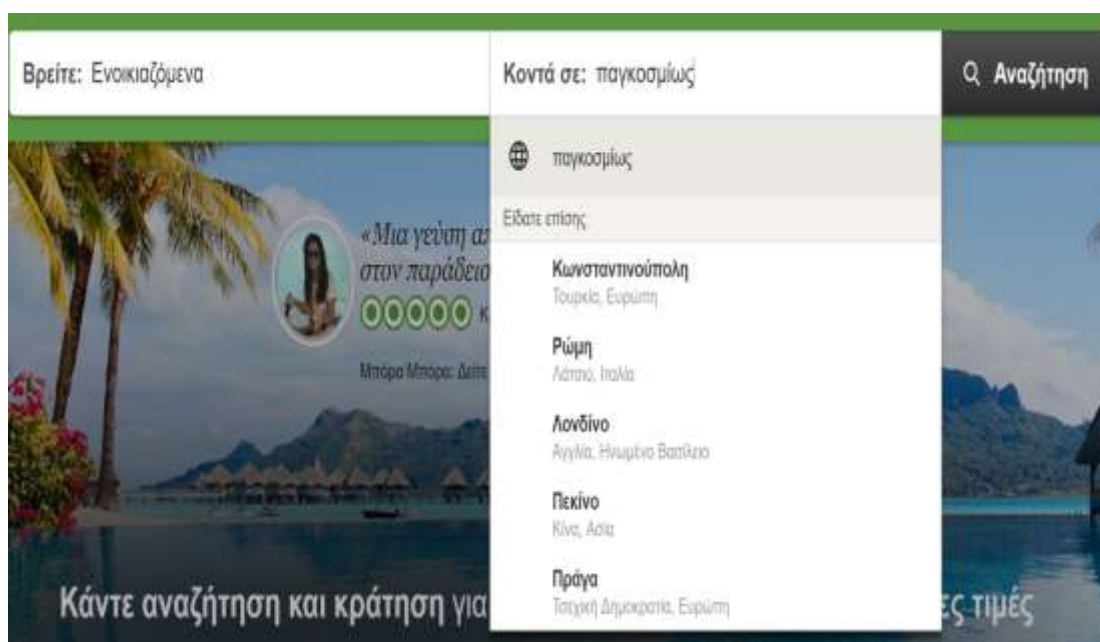
The screenshot displays the TripAdvisor interface. At the top, it shows '2.452 κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor' with buttons for 'Γράψτε μια κριτική' and 'Προσθήκη φωτογραφίας'. Below this is a search bar for reviews and a filter section. The filter section includes 'Βαθμολογία ταξιδιωτών' (Traveler ratings) with a bar chart showing counts for 'Εξαιρετικό' (818), 'Πολύ καλό' (72), 'Μέτριο' (27), 'Ανεπαρκές' (3), and 'Πολύ κακό' (1). It also includes 'Τύπος ταξιδιώτη' (Traveler type) with categories like 'Οικογένειες' (132), 'Ζευγάρι' (683), 'Μόνος' (11), 'Επαγγελμα. ταξίδι' (117), and 'Φίλοι' (28). Other filters include 'Περίοδος του χρόνου' (Time of year) and 'Γλώσσα' (Language). On the right, there are hotel recommendations with images, ratings (e.g., 7.6 and 8.3 stars), and 'Προβολή τιμών' (Show prices) buttons. A call-to-action for 'Four Seasons Resort Bora Bora' is also visible.

Εικόνα 27 - TripAdvisor Κριτικές

Επίσης είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός του ότι μια αξιολόγηση/κριτική απαιτεί ένα χρονικό διάστημα ώστε να εγκριθεί από την ίδια την εφαρμογή. Κατ' αυτό τον τρόπο, ελέγχονται για την ορθότητά τους και φυσικά δεν αποσκοπούν κάπου μιας και δεν υπάρχει κάποιο όφελος σε όποιον τις πραγματοποιεί.

Το εργαλείο TripAdvisor είναι άμεσα συνδεδεμένο με τα κοινωνικά δίκτυα, που σημαίνει ότι αρκεί κάποιος να είναι συνδεδεμένος σε κάποιο από αυτά και αυτόματα μπορεί να εμφανιστεί συνδεδεμένος και εκεί. Σε μια εργασία [17] πραγματοποιήθηκε μια έρευνα κατά την οποία οι ερευνητές απέδειξαν ότι οι χρήστες που κατοικούν σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης επηρεάζονται από τις αξιολογήσεις που πραγματοποιούν άλλοι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα του TripAdvisor.

Τέλος, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του εργαλείου αφορά την προσωποποίηση που γίνεται για κάθε χρήστη ξεχωριστά. Ειδικότερα, το εργαλείο αναλύει με έναν λεπτομερή τρόπο το προφίλ του χρήστη έτσι ώστε να μπορέσει να δώσει ένα όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματικό και αποδοτικό αποτέλεσμα. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με χρήση των φίλτρων έτσι ώστε να υπάρχει μια πλήρης ταύτιση με τις ανάγκες του χρήστη αλλά και με τις σύγχρονες μεθόδους μηχανικής μάθησης, όπου αναλύονται ταυτόχρονα δεκάδες εκατοντάδες δεδομένα ώστε να δώσουν όσο πιο πλήρη αποτελέσματα.



Εικόνα 28 - Φίλτρα αναζήτησης

6.3 Αξιολόγηση TripAdvisor

Στο παρόν υποκεφάλαιο πραγματοποιείται μια αξιολόγηση του εργαλείου TripAdvisor σχετικά με ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά:

- Είναι διαθέσιμο τόσο για χρήση μέσω Η/Υ όσο και μέσω έξυπνων κινητών και τάμπλετς.
- Η αξιολόγηση των χρηστών στο Google Play έχει 4.4 αστέρια.
- Η αξιολόγηση των χρηστών στο App store έχει 4.0 αστέρια.
- Η αξιολόγηση των χρηστών στο Windows Phone store έχει 3.9 αστέρια.

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι ότι το TripAdvisor είναι αρκετά διαδεδομένο μιας και χρησιμοποιείται πολύ συχνά. Ειδικότερα, μπορεί κάποιος να αναζητήσει και να βρει αεροπορικές πτήσεις, καταλύματα, αξιοθέατα, κλπ με πολύ γρήγορο και άμεσο τρόπο. Φυσικά δεν πρέπει να παραλείψουμε και το ότι μπορεί να βρει μαγαζιά, όπως εστιατόρια, μπαρ, εκδηλώσεις σε όποιο μέρος επιθυμεί να επισκεφθεί.

6.4 VirtualTourist

Το εργαλείο VirtualTourist δημιουργήθηκε και αυτό με τη σειρά του το 2000 και θεωρείται από τις παλιές εφαρμογές αναζήτησης ταξιδιωτικών προορισμών. Έχει, όπως και το TripAdvisor, μια πληθώρα προορισμών. Ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι διαθέτει φόρουμ έτσι ώστε να μπορούν οι χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και για ανταλλαγή απόψεων. Πλέον χρησιμοποιείται κι αυτό από αρκετούς χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μια έρευνα πάνω στο κομμάτι του marketing στο VirtualTourist εστιάζοντας περισσότερο στο forum που διαθέτει η ιστοσελίδα πραγματοποιήθηκε από τον Wang [18] και την ομάδα του. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το forum, καθώς

χρησιμοποιούνταν από χιλιάδες χρήστες όχι μόνο για θέματα διακοπών αλλά και γενικότερα θέματα διασκέδασης, είχε μεγάλη επιτυχία.

6.5 Trivago

Η ιδέα του Trivago γεννήθηκε το 2004 με τη μηχανή αναζήτησης πλέον να έχει πάνω από 700.000 ενεργά μέλη. Η λειτουργία της ιστοσελίδας ξεκίνησε επίσημα το 2005 και οι πρώτες χώρες που τη δοκίμασαν ήταν οι Ισπανία, Γαλλία και Αγγλία. Στη συνέχεια πήραν σειρά η Πολωνία και η Σουηδία ενώ παράλληλα εξαπλωνόταν και στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η Trivago προσφέρει τις ίδιες ακριβώς υπηρεσίες με τις προαναφερθείσες, ωστόσο διαθέτει τη λειτουργία Hotel Manager, η οποία αφορά τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων. Στόχος αυτής της λειτουργίας είναι να μπορούν οι ιδιοκτήτες να ενισχύσουν τη δυναμικότητά τους στην ήδη υπάρχουσα αγορά, διαχειρίζοντας τις κριτικές και τα σχόλια που γίνονται για τα ξενοδοχεία τους.

Η Trivago βοηθάει τον τουρίστα-χρήστη της, ανάλογα τις προτιμήσεις του ακόμη και “on the go”, να βρίσκει το καλύτερο ξενοδοχείο. Η μηχανή αναζήτησης συγκρίνει τιμές για πάνω από 700,000 ξενοδοχεία ανάμεσα σε περισσότερες από 200 ιστοσελίδες κρατήσεων. Στην αναζήτηση δίνεται επίσης η δυνατότητα στο χρήστη να επιλέξει την πόλη, συγκεκριμένη περιοχή, σημείο ενδιαφέροντος, κατηγορία ξενοδοχείου, τιμή αλλά και ποιο ιδιαίτερες παροχές όπως δωρεάν Wi-Fi, πρωινό και σπα.

6.6 Booking

Το Booking.com διαθέτει πάνω από 550.000 καταλύματα στο χρήστη, για απλές και ασφαλείς κρατήσεις σε Android, iOS και Windows τηλέφωνα ή tablet.

Οι λειτουργίες που περιλαμβάνει είναι οι ακόλουθες:

- Περιλαμβάνει, σε πάνω από 70.000 προορισμούς παγκοσμίως, 640.000 καταλύματα όπως ξενοδοχεία, βίλες, διαμερίσματα, ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια και πολλά ακόμη.
- Αναζήτηση με βάση την πόλη, το σημείο ενδιαφέροντος ή το όνομα του ξενοδοχείου.
- Ταξινόμηση με βάση την καλύτερη τιμή, τις προσφορές, τη βαθμολογία, τα σχόλια και άλλα.
- Άμεση εύρεση ξενοδοχείου ακόμη και για το ίδιο βράδυ, κάνοντας κράτηση και σε συνεργαζόμενα ξενοδοχεία χωρίς πιστωτική κάρτα.
- Ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει τα αγαπημένα του μέρη σε εξατομικευμένες λίστες (κάτι σαν λίστες επιθυμιών για διακοπές), οι οποίες συγχρονίζονται με όλες τις συσκευές εάν είναι συνδεδεμένος στον Booking.com λογαριασμό του.
- Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη σε 42 γλώσσες και 53 νομίσματα.

6.7 Σύγκριση ηλεκτρονικών καταστημάτων και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Με τα παραπάνω ηλεκτρονικά καταστήματα να λειτουργούν πάνω από 10 χρόνια μπορούμε να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητά τους και να ονομάσουμε ορισμένους βασικούς παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την επιτυχία.

Αρχικά, να αναφέρουμε ότι το TripAdvisor και το Trivago έχουν πλέον τους περισσότερους συνδρομητές, οπότε σύμφωνα με τη δημοτικότητα έχουν κατακτήσει την κορυφή. Σύμφωνα με τον Jeacle [19] και την ομάδα του το TripAdvisor αναφέρεται ως ένα πλήρες παράδειγμα που αποδεικνύει την εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επιπλέον, ο Vásquez [20] και η ερευνητική του ομάδα από την πλευρά τους ανέλυσαν τη σημασία του σχολιασμού των ταξιδιωτικών εμπειριών που λαμβάνει χώρα στο Forum του TripAdvisor και κατέληξαν ότι αποτελεί καταλυτικό παράγοντα επιτυχίας.

Ως περαιτέρω έρευνα θα μπορούσαμε να προτείνουμε την έρευνα για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων καθώς και των μέσων μαζικής επικοινωνίας στη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων που ασχολούνται με τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, θα μπορούσαμε να μελετήσουμε την επίδραση των forums που αναφέραμε στους χρήστες. Για παράδειγμα, η εύρεση του αριθμού των κρατήσεων μετά από καλές και κακές κριτικές.

Επίλογος

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναφερθήκαμε στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα του τουρισμού. Ειδικότερα εμβαθύναμε σε ζητήματα όπως είναι τα μοντέλα επιχειρηματικότητας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ευκαιρίες στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Όσον αφορά το πρακτικό κομμάτι της εργασίας, επικεντρωθήκαμε όπως είδαμε στο 5^ο και στο 6^ο κεφάλαιο σε ζητήματα όπως είναι ο τουρισμός στον τομέα του διαδικτύου αλλά και στη μελέτη περίπτωσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αντίστοιχα.

Βιβλιογραφία

1. “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και περιβάλλον”, 2001.
2. “Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης. Από τη θεωρία στην πράξη”, 2001.
3. “Διοίκηση-Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων”, 2001.
4. “Πληροφοριακά συστήματα για τη Διοίκηση επιχειρήσεων”, 2004.
5. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1
6. e-shop hosting: <https://www.philoxenos.com/e-shop-hosting-giati-ine-simantiko/>
7. <http://www.eshopkey.gr/ViewShopStaticPage.aspx?ValueId=2408>
8. “Οδηγός της HTML”, 2008.
9. “Μάθετε HTML 5, CSS και JavaScript”, 2015.
10. “Ανάπτυξη Web Εφαρμογών με PHP και MySQL”, 2002.
11. “Η Γλώσσα JAVASCRIPT”, 2015
12. “Μάθετε PHP, MySQL και Apache”, 2008.
13. Εφαρμογές Πληροφοριακών Συστημάτων Μάρκετινγκ στον Τουρισμό:
http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2472/Valari_Kourtoumi_Tosiou.pdf?sequence=6
14. Υπηρεσία iGuide:
<http://www.kathimerini.gr/794087/article/tecnologia/diadiaktyo/iguide-yhfiakos-3enagos-sthn-ane3ereynhth-ellada>

15. O'Connor, Peter. "User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com." *Information and communication technologies in tourism 2008*(2008): 47-58.
16. O'Connor, Peter. "Managing a hotel's image on TripAdvisor." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19.7 (2010): 754-772.
17. Miguéns, Joana, Rodolfo Baggio, and Carlos Costa. "Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study." *Advances in Tourism Research* 26.28 (2008): 26-28.
18. Wang, Youcheng, Quaehee Yu, and Daniel R. Fesenmaier. "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing." *Tourism management* 23.4 (2002): 407-417.
19. Jeacle, Ingrid, and Chris Carter. "In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems." *Accounting, Organizations and Society* 36.4 (2011): 293-309.
20. Vásquez, Camilla. "Complaints online: The case of TripAdvisor." *Journal of Pragmatics* 43.6 (2011): 1707-1717.
21. "Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο", 2001.
22. "Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο", 2008.
23. "Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου", 2003.
24. "Συλλογικό: e-επιχειρηματικότητα. Από την ιδέα στην υλοποίηση", 2005.
25. Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, Κλειδάριθμος (2009).
26. «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη, 2002.
27. Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα, 2001.