



Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής  
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
«Πληροφορική»

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

Τίτλος Διατριβής	Το ηλεκτρονικό εμπόριο την εποχή της πανδημίας του Κορονοϊού E-commerce in the time of coronavirus pandemic
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	Κανέλλου Λυδία
Πατρώνυμο	Παναγιώτης
Αριθμός Μητρώου	ΜΠΠΛ18026
Επιβλέπων	Δρ. Σιασιάκος Κωνσταντίνος, Διδάσκων ΠΜΣ

Ημερομηνία

Φεβρουάριος 2023

## Παράδοσης

---

### Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Δρ. Κωνσταντίνος  
Σιασιάκος  
Διδάσκων ΠΜΣ

Γεώργιος Τσιχρινζής  
Καθηγητής

Ευάγγελος Σακκόπουλος  
Αναπληρωτής Καθηγητής

### Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου που με στηρίζουν έμπρακτα σε κάθε μου βήμα. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Σιασιάκο για τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας.

## Περίληψη

Στη σημερινή εποχή, η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και επηρεάζει τις ζωές όλων των ανθρώπων, καθώς επίσης αυξάνεται και η χρήση του διαδικτύου. Από τις αρχές του 2020, η πανδημία υπήρξε πηγή αλλαγών σε διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ηλεκτρονικές αγορές έχοντας δημιουργήσει ένα νέο πλαίσιο στις συναλλαγές, ανοίγοντας νέους ορίζοντες και δημιουργώντας νέες ευκαιρίες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Σκοπός της παρούσης διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει τη συνεισφορά αλλά και τη μεταβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Στα επόμενα κεφάλαια αναλύονται κάποιες βασικές έννοιες όπως αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς επίσης περιγράφονται οι τάσεις, τα μοντέλα και οι στρατηγικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, παρουσιάζονται κάποια στατιστικά σε εγχώριο αλλά και παγκόσμιο επίπεδο.

## Abstract

Nowadays, technology is evolving rapidly and affects the lives of the consumers, as well as the use of the Internet, which have been increased. Since the beginning of 2020, the pandemic has been the source of changes in the international business environment and in e-commerce, e-shops and electronic markets, creating a new framework in the transactions, opening up new horizons and creating new opportunities for both businesses and consumers. The purpose of this diploma thesis is to study the contribution and change of e-commerce during the coronavirus pandemic. The following chapters analyze some basic concepts such as that of electronic commerce and internet marketing as well as describe the trends, models, and strategies in e-commerce. Last but not least, some statistics are presented at both domestic and global level.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	3
Περίληψη .....	4
Abstract.....	4
Περιεχόμενα .....	5
Εισαγωγή .....	7
Επιχειρησιακό Γίνεσθαι στην Εποχή του Κορονοϊού.....	8
Επιχειρηματικά Μοντέλα στο Διαδίκτυο .....	8
Καταναλωτικά Πρότυπα και η Ψυχολογία του Καταναλωτή.....	12
Τάσεις Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στην Εποχή του Κορονοϊού ....	15
Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στην Εποχή του Κορονοϊού	20
Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	20
Γενικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	24
Ανάλυση της Επίδρασης του Κορονοϊού στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ....	28
Σημερινές Τάσεις και Στρατηγικές στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	33
Ευκαιρίες στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο την Εποχή του Κορονοϊού .....	37
Τα Μοτίβα των Ηλεκτρονικών Αγορών στην Εποχή του Κορονοϊού ....	41
Το Μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	43
Βασικά Στατιστικά Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	46
Σύγχρονο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο .....	50
Ορισμός Μάρκετινγκ και η Διαδικασία Μάρκετινγκ .....	50
Στρατηγικές Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο .....	54
Το Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο την Εποχή του Κορονοϊού .	58
Τρόποι Βελτίωσης του Μάρκετινγκ στην Εποχή του Κορονοϊού.....	59

<b>Σύγχρονες Τάσεις Μάρκετινγκ και ο Ρόλος των Κοινωνικών Δικτύων.</b>	<b>62</b>
<b>Βασικά Στατιστικά Στοιχεία για το Μάρκετινγκ .....</b>	<b>65</b>
<b>Social Media Marketing: Ενδιαφέροντα Στατιστικά Στοιχεία.....</b>	<b>69</b>
<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>77</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>78</b>

## Εισαγωγή

Η επιρροή της παγκοσμιοποίησης και της εξέλιξης της τεχνολογίας, την σημερινή εποχή, σε όλες τις επιχειρήσεις είναι εμφανής. Οι επιχειρήσεις χρειάστηκε να αναπροσαρμόσουν το πλάνο λειτουργίας τους με σκοπό να προσαρμοστούν στην νέα πραγματικότητα και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά εργασίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το πώς αυτό διαμορφώνεται στην εποχή του κορονοϊού θα απασχολήσει την παρούσα διπλωματική εργασία. Βασικός στόχος είναι να μελετηθεί η μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά την διάρκεια της πανδημίας, ως προς τα προϊόντα που έδειξαν προτίμηση, ως προς τις συναλλαγές, ως προς την αποδοχή του μάρκετινγκ κ.ά. και το πως αυτή προσδιόρισε το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας θα οριστούν οι έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν, του μάρκετινγκ και των επιχειρηματικών μοντέλων. Τέλος, θα εστιάσουμε στα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον καταναλωτή και στις διαθρωτικές κινήσεις που πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν στην αγορά του σήμερα.

## Επιχειρησιακό Γίνεσθαι στην Εποχή του Κορονοϊού

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο όρος επιχειρηματικό μοντέλο προσδιορίζει την αξία (οικονομική, κοινωνική ή και άλλη αξία) που προσφέρει μια επιχείρηση στο περιβάλλον και στους πελάτες της. Ο βασικός σκοπός ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι να προσδιορίσει τις στρατηγικές, την δομή, την οργάνωση και τις λειτουργικές πολιτικές μιας επιχείρησης ώστε η αξία αυτή να της επιφέρει κέρδος. Τα σχέδια της επιχείρησης για το πώς θα συνεχίσει να έχει κέρδος στο μέλλον, ο προσδιορισμός της στρατηγικής marketing και η απόφαση για το ποιες εργασίες θα πραγματοποιούνται εσωτερικά και ποιες θα αναθέτονται σε εξωτερικούς συνεργάτες αποτελούν επίσης κάποια σημαντικά θέματα οπού μια επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει για να οδηγηθεί στον προσδιορισμό του επιχειρηματικού της μοντέλου. Το επιχειρηματικό μοντέλο εξυπηρετεί αυτούς που διοικούν την επιχείρηση να εντοπίσουν καλύτερες διαδικασίες λειτουργίας της, αποτελεσματικούς τρόπους αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, να μελετήσουν τον ανταγωνισμό της, να διαχειριστούν το προσωπικό και τους πόρους που διαθέτει η επιχείρηση και να βελτιώσουν την απόδοση και την εικόνα της στο εξωτερικό περιβάλλον.

Τα παραπάνω ισχύουν και για τα επιχειρηματικά μοντέλα στον χώρο του διαδικτύου και του e-commerce. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για την διεκπεραίωση κάποιων εμπορικών διαδικασιών της επιχείρησης, όπως η προσέγγιση του πελάτη, η παρουσία της επιχείρησης, η επικοινωνία του προσωπικού και το σύστημα πληρωμών για τα προϊόντα που προσφέρει. Οι στρατηγικές marketing και η διοίκηση του προσωπικού και των πόρων μιας εταιρείας μπορούν επίσης να βελτιωθούν με την χρήση του διαδικτύου. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που τους επιτρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους με ανταγωνίστηκες τιμές και βιώσιμο κόστος.

Με λίγα λόγια λοιπόν, το επιχειρηματικό μοντέλο (business model) συνδέεται άμεσα με το επιχειρηματικό πλάνο (business plan) μιας επιχείρησης ώστε να δραστηριοποιηθεί επιτυχώς στο χώρο του διαδικτύου.

Επομένως σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι απαραίτητο να οριστούν τα παρακάτω:

- Οι εμπλεκόμενοι επιχειρηματικοί παράγοντες, όπως οι καταναλωτές, οι προμηθευτές οι πωλητές και οποιοσδήποτε άλλος εμπλέκεται στην επιχειρηματική διαδικασία,



- οι ρόλοι και οι μεταξύ τους αλληλεξαρτήσεις, όπως για παράδειγμα οι σχέσεις μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης και του γενικού διευθυντή,
- οι αλληλεπιδράσεις σχετικά με τη ροή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, οι οποίες αφορούν οποιαδήποτε καταγεγραμμένη διαδικασία ακολουθείται,
- τα πιθανά οφέλη και οι πηγές εσόδων, εννοώντας όχι μόνο τα οικονομικά οφέλη αλλά και άλλα οφέλη όπως η καλή φήμη και η καταξίωση.

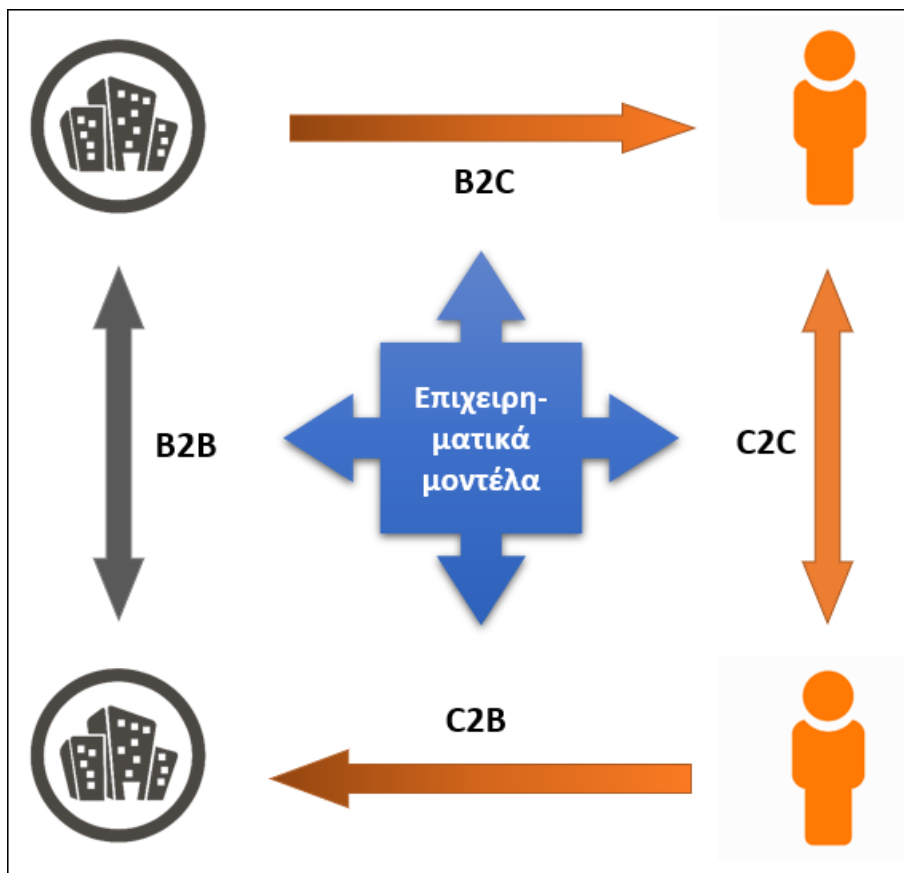
Υπάρχουν πολλοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων καθώς υπάρχουν και πολλοί διαφορετικοί τύποι επιχειρήσεων. Κάποια παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα είναι για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις franchise, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν μόνο με βάση τα φυσικά τους καταστήματα, οι επιχειρήσεις όπου κάνουν ενδιάμεσες πωλήσεις αλλά και αυτές που κάνουν απευθείας πωλήσεις χωρίς κάποια επιχείρηση να μεσολαβεί. Υπάρχουν επίσης τα υβριδικά μοντέλα επιχειρήσεων όπου συνδυάζουν ηλεκτρονικό αλλά και φυσικό κατάστημα. Ένα από τα πρώτα απλά επιχειρηματικά μοντέλα είναι το «δόλωμα και αγκίστρι» (bait and hook model) όπου ένα προϊόν πωλείται σε πολύ χαμηλή τιμή (συχνά επιφέροντας ζημιά στην επιχείρηση) με σκοπό να χρησιμοποιηθεί ως «δόλωμα» στην αγορά ώστε να μπορέσουν να προωθηθούν αναλώσιμα για το συγκεκριμένο προϊόν, τα οποία είναι αυτά που προδίδουν κέρδος στην επιχείρηση. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι οι εκτυπωτές (δόλωμα) με τα μελανιά (αγκίστρι), οι ηλεκτρικές οδοντόβουρτσες (δόλωμα) και τα ανταλλακτικά βουρτσάκια (αγκίστρι), τα ξυραφάκια (δόλωμα) και οι ανταλλακτικές τους λεπίδες (αγκίστρι).

Τα βασικά επιχειρηματικά μοντέλα στο ηλεκτρονικό εμπόριο διαμορφώνονται ως εξής:

- Τα επιχειρηματικά μοντέλα που αφορούν επιχειρήσεις:
  - Χονδρική πώληση (Business to Business – B2B), όπου αφορά επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται μόνο σε άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Για παράδειγμα ένα σουπερμάρκετ το οποίο προμηθεύει αποκλειστικά επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης,
  - Λιανική πώληση (Business to Consumer – B2C), το πιο οικείο επιχειρηματικό μοντέλο προς τον καταναλωτή, όπου αφορά επιχειρήσεις που απευθύνονται απευθείας στον καταναλωτή. Για παράδειγμα, οι εταιρείες ρούχων και κοσμημάτων με ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Τα επιχειρηματικά μοντέλα που αφορούν ιδιώτες:
  - Ιδιώτης προς ιδιώτη (Consumer to Consumer – C2C), όπου αφορά ιδιώτες οι οποίοι ενδιαφέρονται να πωλήσουν ή να αγοράσουν κάποιο

προϊόν από έναν ιδιώτη. Για παράδειγμα η αγορά ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου από έναν ιδιώτη προς έναν ιδιώτη.

- Ιδιώτης προς επιχείρηση (Consumer to Business - C2B), όπου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός ιδιώτη απευθύνονται σε επιχειρήσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ένας διαχειριστής social media, ένας φωτογράφος ή ένας καθηγητής οι οποίοι απευθύνονται σε επιχειρήσεις.



Σχήμα 1

Από όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η σημασία του προσδιορισμού του επιχειρηματικού μοντέλου για μια επιχείρηση. Έρευνες στον τομέα της επιχειρηματικότητας έχουν δείξει ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να είναι λειτουργική χωρίς ένα σαφώς προσδιορισμένου επιχειρηματικό μοντέλο. Για αυτόν τον λόγο, οι

επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια έχουν αφιερώσει πόρους και χρόνο για την δημιουργία ενός αποτελεσματικού επιχειρηματικού μοντέλου. Τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι σημαντικά για τις νέες επιχειρήσεις αλλά και για αυτές που μετράνε κάποια χρόνια λειτουργίας. Συχνά, τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα στρέφονται γύρω από την επιχείρηση και δεν εστιάζουν στους ανταγωνιστές και στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, οπότε και θα πρέπει να επαναπροσδιοριστούν. Επομένως, οι παλαιότερες εταιρίες θα πρέπει να επανεξετάζουν συχνά το επιχειρηματικό πλάνο τους ώστε να συμβαδίζουν με τις νέες τάσεις και απαιτήσεις της αγοράς. Τα επιχειρηματικά μοντέλα βοηθούν τις επιχειρήσεις να οργανωθούν, να αναπτυχθούν, να προσελκύσουν επενδύσεις, να εμπνεύσουν το προσωπικό τους, να καθορίσουν την θέση της στην αγορά εργασίας και προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον αυτής. Εξυπηρετούν στον προσδιορισμό των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει και πως αυτά την διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές της, στον προσδιορισμό των καταναλωτών της και στην δημιουργία ενός βιογραφικού σημειώματος ώστε οι έμποροι, οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και οι επενδυτές να γνωρίζουν τι πραγματεύεται η επιχείρηση. Δημιουργούν επίσης μια οπτική ανάλυση για την ανίχνευση των ευκαιριών και των κινδύνων της επιχείρησης καθώς και ένα χρονοδιάγραμμα για την επίτευξη των στόχων αυτής.

## ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το καταναλωτικό πρότυπο θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των καταναλωτικών συνήθειων και προτιμήσεων μιας κοινωνίας. Στην σημερινή εποχή οι καταναλωτικές ανάγκες αυξάνονται και τα καταναλωτικά πρότυπα αλλάζουν. Οι καταναλωτικές ανάγκες των ανθρώπων αλληλοεπηρεάζονται μέσω της μίμησης, της ανάγκης για ομοιομορφία και της διάκρισης. Έτσι λοιπόν, διαμορφώνονται κάποια καταναλωτικά πρότυπα, σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής, και επηρεάζουν την αγορά και την ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων.

Η πανδημία συντέλεσε σημαντικά στην αλλαγή της ψυχολογίας του καταναλωτή και στον επαναπροσδιορισμό των καταναλωτικών προτύπων, στάσεων και συμπεριφορών. Η μελέτη «March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey» μελετά τις νέες τάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά και την επιρροή της πανδημίας στα σημερινά καταναλωτικά πρότυπα. Η έρευνα αυτή λοιπόν δείχνει τους καταναλωτές να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον, την κοινωνία και την υγεία. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που εργάζονται από το σπίτι φαίνεται να προτιμούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ακόμα και με μεγαλύτερη αξία. Επίσης, το 64% των ατόμων που εργάζονται από το σπίτι προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους διαδικτυακά ενώ το 36% στρέφεται στα φυσικά καταστήματα. Οι νεότερες ηλικίες φαίνεται να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στις αγορές τους στην εποχή του κορονοϊού ενώ χρησιμοποιούν αρκετά το κινητό τους τηλέφωνο για να τις πραγματοποιήσουν. Οι ηλικιακές ομάδες που θέτουν την υγεία τους ως προτεραιότητα, όπως ήταν αναμενόμενο, φαίνεται να έχουν μειώσει την επίσκεψη τους στα φυσικά καταστήματα. Ανεξάρτητα με την προτίμηση του φυσικού ή του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά τοπικών προϊόντων, προϊόντων με ανακυκλώσιμη συσκευασία αλλά και σε μάρκες πιο ευαισθητοποιημένες σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Τα καταναλωτικά αυτά πρότυπα, τα οποία επηρεάζονται κατά πολύ από τον τρόπο εργασίας και τις ευπαθείς ομάδες, ενδέχεται να επηρεάσουν την παρουσία των φυσικών καταστημάτων και πιο μακροπρόθεσμα καθώς επίσης να δημιουργήσουν και μια νέα καταναλωτική πραγματικότητα.

Παρόλα αυτά, τα φυσικά καταστήματα εξακολουθούν να αποτελούν το βασικό μέσο αγοράς προϊόντων για τον καταναλωτή. Η χρήση των ψηφιακών καναλιών ενδέχεται πολλές φορές να υποστηρίζει την αγορά στα φυσικά καταστήματα. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής ενδέχεται να έχει δει το προϊόν στο ηλεκτρονικό κατάστημα πριν στραφεί στην αγορά του στο φυσικό κατάστημα πώλησης.

Ο καταναλωτής στην σημερινή εποχή είναι πιο απαιτητικός από ποτέ, απαιτεί υψηλή ποιότητα προϊόντων, άμεση εξυπηρέτηση και διαθεσιμότητα προϊόντων ενώ η παρουσία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πλέον επιβλητική.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη των λόγων για τους οποίους ο καταναλωτής οδηγείται στην αγορά ενός προϊόντος ή όχι. Για την μελέτη αυτή χρησιμοποιούνται επιστήμες όπως η ψυχολογία, το μάρκετινγκ, η κοινωνιολογία και η ανθρωπολογία. Ο καταναλωτής μελετάται με δεδομένο ότι διαδραματίζει τρεις σημαντικούς ρόλους. Αυτόν του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτόν του ατόμου που το αγοράζει και αυτόν του ατόμου που πληρώνει για το προϊόν.

Μελετάται λοιπόν, η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή-αγοραστή ως μονάδα αλλά και ως μέρος ενός συνόλου. Πολύ σημαντική είναι η επιρροή τρίτων παραγόντων όπως η οικογένεια, οι φίλοι και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου στο άτομο. Μεγάλο ρόλο παίζουν επίσης τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η οικογενειακή κατάσταση και η οικονομική δυνατότητα του καταναλωτή. Αξίζει να μελετηθούν ακόμα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της προσωπικότητας του ατόμου όπως η αποφασιστικότητα, η ουδετερότητα, η αναβλητικότητα, η ομοφωνία και η ανεξαρτησία του.

Η καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ψυχολογία του καταναλωτή. Ο καταναλωτής δημιουργεί ένα νόημα για οποιοδήποτε προϊόν συναντά και στην συνέχεια δρα ανάλογα με τα συναισθήματα και τις σκέψεις που του έχουν προκληθεί από το συγκεκριμένο προϊόν. Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι ο καταναλωτής δρα ενεργά στην διαδικασία του μάρκετινγκ του προϊόντος και δεν είναι παθητικός αποδέκτης του. Η επιστήμη του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί κάποιες θεωρίες για να ερμηνεύσει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Μια τέτοια θεωρία είναι η “φόρμουλα AIDA” (Attention, Interest, Desire, Action), όπου εξηγεί με λίγα λόγια ότι το μόνο που έχει να κάνει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ είναι να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή ώστε αυτός να αναλάβει δράση. Μια ακόμα θεωρία που περιγράφει ποια στοιχεία του προϊόντος επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή είναι η “4P” (Product, Price, Promotion, Placement). Παρόλα αυτά η ψυχολογία του καταναλωτή, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι έρχεται σε αντιπαράθεση με τις τεχνικές μάρκετινγκ, καθώς υποστηρίζει ότι τα συναισθήματα του καταναλωτή είναι αυτά που καθορίζουν την αγορά του προϊόντος και όχι οι στρατηγικές μάρκετινγκ.

Ο ψυχολόγος Karl Young υποστηρίζει ότι το άτομο δημιουργεί ένα νόημα για το κάθε αντικείμενο και από αυτό προέρχεται η τελική συμπεριφορά του. “Η σκέψη μας λέει τι είναι αυτό το αντικείμενο, το συναίσθημά μας λέει τι είναι αυτό το αντικείμενο για εμάς.” Είναι αναμφισβήτητο ότι το συναίσθημα του καταναλωτή παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην τελική πράξη. Ένα παράδειγμα είναι τα οικιακά προϊόντα κατανάλωσης,

όπου ο καταναλωτής συνηθίζει να προτιμά τα προϊόντα γνωστών ετικετών από προϊόντα με χαμηλότερη τιμή και ελάχιστη διαφοροποίηση σε αυτό καθαυτό το προϊόν. Αυτό συμβαίνει διότι στον καταναλωτή ξυπνάνε ιδιαίτερα συναισθήματα, όπως παιδικές αναμνήσεις, γεγονότα ή και μυρωδιές συνδεδεμένα με συγκεκριμένα συναισθήματα. Η διατύπωση του Young: “Όλα εξαρτώνται από το πώς βλέπουμε τα πράγματα και όχι από το πως αυτά είναι”, έχει άμεση εφαρμογή στα προϊόντα πολυτελείας, όπου εκεί ο καταναλωτής δίνει μεγάλη σημασία στο τι σημαίνει το προϊόν για αυτόν και όχι στο τι πραγματικά είναι.

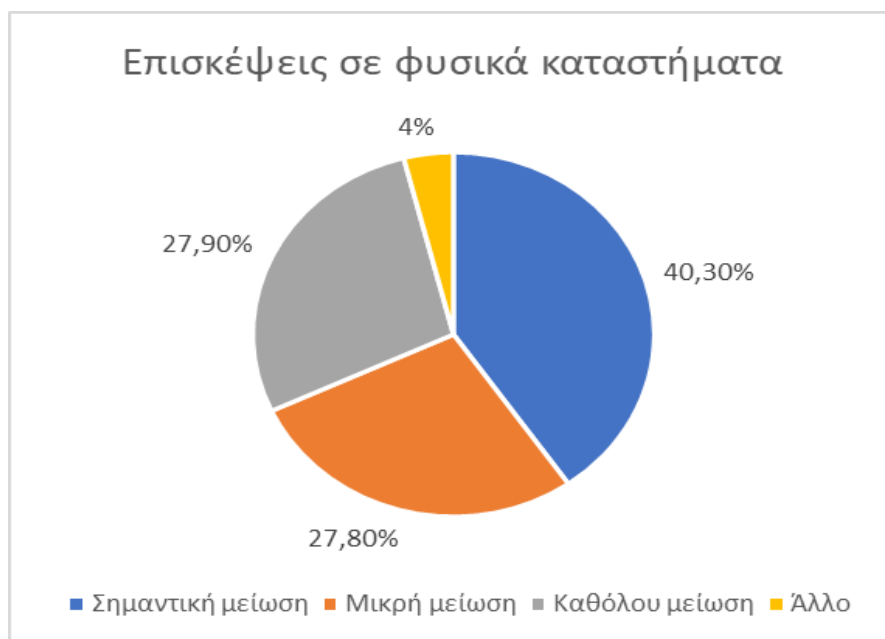
Τέλος, η καταναλωτική συμπεριφορά προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό και από το υποσυνείδητο του καταναλωτή. Η αναγνώριση του υποσυνείδητου και του γεγονότος ότι μπορεί να βιώνουμε καταστάσεις πέρα από το πρίσμα του συνειδητού, οι οποίες να έχουν μεγάλη βαρύτητα στις συμπεριφορές και επιλογές μας, είναι θεμελιώδης για την κατανόηση της ψυχολογίας του καταναλωτή.

#### ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ

Η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει συνεχώς στις μέρες μας, παρόλα αυτά, η επίδραση της πανδημίας στον καταναλωτή έχει φέρει τόσο μεγάλη αλλαγή που έχει επηρεάσει ολόκληρη την επιχειρηματική κοινότητα. Ο καταναλωτής του σήμερα είναι πολύ πιο απαιτητικός, δίνει μεγάλη βαρύτητα στο τομέα της υγιεινής και αποφεύγει να επισκέπτεται τα φυσικά καταστήματα για τις αγορές του. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι πλέον επιβλητική για τις επιχειρήσεις και αυτές που βασίζονται στο φυσικό τους κατάστημα θα πρέπει να μπορούν να αιτιολογήσουν τους λογούς για τους οποίους ο καταναλωτής θα πρέπει να το επισκεφτεί και να τηρούν τα καταλληλά μέτρα προστασίας.

Η έρευνα State of Consumer Behavior 2021 μελετά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στο να στραφούν στις διαδικτυακές αγορές ή να επιμείνουν στις συνήθειες τους να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα καθώς και το πως αυτή η απόφαση επηρεάζεται από τις εξελίξεις της πανδημίας όπως η εμφάνιση του εμβολίου.

Μια τάση καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναδεικνύεται από την συγκεκριμένη έρευνα είναι ότι οι καταναλωτές παραμένουν αρκετά επιφυλακτικοί. Πιο συγκεκριμένα, το 40.3% των ερωτηθέντων στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν περιορίσει σημαντικά την επίσκεψή τους στα φυσικά καταστήματα, το 27.8% απάντησαν ότι μείωσαν τις επισκέψεις τους σε μικρό βαθμό κυρίως για λόγους υγείας, ενώ το 27.9% δήλωσε ότι η συνήθεια τους αυτή δεν θα επηρεαστεί από τον πλήρη εμβολιασμό.



## Σχήμα 2

Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι τάσεις που δημιουργήθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι εδώ για να μείνουν και θα συνεχίσουν να μας απασχολούν μέσα στο 2022 αλλά και για μερικά χρόνια ακόμα. Τα περισσότερα καταστήματα σήμερα έχουν ψηφιακή παρουσία και έχουν οργανώσει καλύτερα την παράδοση των προϊόντων τους ώστε να προσφέρουν όσο το δυνατόν καλύτερη εμπειρία στον καταναλωτή. Φυσικά, οι αποκλειστικά διαδικτυακές αγορές και όλες οι συνήθειες που αποκτήσαμε κατά την διάρκεια της πανδημίας μας εξασφαλίζουν άνεση και συγχρόνως ασφάλεια αλλά έχουν και τα ελαττώματά τους. Ενδεικτικά, το 46% των ερωτηθέντων στην έρευνα δήλωσαν ότι προτιμούν να προμηθεύονται προϊόντα από τα φυσικά καταστήματα. Με αυτό τον τρόπο τους δίνεται η δυνατότητα να δουν από κοντά το προϊόν, να απολαύσουν την εμπειρία που προσφέρεται στα φυσικά καταστήματα όπως η αλληλεπίδραση με το προσωπικό και να έχουν ένα ολοκληρωμένο “customer experience”. Για αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν στα πλεονεκτήματα που έχουν τα φυσικά καταστήματα και να προσπαθήσουν να τα ενισχύσουν. Όπως και να έχει, η αξιοπιστία της επιχείρησης είτε αυτή κινείται στον



διαδικτυακό χώρο είτε με τον παραδοσιακό τρόπο, είναι αυτή που παίζει τον μεγαλύτερο ρόλο.

Σε δύσκολους καιρούς όπως αυτός της πανδημίας αποτελεί πολύ μεγάλο στοίχημα για τις επιχειρήσεις να κρατήσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους σε υψηλά επίπεδα. Ένα ποσοστό 48.7% απάντησε ότι αντικατέστησε προϊόντα που συνήθιζε να αγοράζει με παρόμοια προϊόντα που ήταν διαθέσιμα στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Πολλοί επίσης απάντησαν ότι πλέον αλλάζουν πολύ ευκολότερα τις μάρκες της προτίμησής τους σε σύγκριση με παλαιότερα. Έπομένως, ένα κατάσταση χωρίς διαδικτυακή παρουσία και χωρίς να έχει χτίσει αξιοπιστία γύρω από το «brand» είναι πολύ πιθανό να χάσει δυνητικούς πελάτες. Κατανοώντας λοιπόν την σημασία για μια επιχείρηση να χτίσει «brand loyalty», κάποιιοι από τους τρόπους να το πέτυχει είναι η ευχάριστη εμπειρία που προσφέρει σε κάθε επίσκεψη ώστε ο πελάτης να θέλει πάντα να επιστρέψει, η γρήγορη εξυπηρέτηση, η αλληλεπίδραση με το προσωπικό και η τήρηση των υγειονομικών μέτρων για την ασφάλεια του καταναλωτή. Όπως αναφέρθηκε, η άνεση είναι κλειδί στην επιτυχία ενός καταστήματος, καθώς ο καταναλωτής έχει συνηθίσει να παραλαμβάνει εύκολα και γρήγορα το προϊόν που επιθυμεί μέσα από την άνεση του σπιτιού του. Το 25.5% των ερωτηθέντων στην έρευνα απάντησαν ότι η ευκολία-ευχέρεια της αγοράς ενός προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που τους επηρεάζει στο να επιλέξουν μια επιχείρηση ή όχι. Για αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν τρόπους να διατηρήσουν διαδικασίες, οι οποίες ξεκίνησαν εν μέσω πανδημίας και εξυπηρέτησαν τον καταναλωτή, πιο μακροπρόθεσμα. Τέλος, η έρευνα αναφέρει ότι η ευχάριστη εμπειρία στο φυσικό κατάστημα είναι μεγίστης σημασίας για τον καταναλωτή, καθώς το 90% απάντησε ότι θα επέστρεφε πολύ πιο εύκολα σε ένα κατάστημα στο οποίο θα υπήρχε καλή εξυπηρέτηση, άνεση, ασφάλεια και ένα ευχάριστο περιβάλλον.

Η έρευνα της Ernst & Young, Future Consumer Index, η οποία πραγματοποιήθηκε στις αρχές της πανδημίας το 2020, παρακολουθεί την καταναλωτική διάθεση και συμπεριφορά 4.859 ατόμων στις ΗΠΑ, τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και τη Γερμανία. Συγκεκριμένα τοποθετεί σε τέσσερις ευρύτερες ομάδες τους καταναλωτές ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν και την οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση τους και εξετάζει το πως αυτοί οι παράγοντες τους έχουν επηρεάσει στην καταναλωτική τους συμπεριφορά στην αρχή της πανδημίας. Στην πρώτη καταναλωτική ομάδα ανήκουν άτομα άνω των 45 ετών τους οποίους η κρίση έχει επηρεάσει περισσότερο επαγγελματικά. Το 78% των ατόμων που ανήκουν σε αυτή την ομάδα δηλώνουν στην έρευνα ότι έχουν μειώσει την συχνότητα που ψωνίζουν ενώ το 64% αγοράζει μόνο είδη πρώτης ανάγκης. Η δεύτερη καταναλωτική ομάδα είναι αυτή η οποία δεν έχει επηρεαστεί τόσο έντονα από την πανδημία καθώς το 21% δηλώνει ότι έχει αυξήσει τις δαπάνες του σε τρόφιμα, ενώ το

18% ότι έχει προβεί σε μείωση των δαπανών του. Στην τρίτη καταναλωτική ομάδα ανήκουν αυτοί οι οποίοι ανησυχούν ιδιαίτερα για την οικογένεια τους την περίοδο της πανδημίας, οι οποίοι δηλώνουν ότι το 36% δαπανούν περισσότερα χρήματα στα τρόφιμα ενώ το 72% και το 85% δηλώνουν ότι δαπανούν λιγότερα στην ένδυση και στην διασκέδαση αντίστοιχα. Η τελευταία ομάδα αφορά πιο νεαρές ηλικίες κάτω των 44 ετών, οι οποίοι φαίνεται να ανησυχούν αρκετά για της μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της κρίσης. Το 40% εξ αυτών δηλώνει ότι έχει μειώσει την συχνότητα που ψωνίζει ενώ το 42% ότι έχει αλλάξει σημαντικά τα προϊόντα που αγοράζει.

Άρθρο του Forbes.gr αναφέρει ότι από την στιγμή που η πανδημία έχει αλλάξει τον καθημερινό τρόπο ζωής μας είναι φυσικό και επόμενο να αλλάξουν και οι καταναλωτικές μας συνήθειες. Σήμερα, πιο πολύ από ποτέ, οι άνθρωποι παρακολουθούν τηλεόραση, καταπιάνονται με νέα χόμπι, ασχολούνται περισσότερο με την φυσική τους κατάσταση και την προσωπική τους φροντίδα και ψάχνουν να βρουν δημιουργικούς τρόπους να περάσουν τον χρόνο τους στο σπίτι. Έχει παρατηρηθεί επίσης ότι κατά την περίοδο εγκλεισμού, περισσότερα άτομα παρουσίασαν συμπτώματα κατάθλιψης και ψυχολογικής διαταραχής. Όλα τα παραπάνω έχουν σημαντικό αντίκτυπο και στην αγορά, καθώς μεγάλη αύξηση φαίνεται να υπάρχουν σε ηλεκτρονικές συσκευές, είδη γυμναστικής, βιβλία, επιτραπέζια παιχνίδια και είδη προσωπικής περιποίησης. Μεγάλη έκπληξη επίσης αποτελεί η αύξηση των διαδικτυακών αγορών φρούτων και λαχανικών, κάτι που δεν υπήρχε σαν τόσο συχνό φαινόμενο πριν την περίοδο της πανδημίας. Φυσικά, από τις αρχές της πανδημίας μέχρι και σήμερα, η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που αφορούν την απολύμανση και την προστασία από τον κορονοϊό, όπως αντισηπτικά, μάσκες και απολυμαντικά χαρτομάντηλα, είναι αξιοσημείωτη.

Έρευνες ακόμα θίγουν το θέμα τις οικονομικής ανασφάλειας του καταναλωτή κατά την διάρκεια της πανδημίας καθώς πολλοί από αυτούς βρίσκονται σε προσωρινή αναστολή ή έχουν χάσει μόνιμα την δουλειά τους. Φαίνεται λοιπόν το 36% των καταναλωτών να δηλώνει ότι ξεκίνησε την αποταμίευση κατά την διάρκεια της πανδημίας. Το 63% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι βασικό κριτήριο για την αγορά τους είναι το προϊόν να είναι «value for money» ενώ 87% δήλωσε ότι αναζητά εκπτωτικές προσφορές για την αγορά προϊόντων.

Είναι μέγιστης σημασίας οι επιχειρήσεις να αντιληφθούν την νέα πραγματικότητα που έχει επιφέρει ο κορονοϊός και να προετοιμαστούν καταλληλά για την εποχή μετά την πανδημία. Οι επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους, να βρουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τον καταναλωτή, να κατανοήσουν τις ανάγκες του και να βρουν ένα επιχειρηματικό πλάνο το οποίο θα ταιριάζει στα σημερινά δεδομένα.

Κλείνοντας θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, η κρίση που έχει επιφέρει η πανδημία έχει επηρεάσει αναμφίβολα τις τάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά με σημαντικό αντίκτυπο στον επιχειρηματικό κόσμο και βάσιμες υποψίες ότι πολλές από αυτές τις αλλαγές μπορεί να ήρθαν για να μείνουν.

## Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στην Εποχή του Κορονοϊού

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Ηλεκτρονικό επιχειρείν ονομάζεται το σύνολο των επιχειρηματικών και οικονομικών διαδικασιών που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα και την χρήση νέων τεχνολογιών. Ουσιαστικά, προϋποθέτει την ψηφιοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα τη μέθοδο συναλλαγών, την διαδικασία μάρκετινγκ κ.ά., με σκοπό να προσελκύσει τον καταναλωτή και να κάνει ευκολότερη την διαδικασία του εμπορίου. Αφορά λοιπόν όλες τις εσωτερικές διεργασίες και τις πληροφοριακές υποδομές που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο και να πραγματοποιεί τις διαδικασίες πώλησης και αγοράς αγαθών και υπηρεσιών μέσω αυτού.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, για το οποίο συχνά χρησιμοποιείται ο όρος e-business, είναι ένας γενικός όρος για να περιγράψουμε τις επιχειρηματικές διαδικασίες που εκτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι επιχειρήσεις που κινούνται κυρίως στον χώρο του διαδικτύου. Ο όρος e-business έγινε αρχικά γνωστός από μια διαφημιστική καμπάνια της IBM το 1997. Η καμπάνια αυτή παρουσίαζε τρόπους για να αυτοματοποιηθούν οι επιχειρηματικές διαδικασίες με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Από τότε αυτός ο όρος έχει αναπτυχθεί αρκετά και ο ορισμός του πλέον είναι πιο σαφής στο ευρύ κοινό. Νέες τεχνολογίες όπως το Internet of Things (IoT) αναμένεται να δώσουν πολύ μεγαλύτερη σημασία στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Υπάρχει άμεση αλληλοσυσχέτιση μεταξύ του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της οικονομίας του διαδικτύου (network economy). Με τον όρο οικονομία του διαδικτύου εννοούμε την αναδυόμενη οικονομική τάξη στην κοινωνία της πληροφορίας, και τις αλλαγές που επέφερε η ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων στην οικονομία. Αναφέρεται στην ουσία σε όλα τα ψηφιακά συστήματα που χρησιμοποιούνται εμπορικά για σκοπούς επικοινωνίας, ανταλλαγής πληροφοριών και ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η συστηματική χρήση της τεχνολογίας για η συλλογή και αξιοποίηση των πληροφοριών έθεσε τα θεμέλια της οικονομίας της πληροφορίας.

Η μετάβαση των επιχειρήσεων προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους. Είτε εστιάζοντας εσωτερικά, ενσωματώνοντας σε όλες τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησής, για παράδειγμα στο σύστημα διαχείρισης εργαζομένων, στην επικοινωνία των εργαζομένων κ.ά., τις νέες τεχνολογίες. Είτε εστιάζοντας εξωτερικά, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές και διαδικτυακές διαδικασίες με σκοπό να βελτιώσει την εικόνα της προς το εξωτερικό περιβάλλον, όπως καταναλωτές, ανταγωνιστές και συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Για

παράδειγμα, την εικόνα της στο διαδίκτυο με την δημιουργία ιστοσελίδας, την μέθοδο αποστολής των αγαθών και υπηρεσιών της κ.ά. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει να εμπεριέχει καινοτομίες και εσωτερικά και προς το εξωτερικό περιβάλλον.

Οι κύριοι τομείς του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι οι παρακάτω:

- Ηλεκτρονική διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (e-procurement): η ηλεκτρονική διαχείριση αγαθών και υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με την χρήση εργαλείων λογισμικού και έχει στόχο την μείωση του κόστους και την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης.
- Ηλεκτρονικά καταστήματα: η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω των κατάλληλων πλατφόρμων στο διαδίκτυο.
- Διαδικτυακές αγορές (marketplace): ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου όπου συνδέονται οι αγοραστές με τους πωλητές με σκοπό την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών.
- Διαδικτυακές κοινότητες: διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και οργανισμών με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Διαδικτυακές εταιρίες: η συνεργασία μεταξύ ηλεκτρονικών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την δημιουργία μιας εικονικής επιχείρησης με κοινό σύστημα συναλλαγών.

Είναι επίσης σημαντικό να εμβαθύνουμε και σε κάποια παραδείγματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν ώστε να κατανοηθεί καλύτερα ο όρος. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα στους παραπάνω τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε αυτό το στάδιο θα αναφερθούν κάποια από αυτά:

- Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού συστήματος που θα υπολογίζει την διαθεσιμότητα ενός προϊόντος και ανάλογα με αυτή θα πραγματοποιεί την παραγγελία και την αγορά.
- Η κατασκευή και συντήρηση μιας πλατφόρμας με ηλεκτρονικές αγορές (marketplace) όπου θα επικοινωνούν οι προμηθευτές με τους αγοραστές για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών.
- Η ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (Enterprise Resource Planning ERP) με σκοπό την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, των αποθεμάτων, των λογιστικών και του ανθρώπινου δυναμικού.

- Η ανάπτυξη ενός νέου ηλεκτρονικού καταστήματος στο οποίο διατίθενται προϊόντα και υπηρεσίες προς το ευρύ κοινό, το οποίο θα είναι εμπλουτισμένο με πολλούς τρόπους πληρωμής, περιβάλλον φιλικό προς τον χρήστη και δυνατότητα υποστήριξης του καταναλωτή.
- Η στόχευση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ μιας ιστοσελίδας δίνοντας έμφαση στις προτιμήσεις του καταναλωτή παίρνοντας πληροφορίες από τα cookies κλπ.
- Η δημιουργία περιεχομένου σε μια ιστοσελίδα (blog) με πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα.

Τέλος, θα εξετάσουμε τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν τα οποία αποτελούν τα πιο σύγχρονα επιχειρηματικά μοντέλα. Τα πιο βασικά μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι:

- Εμπορικό μοντέλο: Το μοντέλο αυτό αφορά τους πωλητές προϊόντων ή υπηρεσιών όπου πωλούν τα προϊόντα τους μια συγκεκριμένη τιμή και τα διαθέτουν είτε σε χοντρική είτε σε λιανική αγορά.
- Κατασκευαστικό μοντέλο: Το μοντέλο αυτό αφορά τους κατασκευαστές όπου με την χρήση του διαδικτύου έρχονται σε επαφή με πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο με τον αγοραστή που θα αγοράσει το προϊόν τους.
- Εταιρικό μοντέλο: Μέσω αυτού ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών σελίδων.
- Κοινοτικό μοντέλο: Το μοντέλο αυτό στηρίζει την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε μια κοινότητα η οποία το στηρίζει οικονομικά. Συχνά το προϊόν διατίθεται μέσω δημοπρασιών ή ατόμων με εθελοντική συνεισφορά.
- Συνδρομητικό μοντέλο: Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στην λογική ότι ο καταναλωτής πληρώνει για την υπηρεσία μια πάγια τιμή ανά μήνα ή έτος ανεξάρτητα με την χρήση που κάνει.
- Μοντέλο χρησιμότητας: Αντίθετα με το συνδρομητικό μοντέλο, στο μοντέλο αυτό ο καταναλωτής πληρώνει ανάλογα με το πόσο χρησιμοποιεί την υπηρεσία και βασίζεται στην μέτρηση του προϊόντος.
- Χρηματομεσιτικό μοντέλο: Σε αυτό το μοντέλο οι χρηματομεσίτες φέρνουν σε επαφή τον πωλητή με τον αγοραστή με σκοπό να διευκολύνουν την διαδικασία αγοραπωλησίας και πληρώνονται με βάση την υπηρεσία που διαθέτουν.
- Διαφημιστικό μοντέλο: Η διαφήμιση του προϊόντος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους φορείς εισοδήματος μιας επιχείρησης. Το διαφημιστικό μοντέλο στο διαδίκτυο αποτελεί την πιο σύγχρονη εκδοχή του παραδοσιακού διαφημιστικού μοντέλου μέσω της τηλεόρασης και άλλων μέσων.

- Πληροφοριακό μοντέλο: Το συγκεκριμένο μοντέλο βοηθά τους καταναλωτές να κατανοήσουν την αγορά κρατώντας στοιχεία σχετικά με τους πωλητές των προϊόντων ή των υπηρεσιών που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Επίσης, στοιχεία σχετικά με τους καταναλωτές έχουν συλλεχθεί και αναλυθεί με σκοπό την καλύτερη στόχευση τους από τους πωλητές.

#### ΓΕΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα υποσύνολο της έννοιας του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Συχνά υπάρχει σύγχυση μεταξύ αυτών των δυο εννοιών. Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό να αποφέρουν κέρδος, το οποίο πραγματοποιείται εξ αποστάσεων με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως το διαδίκτυο και οι εφαρμογές κινητής χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία των ατόμων που συμμετέχουν στην διαδικασία. Η ανταλλαγή δεδομένων λοιπόν μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή γίνεται μέσω οπτικών ινών και κατάλληλου λογισμικού κατασκευασμένου για αυτή την διαδικασία και αποφεύγεται η χρήση χαρτιού και συσκευασιών. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο ελαχιστοποιείται η πιθανότητα ανθρώπινου λάθους και η κακόβουλη χρήση προσωπικών πληροφοριών.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε την δεκαετία του 1980 σε κάποιες πιο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες, ενώ στην Ελλάδα ήρθε στις αρχές του 1990 σε πολύ πρώιμο στάδιο ενώ συνέπεσε χρονικά και με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του οποίου οι έρευνες αναφέρονται σε πολλά σημεία της διπλωματικής εργασίας. Στις αρχές του 2000 ξεκίνησαν κάποιες επιχειρηματικές προσπάθειες στο ηλεκτρονικό εμπόριο κυρίως στο κομμάτι της λιανικής ενώ στο τέλος της δεκαετίας το θεσμικό πλαίσιο σχετικά με τα ηλεκτρονικά εμπόρια αναβαθμίστηκε και αυτό ενθάρρυνε πολλές επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο μαζί με κάποια πολύ γνωστά e-shops που ακμάζουν ακόμα και σήμερα. Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων έγινε σταδιακά, στην αρχή κατανοώντας την δύναμη του διαδικτύου και επιδιώκοντας μια παρουσία στον χώρο με σκοπό την αύξηση του πελατολογίου και των κερδών. Στην συνέχεια, ανακαλύφθηκε η χρήση του διαδικτύου ως ένα δυνατό μέσο μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις άρχισαν να επενδύουν αρκετά με σκοπό να δημιουργήσουν πλατφόρμες φιλικές προς τον χρήστη και να προσδιορίσουν τις τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να αναπτύσσεται σε νέους τομείς, όπως η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας και σε λειτουργίες όπως η ασφάλεια και η καταμέτρηση αποθεμάτων, η κοστολόγηση προϊόντων και ανίχνευση προϊόντων. Σε αυτό το στάδιο ανάπτυξης βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο μέχρι και σήμερα. Το 2012 ιδρύθηκε ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου GRECA (Greek eCommerce Association) με τη συμμετοχή 22 ελληνικών μικρών και μεγάλων εταιριών του κλάδου.

Η δημοτικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται να αυξάνεται μέρα με την μέρα και τείνει να αντικαταστήσει το παραδοσιακό εμπόριο που πραγματοποιείται στα



φυσικά καταστήματα. Κάποιοι από τους λόγους που οι καταναλωτές και οι πωλητές δείχνουν την προτίμηση τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο ακολουθούν παρακάτω:

- Προσφέρει ευκολία στον καταναλωτή και την δυνατότητα να πραγματοποιήσει τις αγορές του είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο από την άνεση του προσωπικού του χώρου. Αυτό επίσης διευκολύνει και τους πωλητές οι οποίοι διατηρούν μια επιχείρηση είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο ανοιχτή αντίθετα με τα φυσικά καταστήματα που είναι ανοιχτά μόνο τις ώρες καταστημάτων.

- Προσφέρει μεγαλύτερη εμβέλεια στους πωλητές που θέλουν να διαθέσουν τα προϊόντα

ή τις υπηρεσίες τους και δεν τους περιορίζει μόνο στην τοποθεσία του φυσικού καταστήματος. Μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου δίνει την δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε παγκόσμια εμβέλεια και η επιχείρηση δεν συνδέεται μόνο με μια συγκεκριμένη αγορά.

- Επιτυγχάνεται η εξοικονόμηση κόστους για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης αφού μια ηλεκτρονική επιχείρηση έχει πολύ λιγότερα λειτουργικά κόστη και πάγια έξοδα από ένα φυσικό κατάστημα. Στην ηλεκτρονική επιχείρηση δεν απασχολείται σταθερά μεγάλος αριθμός προσωπικού και δεν υπάρχει ενοίκιο σε αντίθεση με το φυσικό κατάστημα.

- Πραγματοποιείται αυτοματοποιημένη διαχείριση αποθεμάτων της επιχείρησης. Η διαχείριση αποθεμάτων γίνεται πολύ πιο εύκολη διαδικασία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ειδικά για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Σήμερα υπάρχουν σύγχρονα ηλεκτρονικά εργαλεία που συνδέονται με την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου και κάνουν την διαχείριση των αποθεμάτων πολύ πιο εύκολη και γρήγορη για τον υπεύθυνο της επιχείρησης.

- Η διαδικασία μάρκετινγκ και η στόχευση του καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται η εταιρεία πραγματοποιείται πιο αποτελεσματικά και με μεγαλύτερη επιτυχία. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία πώλησης νεανικών ενδυμάτων διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να επιλέξει να διαφημίζεται στο διαδίκτυο στοχεύοντας τις κοπέλες 16-25 χρονών που βρίσκονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα κ.ά. Η διαφήμιση αυτή είναι πολύ εύκολο να επιτευχθεί από επαγγελματίες μέσα από μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξειδικευμένες πλατφόρμες διαφήμισης.

Φυσικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να υστερεί σε κάποιες από τις υπηρεσίες που προσφέρει σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Κάποια τέτοια παραδείγματα είναι αυτά που ακολουθούν:

- Πολλές φορές ο καταναλωτής στα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει ή να δει από κοντά το προϊόν που πρόκειται να

αγοράσει, κάτι που συμβαίνει στα φυσικά καταστήματα. Αυτό πολλές φορές οδηγεί σε δυσαρέστηση του καταναλωτή καθώς μπορεί να υπάρχει απόκλιση του προϊόντος που παρέλαβε από το προϊόν που αγόρασε.

- Η διαδικασία του να παραλάβεις το προϊόν που αγόρασες στον χώρο σου, μπορεί να διαρκέσει κάποιες μέρες και ίσως και εβδομάδες. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν την δυνατότητα παράδοσης την επόμενη μέρα αλλά αυτό συμβαίνει σε λίγες περιπτώσεις.
- Η εξάρτηση από τα ηλεκτρονικά μέσα, πολλές φορές μπορεί να μην έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, αν υπάρχει μεγάλη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα την ίδια χρονική στιγμή ή λόγω οποιουδήποτε τεχνικού προβλήματος, η ιστοσελίδα μπορεί να πέσει προσωρινά. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση μένει ουσιαστικά κλειστή μέχρι να επανέλθει η ιστοσελίδα.

Στην σημερινή εποχή το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί ένα μεγάλο εύρος αναγκών των ανθρώπων και πολλές επιχειρήσεις πλέον δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Κάποιες από τις διαδικασίες που πραγματοποιούνται εύκολα και γρήγορα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων και η εύκολη παραλαβή στον χώρο του καταναλωτή, η ηλεκτρονική τραπεζική, οι δημοπρασίες, η αγορά μετοχών και νομισμάτων και η εύρεση επαγγέλματος. Είναι σημαντικό επίσης να αναφέρουμε κάποια παραδείγματα επιχειρήσεων όπου η δραστηριοποίησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο τους επέφερε μεγάλο κέρδος και άλλαξαν το τρόπο που λειτουργεί η αγορά. Κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις είναι: η Amazon και η Alibaba, οι οποίες προέτρεψαν τους πωλητές που έκαναν αγοραπωλησίες με τον παραδοσιακό τρόπο να στραφούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η Dell η οποία έχει μετατραπεί σε εταιρεία κολοσσό ύστερα από την ενασχόληση της με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τέλος, η eBay και η Etsy που έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο να έρθουν οι αγοραστές με τους πωλητές σε επαφή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται σε έμμεσο και άμεσο. Έμμεσο ονομάζουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο στο οποίο η αγοραπωλησία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου αλλά η διανομή πραγματοποιείται με τον παραδοσιακό τρόπο, π.χ. εταιρείες ταχυμεταφορών, ταχυδρομείο κ.ά. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο περιλαμβάνει την αγορά, την πληρωμή και την παράδοση άυλων υπηρεσιών. Η πληρωμή στην δεύτερη κατηγορία πραγματοποιείται μέσω τραπεζικών συναλλαγών, ενώ στην πρώτη περίπτωση υπάρχει και η δυνατότητα πληρωμής κατά την παράδοση.

Η ανταλλαγή πληροφοριών και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, πραγματοποιείται μέσω του Παγκόσμιου Δικτυακού Ιστού (World Wide Web). Οι λόγοι που θεωρούμε τον Παγκόσμιο Ιστό αξιόπιστη πηγή για τα παραπάνω είναι:

- Η δυνατότητα διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων
- Η εξατομίκευση του τρόπου επικοινωνίας με τους καταναλωτές
- Η διαδραστικότητα λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνιση του στην Ελλάδα, υπήρχε δυσπιστία από πολλούς ανθρώπους σχετικά με το πόσο ασφαλείς είναι οι αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου και δίσταζαν να δώσουν τα στοιχεία τις προσωπικής τους κάρτας στο διαδίκτυο. Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται αρκετά αξιόπιστο μέρος για την πραγματοποίηση αγορών από τον περισσότερο κόσμο, καθώς πλέον χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση μηνμάτων και συστήματα εξωτερικών πληρωμών όπως το Paypal, το Worldpay και το Skrill.

Πάνω από 7000 είναι ο αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με έρευνα της ELTRUN αλλά μόνο 160 από αυτές έχουν πάρει το σήμα πιστοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου Trustmark από την GRECA. Το Trustmark είναι ένα σήμα αξιοπιστίας που πιστοποιεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή νομοθεσία και τον Κώδικα Δεοντολογίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και αποτελεί εγγύηση προς τους καταναλωτές που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα ότι τηρεί πλήρως τη νομοθεσία. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Τα 2/3 είναι μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις,
- Το 1/3 είναι μικρές επιχειρήσεις που η κύρια πηγή αγοραπωλησίας είναι το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

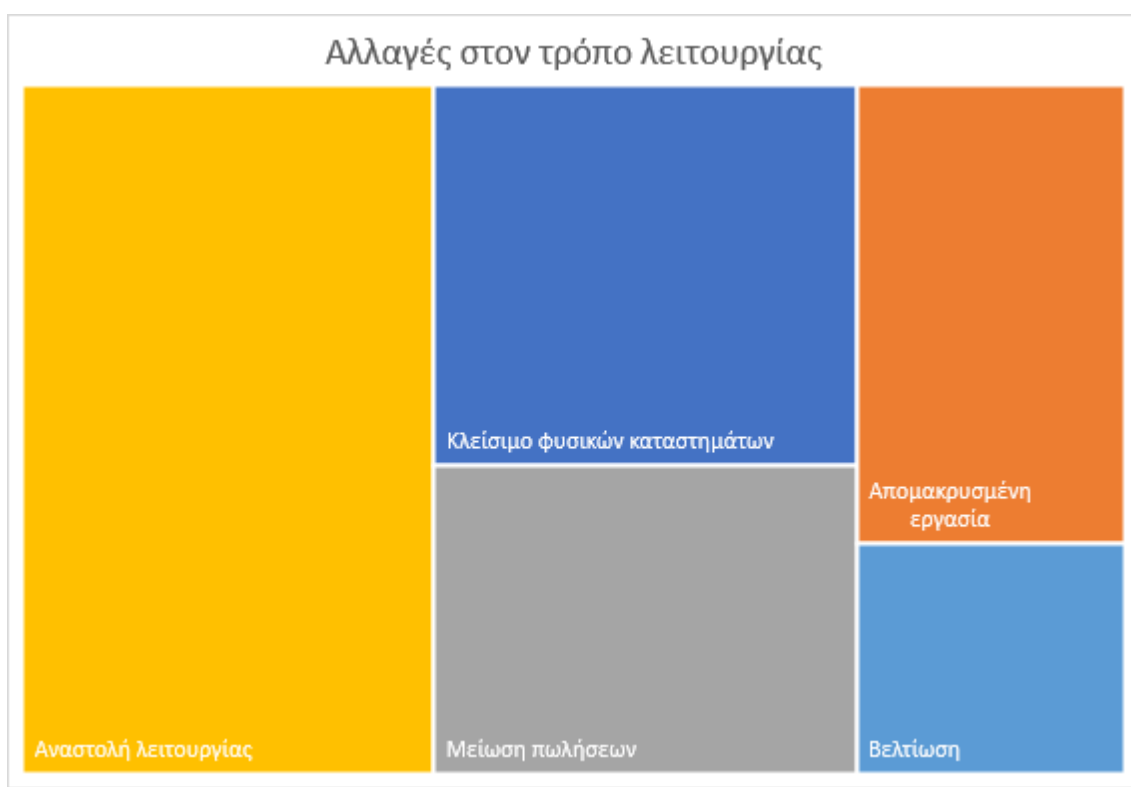
Η κρίση του κορονοϊού έχει μεγάλες επιπτώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι οποίες μπορεί να συνεχίσουν να διαφαίνονται και σε μεταγενέστερο επίπεδο. Πολλοί κάνουν λόγο για μια νέα πραγματικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετά το πέρας της πανδημίας καθώς και για ραγδαίες αλλαγές οι οποίες, υπό κανονικές συνθήκες, μπορεί να συνέβαιναν μετά από αρκετά χρόνια. Παρόλα αυτά, βγήκαν στην επιφάνεια και πολλές αδυναμίες, προβλήματα αλλά και πολλές προκλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου με τα νέα μοντέλα “Click Away” και “Click in Shop”. Η επιβαλλόμενη κοινωνική απόσταση με σκοπό να αποφευχθεί η μόλυνση σε συνδυασμό με τα επιβαλλόμενα μέτρα από το κράτος έπληξαν αρκετά το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισε να γίνεται πιο ευρεία ακόμα και από άτομα που σε άλλες περιπτώσεις δεν θα το χρησιμοποιούσαν για τις αγορές τους, όπως για παράδειγμα οι ηλικιωμένοι.

Όσον αφορά την επιρροή του κορονοϊού στο λιανικό εμπόριο, οι λιανοπωλητές βασικών αγαθών όπως τρόφιμα και προϊόντα υγειονομικής περίθαλψης παρατήρησαν αύξηση ζήτησης καθώς επίσης δημιουργήθηκε η ανάγκη εξυπηρέτηση κάποιων πελατών στο σπίτι. Προκλήσεις επίσης αντιμετώπισαν σχετικά με την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και των αποθεμάτων τους. Σε αντίθεση, πολλοί λιανοπωλητές που παρέχουν μη βασικά προϊόντα όπως είδη ένδυσης και σπιτιού, παρατήρησαν μείωση των πωλήσεων τους και αναζήτησαν νέους τρόπους να προσελκύσουν πελάτες. Πολλοί ήταν επίσης οι λιανοπωλητές που μετέτρεψαν τα προϊόντα τους με σκοπό να ταιριάξουν στις νέες ανάγκες των καταναλωτών που προέκυψαν. Πολλά καταστήματα λιανικού εμπορίου άρχισαν να στρέφονται προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, μάλιστα πολλά από αυτά κλείνοντας το φυσικό τους κατάστημα. Μια έρευνα σε εμπόρους λιανικής που διεξήγαγε η Software Advice, διαπίστωσε πως το 25% των εμπόρων που συμμετείχαν στην έρευνα προσέθεσαν ένα κανάλι πωλήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της πανδημίας. Την έρευνα αυτή επιβεβαιώνει το επιχορηγούμενο πρόγραμμα από την Ευρωπαϊκή ένωση για τις υφιστάμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου του λιανεμπορίου με σκοπό την ανάπτυξη, την αναβάθμιση και την διαχείριση του ηλεκτρονικού τους καταστήματος e-Λιανικό, όπου μέχρι τα μέσα του 2021 συγκέντρωσε 11503 αιτήσεις.

Σε μια άλλη έρευνα του εργαστηρίου ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την Cosmote που διεξήχθη το 2019 και το 2020 με σκοπό να καταγράψει τις πανδημίας στις ελληνικές επιχειρήσεις, φαίνεται πως οι 8 στις 10 μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρειάστηκε να προχωρήσουν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους ενώ 1 στις 3 επιχειρήσεις άλλαξαν εντελώς τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν. Συγκεκριμένα:

- 21% των επιχειρήσεων προχώρησε σε κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων ή κάποιου τμήματος αυτών
- 16% των επιχειρήσεων ξεκίνησε την απομακρυσμένη εργασία
- 17% των επιχειρήσεων δήλωσε μείωση στις πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών τους
- 37% των επιχειρήσεων προχώρησε σε πλήρη αναστολή λειτουργίας

Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό 8% που δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις τους βρίσκεται σε καλύτερη κατάσταση από ότι πριν την αρχή της πανδημίας.



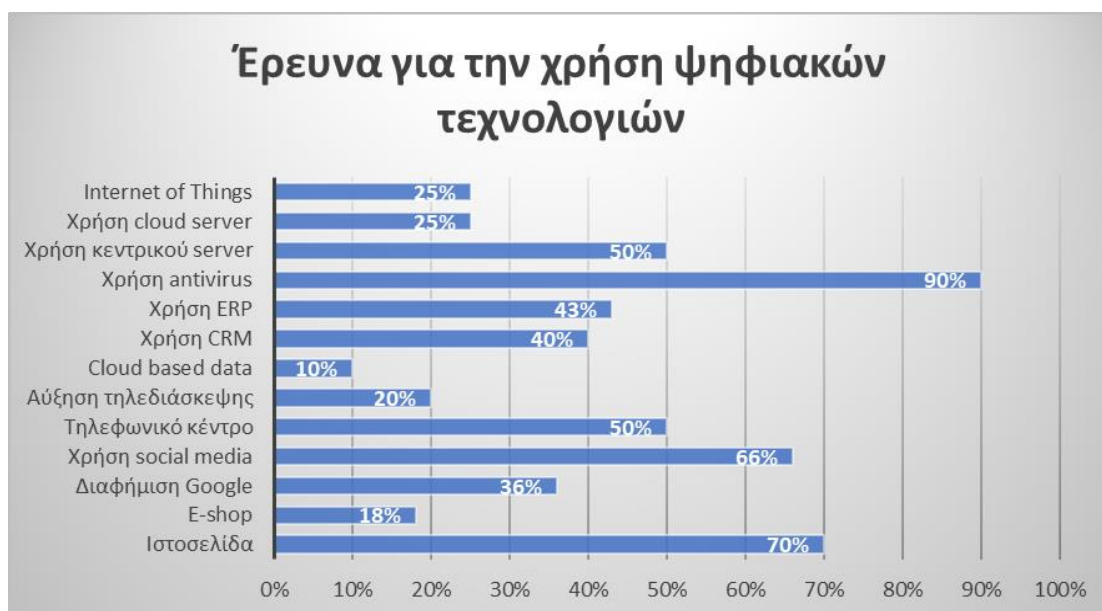
**Σχήμα 3**

Οι επιχειρήσεις φαίνεται να είναι σε ετοιμότητα για την νέα πραγματικότητα που έρχεται κάνοντας χρήση νέων τεχνολογιών όπως: ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) και IoT (Internet of Things) συστημάτων και ψηφιακών εφαρμογών όπως: website, e-shop, social media, ψηφιακές

καμπάνιες προώθησης, cloud υποδομών, καθώς επίσης φαίνεται να εντάσσουν στην επιχείρησή τους την ψηφιακή ασφάλεια και τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας. Σύμφωνα με την έρευνα, 7 στις 10 επιχειρήσεις δηλώνουν ότι αξιοποίησαν περισσότερο μέσα στο 2020 τις παραπάνω ψηφιακές τεχνολογίες. Σημαντική είναι η διαπίστωση ότι οι πιο πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν επιλέξει επαγγελματικές λύσεις λόγω έλλειψης πόρων. Παρακάτω ακολουθούν τα ευρήματα που έδειξε η έρευνα σχετικά με τις ψηφιακές τεχνολογίες:

- 70% των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαθέτει επαγγελματική ιστοσελίδα, ενώ 2 στις 3 επιχειρήσεις έχουν επιλέξει την βοήθεια επαγγελματία για να τη στήσουν,
- 18% των επιχειρήσεων διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) με τα προϊόντα τους, ενώ οι επιχειρήσεις αυτές έχουν αυξηθεί κατά 48% μέσα στο 2020,
- 36% έχει διαφημίσει την επιχείρησή του μέσα από διαδικτυακές καμπάνιες προώθησης της Google και άλλων εργαλείων διαφήμισης, αλλά μόλις το 17% έχουν επιλέξει κάποιο επαγγελματία,
- 66% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media) ως μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας,
- 50% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ακόμα το τηλεφωνικό κέντρο για την επικοινωνία με τους πελάτες τους και για την διεξαγωγή τηλεφωνικών παραγγελιών,
- 20% αύξηση παρατηρείται στις επιχειρήσεις που κάνουν χρήση εργαλείων τηλεδιάσκεψης όπως Skype, Zoom και Microsoft teams, κυρίως λόγω της εργασίας από το σπίτι,
- 10% των επιχειρήσεων έχει προχωρήσει στην δημιουργία cloud based κέντρων με σκοπό την αποθήκευση και την διαχείριση των δεδομένων τους,
- 40% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν CRM (Customer Relationship Management), με σκοπό να εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά και να ικανοποιήσουν το πελατολόγιό τους,
- 43% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ERP (Enterprise Resource Planning), με σκοπό την αποτελεσματική διαχείριση των πόρων τους,
- 90% των επιχειρήσεων θεωρεί την ψηφιακή ασφάλεια σημαντικό ζήτημα με 9 στις 10 επιχειρήσεις επιλέγουν κάποιο σύστημα antivirus για τις ηλεκτρονικές συσκευές τις επιχείρησής τους,
- 50% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα διαθέτει κεντρικό server, ενώ το 25% έχει επιλέξει cloud server,

- 25% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί IoT (Internet of Things) συστήματα για ορισμένες λειτουργίες της επιχείρησης.



**Σχήμα 4**

Η στροφή του καταναλωτή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο καθίσταται αναγκαία για να προμηθευτεί τα είδη πρώτης ανάγκης. Μεγάλη αύξηση πωλήσεων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρείται στις υπηρεσίες τροφίμων, στο αλκοόλ καθώς και στα ηλεκτρονικά καταστήματα βιβλίων και ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Αύξηση σημειώνεται επίσης στα ηλεκτρικά είδη όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ακουστικά, ηχεία κ.ά., καθώς οι περισσότερες θέσεις μεταφέρονται από τον εργασιακό χώρο στο σπίτι. Η πιο θεαματική ανάπτυξη μέσα στο 2020 είναι αυτή της αγοράς του online grocery (ηλεκτρονική αγορά προϊόντων μαναβικής) αλλά και το online pharmacy (ηλεκτρονική αγορά φαρμακευτικών προϊόντων) συνέχισε την ανοδική του πορεία. Ακολουθούν τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με αυτές τις δύο αγορές σύμφωνα με την έκθεση E-Commerce Europe για το 2020:

- online grocery: +262% σε σχέση με το 2012/ με την αξία του τμήματος αυτού να φτάνει τα 163 εκ. ευρώ (από 46,7 εκ. ευρώ το '19)

- online pharmacy: +18,5% / αξία τμήματος αγοράς στα 223 εκ. ευρώ, ενώ η κατηγορία με τις υψηλότερες πωλήσεις ήταν αυτή της ομορφιάς και της προσωπικής φροντίδας

Παρά το γεγονός ότι στην εποχή του κορονοϊού πολλοί καταναλωτές στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η πανδημία δείχνει να επηρεάζει αρκετά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα, έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου GR.EC.A, δείχνει ότι το 74% των ηλεκτρονικών καταστημάτων παρατηρεί μείωση στην ζήτηση των εμπορευμάτων τους, εντός και εκτός Ελλάδας. Οι κλάδοι που φαίνεται να πλήττονται περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτοί των υπηρεσιών πολιτισμού και αναψυχής, των ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα καταστήματα οικιακών ειδών, οι επιχειρήσεις μόδας και κοσμημάτων και τα αθλητικά είδη. Άλλες δυσκολίες πέρα από την μείωση της ζήτησης, που αντιμετωπίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι: οι καθυστερήσεις παράδοσης των προϊόντων, η διακοπή προμηθειών, θέματα ασφάλειας εργαζομένων, προβλήματα ρευστότητας και μείωση των αποθεμάτων.



## ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Είναι γεγονός ότι η πανδημία δημιούργησε νέες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο. Η αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές στην οικονομία, στην τεχνολογία και συνεπώς στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το σίγουρο είναι ότι οι εξελίξεις αυτές επιταχύνθηκαν αρκετά λόγω της πανδημίας και των αλληπάλληλων lockdown και θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα επόμενα χρόνια.

Μια νέα πραγματικότητα πλέον αποτελεί η αύξηση του ανταγωνισμού, η οποία οφείλεται στην εκρηκτική άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως αναφέρθηκε, ολοένα και περισσότερα καταστήματα προχώρησαν στην κατασκευή πλατφόρμων ηλεκτρονικού εμπορίου, με το κόστος υλοποίησης να έχει μειωθεί, ενώ πολλές επιχειρήσεις έλαβαν επιχορήγηση ΕΣΠΑ για την κατασκευή ή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματός τους. Αυτό σημαίνει ότι και η ποσότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων που πωλούν τα ίδια προϊόντα έχει ανέβει αλλά είναι πολύ πιθανό και η ποιότητα του προϊόντος που πωλείται από μια επιχείρηση να είναι καλύτερη σε κάποιο άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις πλέον να έχουν πολύ υψηλότερα standards και η ανάγκη εξέλιξης της επιχειρήσεις να είναι πλέον επιτακτική. Τέτοιες ανάγκες αποτελούν: η βελτίωση όλων των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων και η εισαγωγή περισσότερων λειτουργιών της επιχείρησης ηλεκτρονικά όπως για παράδειγμα η διαχείριση βάσεων δεδομένων και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Με βάση όλα τα παραπάνω, η ποιότητα, η γρήγορη εξυπηρέτηση και η στοχευμένη διαφήμιση αποτελούν προτεραιότητα στην ηλεκτρονική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να θεωρηθεί ένα κατάστημα ανταγωνιστικό.

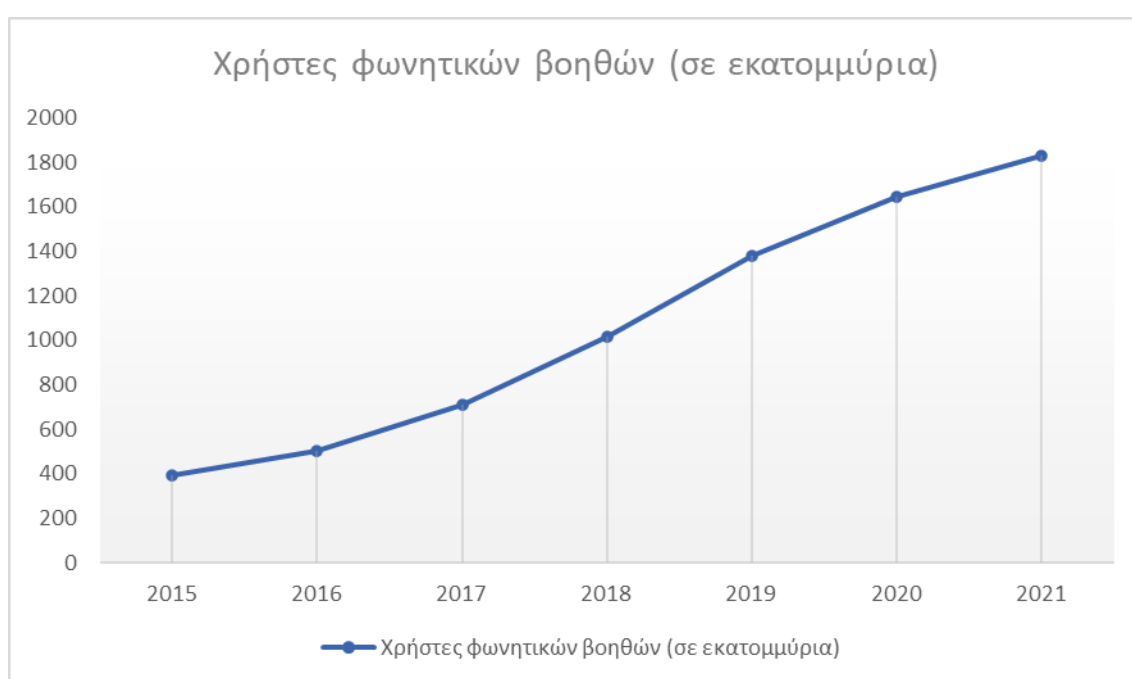
Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι τάσεις της αγοράς εντοπίζονται και ως προς την προτεραιοποίηση στην αγορά προϊόντων από τους καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας. Οι καταναλωτές φαίνεται να επικεντρώθηκαν στην αγορά προϊόντων υγειονομικής προστασίας όπως μάσκες, αντισηπτικά κλπ. Μεγάλη αύξηση παρατηρήθηκε επίσης στα τρόφιμα, στα είδη γυμναστικής και στα παιχνίδια. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι πέρα από την αύξηση των B2C (Business to Customer) πωλήσεων, σημειώθηκε σημαντική αύξηση και στις B2B (Business to Business) πωλήσεις. Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι βιομηχανικά αγαθά όπως οικοδομικά υλικά, επαγγελματικοί εξοπλισμοί και ανταλλακτικά της αυτοκινητοβιομηχανίας σημείωσαν σημαντικές πωλήσεις μέσω του διαδικτύου κατά την διάρκεια της πανδημίας και συνεχίζουν να σημειώνουν.

Για τους παραπάνω λόγους, η κριτική, χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες αναζήτησης, από τους καταναλωτές προς τις επιχειρήσεις έχει σημειώσει σημαντική άνοδο. Οι καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας αλλά και μετέπειτα, έδειξαν να προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές τους. Αυτό οδήγησε στο να είναι πιο απαιτητικοί ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που λαμβάνουν, και έτσι να καταφεύγουν στην υποβολή κριτικής είτε για να μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες την θετική τους εμπειρία, είτε για να εκφράσουν την δυσαρέσκεια τους για την εξυπηρέτησή τους. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των ατόμων που έκαναν κάποια κριτική τον Ιούνιο του 2020 αυξήθηκε στο 76% ενώ τον Μάιο του 2020, πριν την αρχή της καραντίνας ήταν στο 38%.

Ανέκαθεν, μια στρατηγική για να αυξηθούν οι πωλήσεις των καταστημάτων ήταν το μάρκετινγκ, δηλαδή η διαφήμιση της επιχείρησης στους καταναλωτές. Σήμερα, το μάρκετινγκ γίνεται ηλεκτρονικό και θα πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτή την νέα πραγματικότητα και στις ανάγκες των καταναλωτών. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να στοχεύει στην διαφήμιση της και να την προώθηση της μέσα από τις μηχανές αναζήτησης και τα social media. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις κατανοούν την σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram και Twitter, αλλά και νέων πλατφόρμων όπως το TikTok. Το υλικό και το περιεχόμενο σε αυτές τις πλατφόρμες θα πρέπει να είναι στοχευμένο ως προς το κοινό της κάθε πλατφόρμας αλλά και το κοινό της ίδια της επιχείρησης. Η υπερπληθώρα προσφοράς και διαφήμισης μέσα από το διαδίκτυο κάνει αναγκαία την προϋπόθεση ότι το οπτικοακουστικό υλικό και το κείμενο που θα το συνοδεύει να είναι άρτιας ποιότητας. Μάλιστα, στατιστικά στοιχεία έδειξαν ότι όσο πιο πλούσιο το ερέθισμα τόσες πιο πολλές πιθανότητες υπάρχουν ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Οι νέα γενιά καταναλωτών πλέον αγοράζουν με βάση τις αγοραστικές προτάσεις των πλατφόρμων όπως το Instagram και το TikTok οι οποίες έχουν δημιουργήσει το Shops on Instagram και το Shopify x TikTok for Business αντίστοιχα για αυτό τον σκοπό. Όσον αφορά την διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης, απαιτείται η δημιουργία και προβολή κατάλληλου περιεχομένου στις καμπάνιες προώθησης προϊόντων, ενώ η καινοτομία είναι επιτακτική ώστε να εδραιωθεί η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο και να ανέβουν οι διαδικτυακές της πωλήσεις.

Μια ακόμα τάση που σημειώνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης σε περισσότερες καθιερωμένες αλλά και νέες λειτουργίες της επιχείρησης. Η εξατομίκευση περιεχομένου για τον χρήστη με βάση το περιεχόμενο που αναζητεί, τις αγοραστικές του προτιμήσεις και το ιστορικό των αγορών του είναι μια λειτουργία που κάθε επιχείρηση μπορεί να προσθέσει με την βοήθεια του AI (Artificial Intelligence). Αυτό οδηγεί σε μια καλύτερη αγοραστική εμπειρία για τους καταναλωτές αλλά προσελκύει παράλληλα και καινούργιους πελάτες για την

επιχείρηση με σκοπό την αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα σύστασης προϊόντων με βάση τις προτιμήσεις του καταναλωτή, η οποία είναι μια λειτουργία που ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις προσθέτουν στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Τέλος, το AI μας δίνει την δυνατότητα για μια ακόμα καινοτομία στο ηλεκτρονικό εμπόριο η οποία είναι το voice shopping. Ήδη πολλές μεγάλες εταιρίες έχουν προχωρήσει στην δημιουργία λογισμικών αναγνώρισης φωνής (voice assistants) όπως π.χ. η Siri, η Alexa και το Google assistant. Με αυτόν τον τρόπο, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν που θέλει με την χρήση της φωνής του χωρίς να χρειαστεί να πληκτρολογήσει.



Σχήμα 5

Η χρήση των marketplace από τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται ολοένα και πιο ευρεία καθώς βοηθά τους επιχειρηματίες να προβάλλουν την επιχείρησή τους σε περισσότερα μέρη. Μεγάλα marketplace όπως το eBay, η Amazon, η Skrutz και το BestPrice, προσφέρουν υψηλά standards όσον αφορά την εμπειρία του καταναλωτή και διευκολύνουν την αγοραστική διαδικασία. Για αυτό τον λόγο, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν το marketplace σαν απειλή, αλλά σαν ευκαιρία στο να έρθουν πιο κοντά στον καταναλωτή.

Μαζί με όλα τα υπόλοιπα, το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον παρουσιάζεται πιο ευαισθητοποιημένο όσον αφορά το περιβάλλον και γίνεται πιο βιώσιμο. Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές έχουν περισσότερη κοινωνική συνείδηση και αυτό φαίνεται έμπρακτα στα brands που επιλέγουν. Οι επιχειρήσεις και τα e-shops πρέπει λοιπόν να δείξουν ότι ενδιαφέρονται για το κοινωνικό και το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Την αρχή σε αυτή την νέα τάση έκανε η εταιρία Amazon η οποία δεσμεύτηκε στο καταναλωτικό της κοινό ότι θα μειώσει τις εκπομπές της σε άνθρακα και θα λειτουργεί μόνο με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας από εδώ και πέρα.

Τέλος, στην Ελλάδα κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού παρατηρήθηκαν συγκεκριμένες ελλείψεις και δυσλειτουργίες οι οποίες οδήγησαν με την σειρά τους σε νέες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εταιρίες ταχυμεταφοράς, μετά τον μεγάλο φόρτο εργασίας που υπήρχε κατά την διάρκεια της καραντίνας, υιοθέτησαν νέους τρόπους λειτουργίας. Προστέθηκαν λοιπόν νέες δυνατότητες με σκοπό την καλύτερη λειτουργία τους και την όσο το δυνατόν γρηγορότερη εξυπηρέτηση των πελατών. Μια από αυτές είναι η βελτίωση του online tracking, δηλαδή η διαδικτυακή παρακολούθηση των δεμάτων, η οποία βοηθά τους καταναλωτές να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή που βρίσκεται το δέμα τους. Επίσης, οι επιχειρήσεις στόχευσαν στην βελτίωση των προδιαγραφών τους και στην εσωτερική αναδιοργάνωση της επιχείρησης όσον αφορά τα logistics, με σκοπό την ταχύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Τα smart lockers είναι επίσης μια καινοτόμα ιδέα που υιοθέτησε πρώτη στην Ελλάδα με μεγάλη επιτυχία η εταιρία Skrutz. Τοποθετήθηκαν λοιπόν, έξυπνα ντουλάπια σε στρατηγικά σημεία κατά μήκος των πόλεων, κυρίως στην Αθήνα, όπου ο καταναλωτής ενημερωνόταν ότι το δέμα του είχε φτάσει ώστε να το περισυλλέξει από το σημείο που είχε επιλέξει με την χρήση ενός μοναδικού κωδικού.

## ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια άνθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται ηλεκτρονικά προσελκύοντας την πελατεία τους μέσα από το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Η πανδημία φυσικά, είναι ένα παράγοντας που επηρέασε και επιτάχυνε την στροφή εμπόρων και καταναλωτών προς το διαδίκτυο. Όσον αφορά την Ελλάδα, έρευνες έδειξαν ότι οι δαπάνες των νοικοκυριών σε διαδικτυακές αγορές, αυξήθηκαν κατά 134% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης στις επιχειρήσεις που θα τις εντοπίσουν, θα επενδύσουν σε αυτές, και θα ξεκινήσουν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους διαδικτυακά. Επίσης, τα έσοδα από τις ήδη υπάρχουσες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου θα σταθεροποιηθούν αρκετά. Αξίζει παρόλα αυτά να σημειωθεί, ότι επιφυλάσσει και πολλές προκλήσεις και ανακατατάξεις όσον αφορά τον όγκο των παραγγελιών και την διαχείριση αποθεμάτων. Παρακάτω θα εξετάσουμε κάποιες από τις ευκαιρίες που εντοπίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και κάποιες νέες ανάγκες που προέκυψαν οι οποίες οδήγησαν σε ευκαιρίες.

Κατά την διάρκεια της πανδημίας, παρατηρήθηκε διαφορετικός χειρισμός της κρίσης από τις επιχειρήσεις, ανάλογα και με το είδος των προϊόντων που πουλούσαν. Άλλες επιχειρήσεις περίμεναν να επιστρέψει η κανονικότητα με σκοπό να ανακάμψουν ενώ άλλες θριάμβευσαν κατά την διάρκεια της πανδημίας, δείχνοντας ετοιμότητα στις αλλαγές. Εκ του αποτελέσματος, φάνηκε ότι οι επιχειρήσεις που προσαρμόστηκαν και αντιμετώπισαν την κρίση γρηγορότερα, είδαν νωρίτερα την ανάκαμψη και τα κέρδη από τις πωλήσεις τους να ανεβαίνουν. Οι επιχειρήσεις που περίμεναν να φύγει η πανδημία, ώστε οι συνθήκες τις αγοράς να βελτιωθούν και να μπορέσουν να ξεκινήσουν τις αγοραπωλησίες ξανά, άργησαν πολύ να επαναλειτουργήσουν και έχασαν πολύτιμο χρόνο. Υπάρχουν λοιπόν ευκαιρίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι οποίες δημιουργήθηκαν λόγω της πανδημίας και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκμεταλλευτούν. Επίσης θα πρέπει να κατανοήσουν ότι οι παλιοί τρόποι πώλησης δεν λειτουργούν στην σύγχρονη εποχή. Κάποια παραδείγματα που μπορούν να δώσουν προβάδισμα στις επιχειρήσεις έναντι των ανταγωνιστών τους είναι:

- Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, οπού τον καιρό της πανδημίας είναι απαραίτητη.
- Η ανάπτυξη των Google Ads και πιο συγκεκριμένα των δυσφημήσεων Pay per click.
- Η ένταξη του Search Engine Optimization (SEO) στις ιστοσελίδες με σκοπό τον εντοπισμό λέξεων κλειδιών σχετικών με τα προϊόντα.

- Η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρηματιών με σκοπό να μοιραστούν τις σκέψεις, τις ανησυχίες και τις γνώσεις τους με σκοπό να βοηθήσουν τους άλλους.
- Η πρόσληψη ειδικών για κάθε τι νέο που θέλουν να εντάξουν στην επιχείρησή τους.

Ένα παράδειγμα έγκαιρης προσαρμογής στην αγορά εργασίας, είναι οι αλυσίδες super market. Μετά την αυξημένη ζήτηση προϊόντων που αντιμετώπισαν στην αρχή της καραντίνας, αρχίσαν να βρίσκουν λύσεις με σκοπό να εξασφαλίσουν την ομαλή λειτουργία τους. Μετέτρεψαν λοιπόν τα καταστήματα τους σε κέντρα διανομής και εφάρμοσαν την πρακτική click and collect, όπου ο καταναλωτής πραγματοποιούσε την παραγγελία του από το ηλεκτρονικό κατάστημα και ύστερα την παραλάμβανε από το φυσικό κατάστημα. Συνεργάστηκαν επίσης με ηλεκτρονικές πλατφόρμες παραγγελιών, εταιρίες ταχυμεταφορών ακόμα και με εταιρείες ταξί, με σκοπό να μειώσουν κατά πολύ τον χρόνο παράδοσης.

Αναμφισβήτητα, κατά το διάστημα της πανδημίας δόθηκε μια σημαντική ευκαιρία στα συνοικιακά μικρότερης εμβέλειας καταστήματα, όπως κρεοπωλεία, mini market, οπωροπωλεία κ.ά. Το λιανικό εμπόριο δείχνει ότι είναι αρκετά ευέλικτο και με σημαντική δυνατότητα αυτορρύθμισης, το οποίο εξασφαλίζει ότι η στροφή του προς το ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι επιτυχημένη. Η καλή διαχείριση των παραγγελιών, των αποθεμάτων και της διανομής των προϊόντων μπορεί να κινητοποιήσει τους ιδιοκτήτες τέτοιων επιχειρήσεων να κινηθούν αποτελεσματικά και προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να αναπτυχθεί αποτελεσματικά ένα διαδικτυακό κανάλι, είναι σημαντικό οι λιανέμποροι να γνωρίζουν ακριβώς τις ανάγκες του καταναλωτή. Για παράδειγμα, παρατηρήθηκε ότι οι Έλληνες διαδικτυακοί καταναλωτές, προτιμούν να πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές τους προς το τέλος της εβδομάδας.

Μάλιστα, το 41% δηλώνει την Παρασκευή, το Σάββατο ή την Κυριακή ως την προτιμώμενη μέρα για τις αγορές τους. Επίσης, το 21% των καταναλωτών δήλωσε ότι η προτιμώμενη ώρα για τις αγορές τους είναι μεταξύ 18:00-22:00 μ.μ. Τέλος, όσον αφορά τις συσκευές που χρησιμοποιούν για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, το 62% των χρηστών χρησιμοποιεί τα κινητά τηλέφωνα τύπου smartphone ενώ το 38% τους ηλεκτρονικούς τους υπολογιστές. Οι παραπάνω γνώσεις που προκύπτουν από έρευνες θα μπορούσαν να αποτελέσουν πολύ καλή ευκαιρία για τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες να στοχεύσουν τους καταναλωτές με βάση τις ανάγκες τους και να γίνουν ανταγωνιστικοί στην αγορά εργασίας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι να διαφημίζουν τα προϊόντα τους τις ώρες αιχμής όπου ο καταναλωτής πραγματοποιεί τις αγορές του, ώστε να ασκείται επιρροή πάνω του. Τέλος, οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου, πέρα από την ανάπτυξη ενός λειτουργικού ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να

δώσουν προσοχή και στο να είναι συμβατή με τα κινητά τηλέφωνα, μιας και είναι η πιο δημοφιλής συσκευή για ηλεκτρονικές αγορές.



**Σχήμα 6**

Τα παραπάνω, φυσικά, συμβάλουν και στην αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή, όπου πλέον οι επιχειρηματίες θα πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία. Αυτή η εμπειρία ξεκινά από το πόσο εύχρηστο και συμβατό με διαφορετικές συσκευές θα είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα και καταλήγει στο πόσο εύκολα θα μπορέσει ο καταναλωτής να βρει το προϊόν που επιθυμεί και να το βάλει στο καλάθι του αλλά και την εξυπηρέτηση που θα λάβει. Ιδιαίτερα σημαντικός είναι επίσης ο τρόπος προβολής των προϊόντων, σύμφωνα με έρευνες, ένα 5% των προϊόντων πωλούνται λόγω της καλής φωτογραφίας τους.

Τέλος μια σημαντική ευκαιρία δόθηκε τα τελευταία χρόνια στους νέους επιχειρηματίες, να ξεκινήσουν την δική τους επιχείρηση χωρίς να διαθέτουν το αρχικό κεφάλαιο που χρειάζεται. Το drop shipping είναι μια μορφή λιανικής πώλησης, όπου ο επιχειρηματίας βρίσκει ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει μέσω του διαδικτύου, το διαφημίζει και το πουλάει στον καταναλωτή χωρίς να το έχει αγοράσει ο ίδιος ή να έχει δει το προϊόν από κοντά. Ύστερα, ο προμηθευτής αποστέλλει το προϊόν κατευθείαν στον καταναλωτή, χωρίς να χρειαστεί η παρέμβαση του επιχειρηματία. Αφού ο

καταναλωτής έχει αγοράσει το προϊόν σε μια δεδομένη λιανική τιμή, ο επιχειρηματίας πληρώνεται για το προϊόν από τον προμηθευτή σε υψηλότερη τιμή από αυτή που το πούλησε. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στον επιχειρηματία να δημιουργήσει μια «διαδικτυακή βιτρίνα» και να πουλήσει προϊόντα χωρίς να έχει επενδύσει σε αυτά και χωρίς να διαθέτει τον δικό τους χώρο αποθήκευσης.



### ΤΑ ΜΟΤΙΒΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ

Ήδη από το πρώτο εξάμηνο το 2020, όταν η πανδημία του κορονοϊού έκανε την εμφάνιση της σε πολύ αρχικό στάδιο, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ανέβηκαν κατά 30% στην Ευρώπη σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ οι λιανικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 17,9%. Παρόμοιες μετατοπίσεις στο ηλεκτρονικό και στο λιανικό εμπόριο παρατηρήθηκαν και σε χώρες της Αμερικής και της Ασίας μέσα στο 2020.



#### Σχήμα 7

Όσον αφορά την Ελλάδα, από τον Μάρτιο του 2020 που ξεκίνησε η καραντίνα παρατηρήθηκε μείωση στο λιανικό εμπόριο κατά 25% σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό εμπόριο που άρχισε να ακμάζει σε αυτή την περίοδο. Πιο συγκεκριμένα το online grocery (προϊόντα μαναβικής στο ηλεκτρονικό εμπόριο), το πρώτο εξάμηνο του 2020 σημείωσε αύξηση 150% και το online pharmacy (ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμακευτικών ειδών) 16.9% την ίδια περίοδο. Επίσης, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τους τρόπους πωλήσεων των επιχειρήσεων πριν και μετά την πανδημία, παρατηρήθηκε αύξηση στην δημιουργία e-shop αλλά και στην εύρεση εναλλακτικών τρόπων πώλησης όπως για παράδειγμα οι τηλεφωνικές παραγγελίες. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν ήδη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, κατέγραψαν αύξηση 59% των πωλήσεων τους σε σχέση με πέρσι. Πιο συγκεκριμένα, το 74% των καταστημάτων είδαν την online επισκεψιμότητά τους να αυξάνεται μέσα στο 2020. Το 43% των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια του κορονοϊού ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται στο μάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να προωθήσουν την

επιχείρησή τους. Έρευνα έδειξε ότι η περίοδος μεταξύ των δύο καραντινών ήταν αρκετά δύσκολη για τις επιχειρήσεις καθώς παρατήρησαν 65% μείωση στις πωλήσεις, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους. Το παραπάνω συνδέεται άμεσα με την μείωση του τουρισμού καθώς είναι ένας παράγοντας που φαίνεται να επηρέασε αρκετά τις δαπάνες των καταναλωτών. Τέλος, μεγάλη διαφορά παρατηρείται στα καταστήματα τροφίμων σε σχέση με το υπόλοιπο λιανικό εμπόριο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα προϊόντα που προσφέρουν, επηρεάζονται λιγότερο από τις μεταβολές των τιμών και τα εισοδηματικά κριτήρια των καταναλωτών και αποτελούν μια βασική ανάγκη για αυτούς και όχι μια πολυτέλεια.

## ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το μέλλον για το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπεται ελπιδοφόρο και ένδοξο, σύμφωνα με τους ειδικούς. Όσο περνάνε τα χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόκειται να επιβεβαιωθεί ακόμα περισσότερο ότι αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο πώλησης στον επιχειρηματικό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, οι πωλήσεις του αυξάνονται και ξεπερνούν αυτές των φυσικών καταστημάτων. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αναμφισβήτητα, επιτρέπει σε μια επιχείρηση να διευρύνει την πώληση προϊόντων έξω από τα σύνορα, σε περιοχές που δεν καλύπτονται από το δίκτυο καταστημάτων της. Για αυτόν τον λόγο και για πολλούς άλλους, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές θα χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές τους και ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις θα στρέφονται προς το διαδίκτυο. Καθώς λοιπόν, το διαδίκτυο εξελίσσεται, θα εξελίσσεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο μαζί του, και φυσικά η ανταγωνιστικότητα θα ανέβει κατακόρυφα.

Οι αναδυόμενες αγορές όπως η Ινδία, η Κίνα, η Βραζιλία, η Ρωσία και η Νότια Αφρική θα παίξουν μεγάλο ρόλο στο μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Περισσότεροι καταναλωτές από αυτές τις αγορές προβλέπεται να αποκτήσουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσα στο 2022 και ένα 20% των ηλεκτρονικών πωλήσεων θα προέρχεται από αυτές τις χώρες. Επίσης, οι αγορές αυτές πρόκειται να χρησιμοποιηθούν προς όφελος του ηλεκτρονικού εμπορίου, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες που προσφέρει στο τοπικό κοινό αλλά και να εκμεταλλευτεί το ανθρώπινο δυναμικό για τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Στην σημερινή εποχή, ο καταναλωτής δεν δίνει τόσο σημασία στα γεωγραφικά σύνορα και στην τοποθεσία που βρίσκεται το κατάστημα αλλά στην ποιότητα των προϊόντων και στην εξυπηρέτηση που δέχεται. Πρόκειται λοιπόν, να αποκλειστεί ο γεωγραφικός παράγοντας από την διαδικασία πώλησης και οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα πρέπει να εκμεταλλευτούν αυτή την ευκαιρία για να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές, προσφέροντας όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόκειται να γίνει πιο «πράσινο» στο μέλλον. Όσο αντιμετωπίζουμε σημαντικές περιβαλλοντικές αλλαγές και οι επιπτώσεις της περιβαλλοντικής κρίσης είναι μεγάλες, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα εξελίσσεται βρίσκοντας πιο βιώσιμες λύσεις ανάπτυξης. Οι μελλοντικοί καταναλωτές είναι επίσης πιο ενήμεροι και ενδιαφέρονται για το αποτύπωμα τους στο περιβάλλον. Επιλέγουν λοιπόν προϊόντα που περιέχονται σε ανακυκλώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες και brands που πρεσβεύουν τον οικολογικό τρόπο ζωής. Δεν είναι τυχαίο πως οι φράσεις «vegan» και «cruelty free» χρησιμοποιούνται σε ολοένα και περισσότερες καμπάνιες καλλυντικών και ρούχων.

Για να εξετάσουμε το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου σε βάθος, θα χρειαστεί να μπορούμε στα παπούτσια του καταναλωτή και να μελετήσουμε τις καταναλωτικές συμπεριφορές του μέλλοντος. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές φαίνεται λοιπόν να αποκτούν τις παρακάτω συνήθειες:

- Το κινητό τηλέφωνο τύπου smartphone είναι η βασική συσκευή που χρησιμοποιούν για να πραγματοποιεί τις αγορές τους.
- Αντί για την πληκτρολόγηση για την αναζήτηση προϊόντων, χρησιμοποιούν φωνητικές εντολές.
- Τα καταστήματα πλέον αποτελούν προέκταση των φυσικών καταστημάτων, τα επισκέπτονται για να παραλάβουν τα προϊόντα που παρήγγειλαν ή για να τα δουν από κοντά.
- Πραγματοποιούν τις αγορές τους χρησιμοποιώντας ψηφιακά πορτοφόλια όπως Google Pay, Paypal και Apple.
- Έχει ρεαλιστική εμπειρία αγοράς, μέσα από τεχνολογίες όπως το augmented reality (επαυξημένη πραγματικότητα). Αρκετές εφαρμογές, χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να παρουσιάσουν τα προϊόντα στους καταναλωτές σε φυσικό περιβάλλον.

Καθώς η ανθρώπινη αλληλεπίδραση επηρεάστηκε πολύ κατά την διάρκεια της πανδημίας, οι αυτοματισμοί και τα ρομπότ ήρθαν για να την αντικαταστήσουν σε αρκετές επιχειρήσεις και αναμφισβήτητα αποτελούν το μέλλον και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σήμερα, οι ρομποτικές συσκευές συμμετέχουν σε κάθε πτυχή της ζωής μας, από το καθάρισμα του σπιτιού, την κατασκευή αυτοκινήτων μέχρι και την σύγχρονη ιατρική. Η εταιρία Simbe Robotics, έχει δημιουργήσει ένα πλήρως αυτόνομο ρομπότ, το οποίο κινείται και βοηθά τους εμπόρους να κάνουν απογραφές στα καταστήματα τους και να τοποθετούν τα προϊόντα στη σωστή θέση. Η χρήση λοιπόν των ρομπότ για αυτοματοποιημένες διαδικασίες μπορεί να ελευθερώσει το ανθρώπινο δυναμικό ώστε να ασχοληθεί με πιο σημαντικές εργασίες της επιχείρησης. Φυσικά οι απόψεις περί ρομποτικής δίστανται, καθώς υπάρχει η εντύπωση ότι μελλοντικά πρόκειται να αντικαταστήσουν το ανθρώπινο δυναμικό. Η άποψη των ειδικών είναι ότι οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να κάνουν κάτι τέτοιο συχνά αποτυγχάνουν, καθώς οι άνθρωποι θα είναι πάντα πιο λειτουργικοί, απλά η χρήση των ρομπότ θα τους προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία. Η αύξηση των αυτοματισμών είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο και φαίνεται να ακμάζουν ειδικά στις πιο αναπτυγμένες χώρες. Στην Ρωσία, στις στάσεις όλων των μέσων μαζικής μεταφοράς, έχουν τοποθετηθεί αυτόματες περιστρεφόμενες πόρτες. Σε ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά λιμάνια της Κίνας, υπάρχει ειδικό ρομπότ φόρτωσης και εκφόρτωσης εμπορευμάτων, το οποίο διευκολύνει αρκετά τις διαδικασίες. Όλες αυτές οι καινοτομίες που προσφέρουν οι νέες

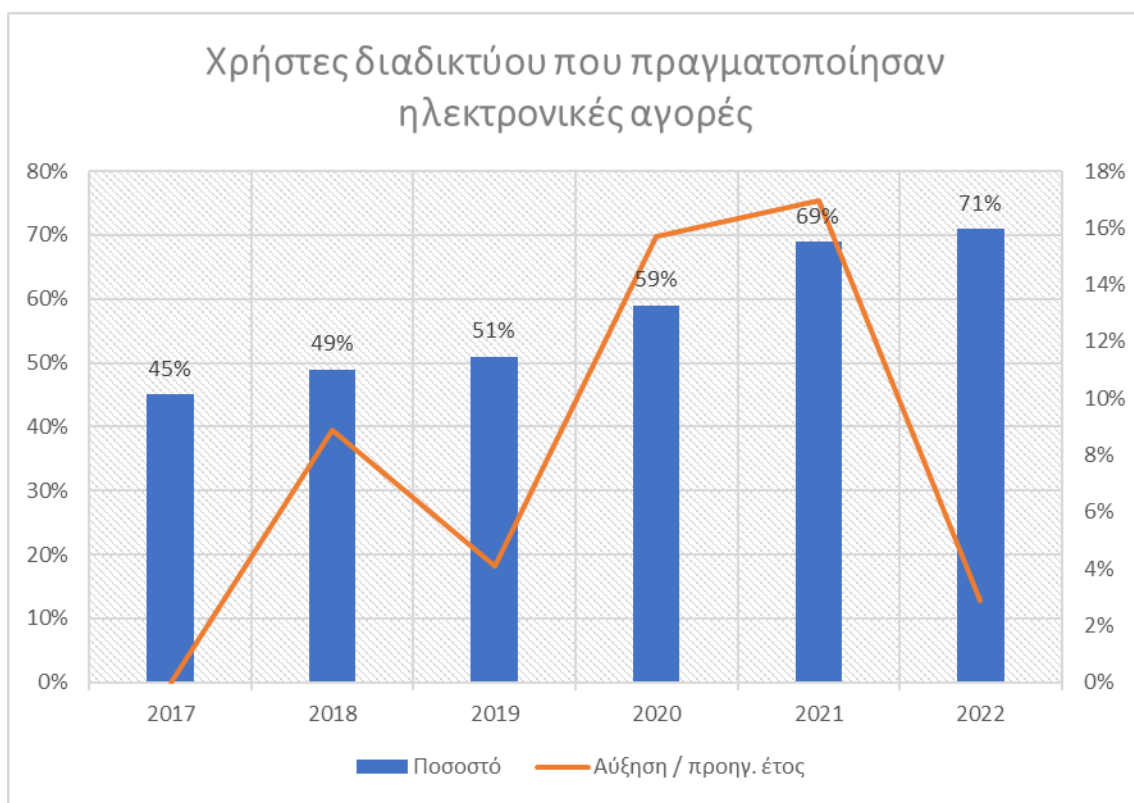
τεχνολογίες αποτελούν ευκαιρίες βελτιστοποίησης καθημερινών εργασιών για τους εμπόρους και μπορούν να βοηθήσουν την κοινωνία να ανταπεξέλθει στις νέες ανάγκες που επέφερε η πανδημία. Όσον αφορά τους αυτοματισμούς, πρόκειται να εξελιχθούν ολοένα και περισσότερο στο άμεσο μέλλον.

Η τεχνητή νοημοσύνη και η χρήση των chatbox θα επηρεάσει αρκετά το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και την εξυπηρέτηση πελατών. Τα chatbox είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή που μπορεί να επικοινωνεί με τους πελάτες εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο σε όλες τις γλώσσες, παρέχοντας καθοδήγηση σχετικά με την αγορά προϊόντων, τις επιστροφές και πολλές άλλες χρήσιμες πληροφορίες για τον καταναλωτή. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα chatbox στα ηλεκτρονικά καταστήματά τους, καθώς απαιτείται μεγάλος αριθμός ανθρώπινου δυναμικού ώστε να παρέχουν συνεχής υποστήριξη στην ιστοσελίδα τους. Τους δίνει επίσης την δυνατότητα για πιο άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, καθώς τα ερωτήματα τους απαιτούνται σε πρώτο χρόνο και την δραστηριοποίηση τους σε περισσότερες χώρες του κόσμου.

#### ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η εκτίναξη των ηλεκτρονικών αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι γεγονός. Είναι πολύ χρήσιμο λοιπόν, να μελετηθούν τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την αρχή της πανδημίας μέχρι και σήμερα, αλλά και μελλοντικές προβλέψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό την κατανόηση των καταναλωτικών συμπεριφορών και της αγοράς κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού.

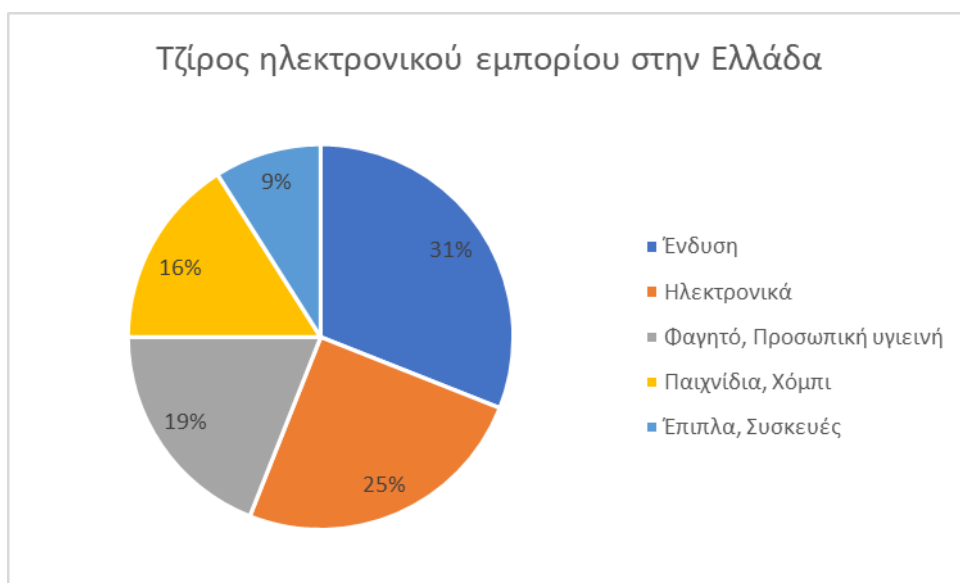
Στην Ελλάδα, επιχειρήσεις και κυβέρνηση έκαναν μεγάλα βήματα προόδου και πήραν μέτρα για τον τεχνολογικό μετασχηματισμό της χώρας. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου GRECA (Greek eCommerce Association), η πανδημία βοήθησε στον τεχνολογικό μετασχηματισμό της χώρας. Σήμερα, το 93,5% της παγκόσμιας αγοράς δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει έστω και μια διαδικτυακή αγορά τα τελευταία χρόνια, ενώ το 71% των ερωτηθέντων προτιμά το ηλεκτρονικό εμπόριο για την πραγματοποίηση των αγορών του σε καθημερινή βάση, ποσοστό πολύ υψηλότερο σε σχέση με προηγούμενα χρόνια. Ακολουθεί η ανάλυση του ποσοστού των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές, το οποίο δείχνει να αυξάνεται μέσα στα χρόνια. Το 2017, στην αρχή της δημιουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, μόλις το 47% των χρηστών πραγματοποιούσε τις ηλεκτρονικές του αγορές μέσω του διαδικτύου, ποσοστό που έδειξε μικρή άνοδο στο 49% και 51% τα δύο επόμενα χρόνια. Με την αρχή της πανδημίας το 2020, το ποσοστό αυτό εκτινάσσεται στο 59% και ένα χρόνο αργότερα φτάνει στο 69%.



Σχήμα 8

Σύμφωνα με έρευνα, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα κατά την διάρκεια του κορονοϊού προέρχεται από τις εξής βασικές κατηγορίες:

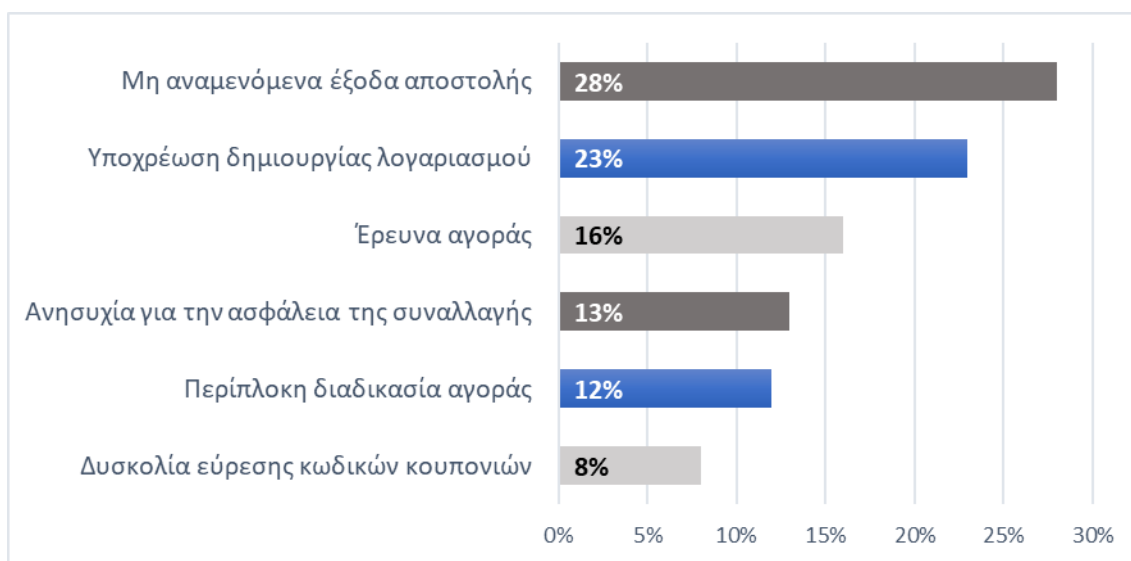
- Ένδυση: 31%
- Ηλεκτρονικά: 25%
- Φαγητό και προσωπική υγιεινή: 19%
- Παιχνίδια και χόμπι: 16%
- Έπιπλα και χόμπι: 25%



Σχήμα 9

Ενδιαφέροντα είναι επίσης τα στατιστικά για τους διαδικτυακούς αγοραστές που δεν ολοκληρώνουν τις αγορές τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα, αφήνοντας προϊόντα στο ηλεκτρονικό καλάθι τους. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 70%, ενώ πολλοί είναι οι λόγοι που οδήγησαν τους καταναλωτές στην απόφαση μη αγοράς του προϊόντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό 28% δηλώνει ότι ήρθε αντιμέτωπο με μη αναμενόμενα έξοδα αποστολής κατά την παραγγελία του. Μεγάλος είναι αριθμός των καταναλωτών που εγκατέλειψε το προϊόν λόγω της υποχρεωτικής δημιουργίας λογαριασμού με το ποσοστό να ανέρχεται στο 23%, ενώ το 16% δηλώνει ότι ύστερα από έρευνα αγοράς, βρήκε μια πιο καλή ευκαιρία για το συγκεκριμένο προϊόν. Το 13% των καταναλωτών αισθάνθηκε ότι τα προσωπικά του στοιχεία δεν είναι ασφαλή με την πραγματοποίηση της αγοράς για αυτό και δεν την πραγματοποίησε, ενώ το 12% δυσκολεύτηκε να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος και δεν την ολοκλήρωσε. Τέλος, ένα 8% δηλώνει ότι δυσκολεύτηκε να βρει τα εκπτώτικα κουπόνια για να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος.





Σχήμα 10

Παρακάτω ακολουθούν κάποια ακόμα χρήσιμα στατιστικά στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την συμπεριφορά των καταναλωτών το 2022:

- Το 22% των Ελλήνων αγοραστών πραγματοποίησε την πρώτη του διαδικτυακή αγορά εν μέσω πανδημίας.
- Οι άνδρες δαπανούν 68% περισσότερα χρήματα ανά αγορά από ότι οι γυναίκες.
- Το 30% των καταναλωτών προτιμούν ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν πραγματοποιήσει αγορές στο παρελθόν.
- Το 2040 προβλέπεται ότι το 95% των αγορών θα πραγματοποιείται από το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Το πιο δημοφιλές μέσο πληρωμής είναι οι χρεωστικές κάρτες κατά 64%, ακολουθεί η πληρωμή με αντικαταβολή στο 54%, οι πιστωτικές κάρτες με 37% και τέλος τα ψηφιακά συστήματα πληρωμής, όπως το PayPal στο 33%.
- Το 60% των καταναλωτών προτιμά τα chatbot και άλλους ηλεκτρονικούς μηχανισμούς για την απάντηση των απλών ερωτήσεων τους.
- Το 64% των πελατών βρίσκουν την εξυπηρέτηση και την καλή εμπειρία πιο σημαντική από την τιμή.
- Το 87% των καταναλωτών κάνουν διαδικτυακή έρευνα πριν προβούν σε μια αγορά.
- Το 3% των επισκέψεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μετατρέπεται σε αγορές.

- Οι επιχειρήσεις με διαδικτυακή παρουσία έχουν 20% περισσότερες πωλήσεις από αυτές που διαθέτουν μόνο φυσικά σημεία εξυπηρέτησης.

## Σύγχρονο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

### ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με τον όρο μάρκετινγκ εννοούμε το σύνολο των διαδικασιών ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης με σκοπό την δημιουργία, την διαφήμιση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Είναι η έρευνα αγοράς ώστε να κατανοηθούν τα ζητούμενα του καταναλωτή και να διαμορφωθεί η στρατηγική πώλησης του προϊόντος ή πολλές φορές να δημιουργηθεί το προϊόν με βάση τα ζητούμενα της αγοράς. Στο μάρκετινγκ περιλαμβάνονται η σύλληψη, η κατασκευή, η τιμολόγηση, η προώθηση, η διάθεση του προϊόντος μέσα από τα κανάλια διανομής (ηλεκτρονικό και φυσικό κατάστημα) και οι διακίνηση του στους αγοραστές του.

Η έρευνα είναι αυτή που συνδέει την επιχείρηση με τον καταναλωτή. Μέσω της έρευνας, η ομάδα μάρκετινγκ εντοπίζει ευκαιρίες στην αγορά, τάσεις, προβλήματα και κινδύνους και δημιουργεί το πλάνο μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Εξετάζεται η απόδοση του μάρκετινγκ στο καταναλωτικό κοινό και το ενδεχόμενο βελτίωσής του. Για αποτελεσματική προσέγγιση, θα πρέπει να γίνει σκιαγράφηση του καταναλωτή που στοχεύει η επιχείρηση και, γνωρίζοντας τα ενδιαφέροντα του, την ηλικία, το φύλο του, τοπογραφικά στοιχεία κ.ά. να μπορεί να εντοπίσει τις ανάγκες και τα θέλω του. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι ικανή να αιτιολογήσει στον καταναλωτή τους λόγους για τους οποίους χρειάζεται το προϊόν που πρόκειται να του πουλήσει.

Στόχος του μάρκετινγκ είναι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί να πραγματοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις. Επίσης να αποκτήσουν σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη παρέχοντας ένα ποιοτικό και αξιόπιστο προϊόν με σκοπό οι πωλήσεις να επαναλαμβάνονται τακτικά. Σκοπός επίσης είναι να προσδώσουν αξία στο προϊόν που πωλείται έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Αυτό δίνει στην επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις και οδηγεί στην αξιοπιστία της επιχείρησης απέναντι στους πελάτες της και τελικά στο κέρδος.

Τα κύρια στοιχεία μάρκετινγκ ή αλλιώς μείγμα μάρκετινγκ, είναι τα λεγόμενα 4P τα οποία προέρχονται από τις λέξεις Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τόπος), Promotion (προώθηση).

- Προϊόν: το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψιν της τα χαρακτηριστικά, τις λειτουργίες, την χρήση και τα οφέλη που προσφέρει στον καταναλωτή το προϊόν που πρόκειται να πουλήσει. Πιο συγκεκριμένα, ένα προϊόν μπορεί να καταναλώνεται διότι προσφέρει λειτουργικά οφέλη όπως π.χ. μια σκούπα και ένα άλλο προϊόν να έχει σαν όφελος την ψυχαγωγία που προσφέρει π.χ. μια κονσόλα παιχνιδιών.
- Τιμή: κατά την κοστολόγηση του προϊόντος θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν η ποιότητα αυτού και η αξία που επιφέρει στον καταναλωτή. Το υλικό κατασκευής του προϊόντος παίζει ρόλο στον καθορισμό της τιμής του. Για παράδειγμα μια δερμάτινη τσάντα θα έχει διαφορετική τιμή από μια υφασμάτινη τσάντα.
- Τόπος: με αυτόν τον όρο εννοούμε τα κανάλια διανομής που έχει επιλέξει η επιχείρηση για να διαθέσει τα προϊόντα της, αλλά και τον γεωγραφικό τόπο. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να έχει επιλέξει να διαθέτει τα προϊόντα της μόνο μέσω του διαδικτυακού καταστήματός της, το οποίο θα πραγματοποιεί αποστολές μόνο εντός Αττικής.
- Προώθηση: η προώθηση αποτελείται από την διαφήμιση, τις προωθητικές ενέργειες πώλησης και τις δημόσιες σχέσεις που διαθέτει η επιχείρηση. Η διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί από πολλά μέσα π.χ. μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις διαφημιστικές καμπάνιες των μηχανών αναζήτησης κ.ά. Οι προωθητικές ενέργειες πώλησης αφορούν ενέργειες οι οποίες γίνονται με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, όπως η διάθεση δωρεάν δειγμάτων, τα εκπτωτικά κουπόνια, η δυνατότητα ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν και να πάρει άλλο ένα προϊόν δώρο κ.ά. Οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης αποτελούν τον κύκλο που χτίζει η επιχείρηση έτσι ώστε να επιτύχει την θετική προβολή της και την δημοσιότητα της προς τους καταναλωτές.

Με τον όρο διαδικασία μάρκετινγκ εννοούμε όλες τις εσωτερικές διεργασίες και τα συστήματα της επιχείρησης που αφορούν την έρευνα, την ανάλυση του προϊόντος, τον εντοπισμό της αγοράς στόχευσης και των καθορισμό των παραμέτρων για την εκτέλεση του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα ακολουθούν τα βήματα που θα πρέπει να αποτελούν την διαδικασία μάρκετινγκ.

- Ανάλυση αγοράς και κατανόηση του καταναλωτή: ανάλυση ενός μεγάλου αριθμού δεδομένων ο οποίος θα χρειαστεί και για την δημιουργία στρατηγικής. Ανάλυση του καταναλωτή, του ανταγωνισμού, των τάσεων και των ευκαιριών της αγοράς αλλά και των γενικών εξελίξεων, όπως πολιτική περιβαλλοντικά θέματα, τεχνολογία και οικονομία.

- Στόχευση αγοράς: με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα πρέπει να γίνει στόχευση της αγοράς που απευθύνεται. Για παράδειγμα, κάποια στοιχεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση και τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή. Αν το προϊόν είναι μια κούκλα, η αγορά που απευθύνεται είναι κορίτσια κάτω των 12 χρονών.
- Δημιουργία στρατηγικής: ύστερα από την σχετική ανάλυση θα πρέπει να καθοριστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί για την προώθηση του προϊόντος στην αγορά και η εκπλήρωση των αναγκών του καταναλωτή μας. Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί θα πρέπει να είναι εφικτή και αποτελεσματική. Μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι για παράδειγμα οι τηλεοπτικές διαφημιστικές καμπάνιες.
- Εφαρμογή στρατηγικής: σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνεται η μελέτη των δαπανών, του χρόνου που θα χρειαστεί για την εφαρμογή του και την κατανομή του ανθρωπίνου δυναμικού της επιχείρησης. Για την εφαρμογή του πλάνου μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα πρέπει οργανώσει μια ομάδα με ειδικούς επαγγελματίες για την ερευνά αγοράς, την εξυπηρέτηση πελατών, την ανάπτυξη του προϊόντος, την διαφήμιση κ.ά. Σημαντικός είναι ο έλεγχος ότι το πλάνο λειτουργεί σωστά, για αυτό τον λόγο θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα αποτελέσματα στην αγορά για την στρατηγική που ακολουθήθηκε.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε της ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις του καταναλωτή, καθώς αυτό οδηγεί σε μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή, το οποίο είναι το ζητούμενο στην διαδικασία μάρκετινγκ.

- Ανάγκες: οι ανάγκες του καταναλωτή είναι πράγματα ζωτικής σημασίας για αυτόν όπως στέγη, φαγητό, ένδυση, ασφάλεια, επικοινωνία και υγεία.
- Επιθυμίες: οι επιθυμίες του καταναλωτή είναι μια αναβάθμιση των αναγκών του, που καλύπτουν μεν τις ανάγκες του αλλά δεν είναι ζωτικής σημασίας για αυτόν. Για παράδειγμα το αυτοκίνητο καλύπτει την ανάγκη του να μεταφέρεται αλλά ένα γρήγορο αυτοκίνητο συγκεκριμένου χρώματος και μάρκας, δεν είναι ζωτικής σημασίας για αυτόν.
- Απαιτήσεις: οι απαιτήσεις του καταναλωτή αντικατοπτρίζουν την αγοραστική δύναμη που έχει. Με βάση τις επιθυμίες του και την οικονομική του δυνατότητα, ο καταναλωτής απαιτεί προϊόντα που θα του αποφέρουν οφέλη και τα του προκαλέσουν το αίσθημα ευχαρίστησης.

Επίσης, σημαντικά είναι και τα στάδια λήψης απόφασης του καταναλωτή για την αγορά προϊόντων. Κάθε στάδιο και οι διεργασίες που γίνονται σε αυτό αποτελούν ευκαιρία επηρεασμού της τελικής απόφασης του καταναλωτή. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτικών προϊόντων χωρίζεται στα ακόλουθα πέντε στάδια:

- Αναγνώριση ανάγκης
- Αναζήτηση πληροφοριών για το προϊόν
- Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων αγοράς
- Απόφαση αγοράς
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Με τον όρο στρατηγική μάρκετινγκ εννοούμε το πλάνο μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει ότι θα ακολουθήσει μια επιχείρηση, συγκεντρώνοντας όλους τους πόρους της με σκοπό να αξιοποιήσει ευκαιρίες, να επιφέρει κέρδος στην επιχείρηση, να επιτύχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και φυσικά να ικανοποιήσει τον καταναλωτή. Στην στρατηγική μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνονται η ανάπτυξη του προϊόντος, η τιμολόγηση, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαφήμιση και η διανομή. Επίσης αποτελείται από το οικονομικό πλάνο της επιχείρησης, την κατανομή των ανθρώπινων και των οικονομικών πόρων της, καθώς και τον προσδιορισμό των στόχων και του χρονικού πλαισίου που αυτοί μπορούν να πραγματοποιηθούν. Θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της γενικής στρατηγικής της επιχείρησης με σκοπό να προσελκύσει πελάτες, μελλοντικούς αγοραστές και ανταγωνιστές. Με δεδομένο ότι ο καταναλωτής είναι η βασική πηγή εισοδήματος της επιχείρησης, η στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις.

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ καθορίζει ποιες αποφάσεις θα παρθούν για την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο και την επίτευξη των στόχων του συνολικού πλάνου μάρκετινγκ της επιχείρησης. Όπως σε κάθε άλλη στρατηγική μάρκετινγκ προηγούνται τα παρακάτω βήματα.

- Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τα χαρακτηριστικά, την παρουσία της, το βιοτικό επίπεδο κ.ά.
- Στόχευση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Τοποθέτηση του προϊόντος και της επιχείρησης στην αγορά ακολουθώντας την στρατηγική μάρκετινγκ

Στο διαδίκτυο υπάρχουν αρκετοί τρόποι να πραγματοποιηθούν τα επιθυμητά επιχειρηματικά αποτελέσματα. Παρακάτω ακολουθούν κάποια είδη στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις σήμερα.

- Pay per click (Πληρωμή ανά κλικ): αποτελεί ένα πολύ γνωστό μοντέλο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, όπου οι επιχειρήσεις υποβάλλουν την προσφορά τους για να παρουσιαστεί το ηλεκτρονικό τους κατάστημα ως διαφήμιση σε μια μηχανή αναζήτησης κάτω από συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Αν η προσφορά τους είναι μέσα στις μεγαλύτερες για τις επιλεγμένες λέξεις κλειδιά, τότε η διαφήμιση τους προβάλλεται στην μηχανή αναζήτησης με την αναζήτηση των συγκεκριμένων λέξεων. Έτσι, η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα της, αλλά είναι και οικονομικά συμφέρον, καθώς πληρώνει μόνο όταν ο χρήστης πατήσει

στην διαφήμιση για να περιηγηθεί στην σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση, με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να στοχεύσει τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της, συνεχίζοντας το μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα να εμφανίζονται διαφημίσεις σε αυτούς τους καταναλωτές, καθώς αναζητούν αλλά προϊόντα, με σκοπό να πεισθούν να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα τους και να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.

- Search engine optimization (Βελτιστοποίηση της μηχανής αναζήτησης): με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις βελτιώνουν την εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματός τους στις μηχανές αναζήτησης μέσω λέξεων κλειδιών και φράσεων που σχετίζονται με την επιχείρηση. Για να επιτευχθεί αυτό γίνονται διεργασίες εντός, όπως η βελτίωση της ταχύτητας της ιστοσελίδας και η δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου σχετικού με τα προϊόντα και εκτός της ιστοσελίδας, όπως η ανταλλαγή συνδέσμων με άλλες σελίδες. Με αυτούς τους τρόπους η επιχείρηση επιτυγχάνει την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο ηλεκτρονικό της κατάστημα, την γνωστοποίηση της επιχείρησης στο ευρύ κοινό και την αύξηση των πωλήσεων της.
- Social media marketing (Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα): η διατήρηση της παρουσίας μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να την βοηθήσει στην προσέγγιση δυνητικών πελατών. Με την προώθηση κατάλληλου περιεχομένου, η επιχείρηση μπορεί, μέσω των κοινωνικών δικτύων, να δίνει πληροφορίες για τα προϊόντα της, να απαντάει σε ερωτήσεις πελατών κ.ά. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα αποκτήσει μια πιο άμεση σχέση με το κοινό της σε καθημερινή βάση. Υπάρχουν αρκετές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και η επιχείρηση θα πρέπει να υιοθετήσει μια διαφορετική στρατηγική για κάθε ένα από αυτά. Τα κυριότερα είναι:
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - LinkedIn
  - YouTube
- E-mail marketing (Μάρκετινγκ μέσω αλληλογραφίας): με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει λίστες αλληλογραφίας και να στέλνει προωθητικά e-mail στους δυνητικούς ή στους τωρινούς πελάτες της. Για παράδειγμα μπορεί να στοχεύσει τους καταναλωτές που έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα της και να τους στείλει e-mail με σκοπό να τους παροτρύνει να προχωρήσουν στην αγορά προϊόντων. Επίσης, μπορεί να ενημερώνει τους πελάτες της για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος ή για εκπτώσεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές θα είναι καθημερινά ενημερωμένοι με τα νέα της επιχείρησης.

- E-commerce marketing (Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου): η στρατηγική μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου εμπεριέχει όλες τις προηγούμενες στρατηγικές (π.χ. pay per click, search engine optimization, social media marketing και e-mail marketing). Όμως μια σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να διαθέτει ελκυστικό και σχετικό περιεχόμενο σε σχέση με το προϊόν. Για παράδειγμα αν το κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου πουλάει φωτιστικά χώρου, μια καλή ιδέα είναι η αναρτήσεις για το πως μπορούν να διακοσμηθούν τα φωτιστικά στον χώρο. Με αυτό τον τρόπο και χρησιμοποιώντας οπτικό υλικό, η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει πελάτες που ενδιαφέρονται για το προϊόν. Επίσης, η σωστή κατηγοριοποίηση των προϊόντων αλλά και η σωστή περιγραφή τους είναι πολύ σημαντικά για την παρουσίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Content marketing (Μάρκετινγκ περιεχομένου): με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις δίνουν δημιουργικούς τρόπους χρήσεις, οδηγίες και πληροφορίες των προϊόντων και της επιχείρησής τους. Επίσης η χρήση άρθρων, blogs και ηλεκτρονικών βιβλίων επενδυμένα με εικόνες και βίντεο μπορεί να προσελκύσουν τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται να μάθουν χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα και να αποκτήσουν μια καλύτερη οπτική για την επιχείρηση.
- Influencer marketing (Μάρκετινγκ μέσω ατόμων που ασκούν επιρροή): μια τάση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στο διαδίκτυο είναι η επιλογή ατόμων που είναι αναγνωρίσιμοι στο ευρύ κοινό για να προωθήσει τα προϊόντα της επιχείρησης. Τα άτομα αυτά είναι διάσημα στον χώρο τους και έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τις αποφάσεις της αγοράς. Με αυτό τον τρόπο, τα άτομα αυτά εγγυούνται για την πιστότητα της επιχείρησης και την ποιότητα των προϊόντων και τα κάνουν γνωστά στο κοινό που τους ακολουθεί. Έρευνα του Ινστιτούτου Ψηφιακού Μάρκετινγκ έδειξε ότι το 49% του κοινού βασίζεται στην γνώμη των influencers για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Παρακάτω ακολουθούν τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ:

- Συμφέρει οικονομικά την επιχείρηση, σε σχέση με άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Το κοινό που προσεγγίζεται από την επιχείρηση μέσω του διαδικτύου έχει πολύ μεγαλύτερο εύρος.
- Αυξάνει την ενημέρωση των καταναλωτών για την επιχείρηση.
- Στοχεύει πιο κατάλληλο κοινό για τις επιχειρήσεις. Από την στιγμή που προσεγγίζει άτομα τα οποία ήδη αναζητούν κάποιο προϊόν στο διαδίκτυο, είναι μεγαλύτερη και η πιθανότητα να αγοράσουν από το κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησης.



- Η παρακολούθηση της στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι πιο εύκολη με τα κατάλληλα εργαλεία.
- Προσφέρει μεγαλύτερα κέρδη στην επιχείρηση, ανιχνεύοντας και στοχεύοντας κατάλληλο κοινό.

## ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ

Κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, πολλά από τα πράγματα που θεωρούνταν δεδομένα στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου άλλαξαν. Οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με έναν τελείως διαφορετικό καταναλωτή με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες και συνάμα με την εκρηκτική άνοδο πωλήσεων. Για αυτό τον λόγο, θα πρέπει να κάνουν στροφή και να προσαρμόσουν την στρατηγική του μάρκετινγκ τους στις νέες ανάγκες της κοινωνίας. Αυτό αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση για τις επιχειρήσεις, οι οποίες το μόνο που μπορούν να κάνουν για να ανταπεξέλθουν στην αβεβαιότητα της εποχής και να κρατήσουν την θέση τους στην αγορά, είναι να μείνουν ενεργές, συνεχίζοντας την προβολή τους στο διαδίκτυο και να αφουγκραστούν τις τωρινές καταναλωτικές τάσεις της αγοράς το συντομότερο. Οι μικρότερες επιχειρήσεις, μάλιστα είναι υποχρεωμένες να προσαρμόσουν την στρατηγική μάρκετινγκ τους στην νέα πραγματικότητα αλλιώς κινδυνεύουν με οριστικό κλείσιμο.

Οι επιχειρήσεις και το αντίστοιχο τμήμα μάρκετινγκ τους θα πρέπει να αναπροσδιοριστούν την στρατηγική τους για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πελάτη για το προϊόν και την επιχείρηση. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα διαχειριστούν την κρίση και θα αναγνωρίσουν τις ευκαιρίες στην εποχή του κορονοϊού μπορούν να θεωρηθούν ως πετυχημένες. Κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι σαφής η προτίμηση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο για τους λόγους που αναλύθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια. Σε αυτό το κεφάλαιο, είναι σημαντικό να παρατηρηθεί ποιες επιχειρήσεις προτίμησαν οι καταναλωτές κατά την διάρκεια της πανδημίας και να αναλυθεί από πλευράς μάρκετινγκ. Ακολουθούν γενικά δεδομένα και καταναλωτικές συμπεριφορές που παρατηρήθηκαν στο μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την διάρκεια του κορονοϊού και μπορούν να θεωρηθούν ως ευκαιρίες για το μάρκετινγκ στο μέλλον.

- Σύμφωνα με έρευνες, οι καταναλωτές κατά την διάρκεια του κορονοϊού προτιμούν τις επιχειρήσεις που έχουν χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης. Με δεδομένο την οικονομική δυσκολία της εποχής, είναι εκπληκτική η πιστότητα που έδειξαν οι καταναλωτές σε επιχειρήσεις που γνωρίζουν και εμπιστεύονται, ακόμα και αν αυτό σημαίνει ότι θα αγοράσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει σε πιο υψηλή τιμή. Σύμφωνα με έρευνα, το 47% των ερωτηθέντων, δήλωσε ότι εστιάζει στις σχέσεις εμπιστοσύνης όσον αφορά τις αγορές του. Για αυτό τον λόγο το μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσει στην ενδυνάμωση των σχέσεων του με τον πελάτη και στην καθημερινή αλληλεπίδραση με αυτόν.
- Οι επιχειρήσεις που κατά την διάρκεια της πανδημίας διατηρούσαν την παρουσία τους στο διαδίκτυο και διαφημιζόνταν μέσω αυτού, παρατηρήθηκε ότι επηρεάστηκαν λιγότερο από την κρίση σε σχέση με αυτές που βασίζονταν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ και στα φυσικά καταστήματα τους.

## ΤΡΟΠΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ

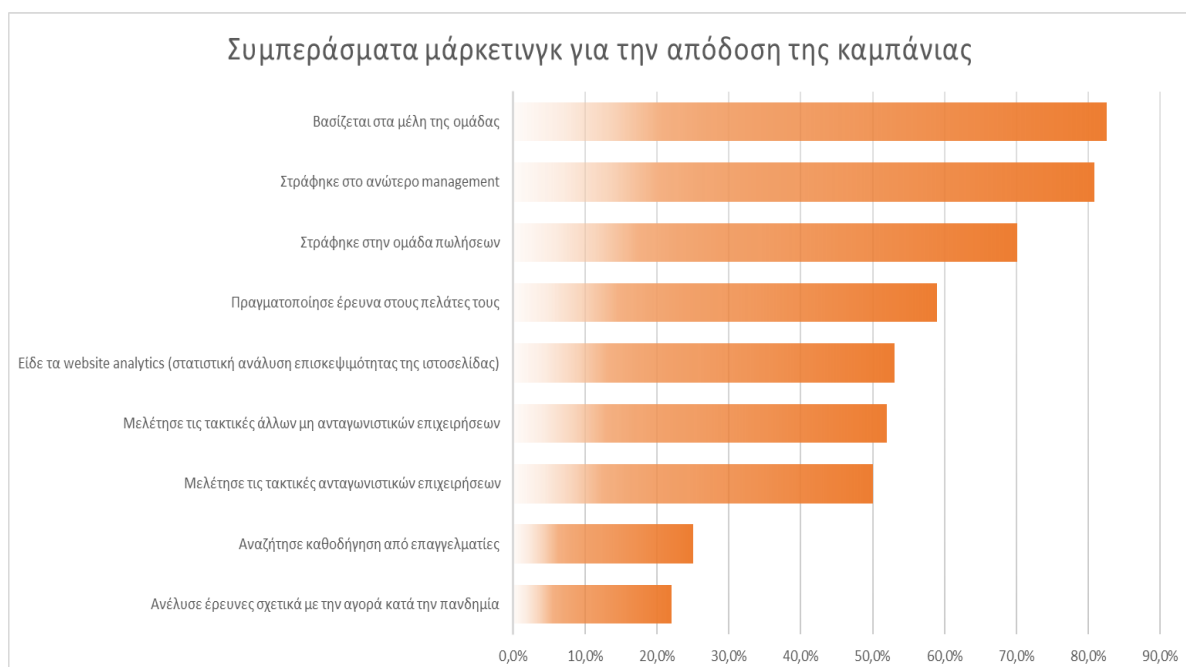
Κατά την διάρκεια της πανδημίας, ήταν αρκετά δύσκολό για πολλές επιχειρήσεις να κρατήσουν επαφή με το πελατολόγιο τους καθώς δεν μπορούσαν να έχουν φυσική παρουσία. Πολλές λοιπόν επιχειρήσεις βασίζονταν στο ψηφιακό μάρκετινγκ για να αναδείξουν το brand τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Κάποια από τα βασικούς τρόπους μάρκετινγκ για την επιβίωση των επιχειρήσεων στην νέα πραγματικότητα της πανδημίας και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους, είναι αυτά που ακολουθούν:

- Αύξηση της διαδικτυακής εικόνας της επιχείρησης: Το 2022, για να ανταπεξέλθει μια επιχείρηση στην νέα αγορά, θα πρέπει να διαθέτει και να συντηρεί ένα εταιρικό προφίλ στο διαδίκτυο. Το εταιρικό προφίλ συμπεριλαμβάνει την παρουσία της επιχείρησης στα social media, τις μηχανές αναζήτησης, τους χάρτες και φυσικά την ιστοσελίδα της. Με αυτό τον τρόπο, οι αλγόριθμοι αναζήτησης θα εμφανίζουν την επιχείρηση σε ψηλή θέση στο διαδίκτυο και οι δυνητικοί πελάτες θα μπορούν να την εντοπίσουν. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις στρατηγικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο που αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.
- Κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή: Από την στιγμή που οι καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες άλλαξαν λόγω της πανδημίας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναρωτηθούν αν το προϊόν που προσφέρουν καλύπτει αυτές τις ανάγκες, να κατανοήσουν αν έχει θέση στην τωρινή καθημερινότητα του καταναλωτή και να το προσαρμόσουν στην νέα πραγματικότητα. Για παράδειγμα πολλές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να βοηθήσουν τον καταναλωτή να αντιμετωπίσει την πραγματικότητα της πανδημίας αλλά παράλληλα να αφουγκραστούν τις νέες τους ανάγκες, προσέφεραν δωρεάν δοκιμαστικές περιόδους των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.
- Διατήρηση της επικοινωνίας με τους πελάτες: Στην σημερινή εποχή και στις δυσκολίες που έχει επιφέρει η πανδημία, ο καταναλωτής περιμένει τις επιχειρήσεις που έχει εμπιστευτεί δίπλα του. Για αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διατηρήσουν την σχέση εμπιστοσύνης που έχουν αναπτύξει με τους πελάτες τους ενεργή, δηλώνοντας την παρουσία τους. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την συχνότητα της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιοποιώντας σχετικό περιεχόμενο και επικοινωνώντας με τους πελάτες τους. Επίσης, η επικοινωνία μέσω εξατομικευμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει δείξει να είναι μια μέθοδος που προσελκύει τον καταναλωτή. Τέλος, οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούσαν τα brands για

συγκεκριμένους πελάτες και τώρα δεν μπορούν να διεξαχθούν μέσω φυσικής παρουσίας, μπορούν να πραγματοποιηθούν online με την βοήθεια των πλατφόρμων τηλεδιάσκεψης.

- Βελτίωση του τρόπου εξαγωγής συμπερασμάτων για την στρατηγική μάρκετινγκ: Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια της πανδημίας, ρωτήθηκαν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επιχειρήσεων με ποιόν τρόπο εξάγουν συμπεράσματα για την απόδοση της καμπάνιας τους και πως την επιλέγουν. Οι απαντήσεις ήταν οι εξής:
  - Το 82,6% βασίζεται στα μέλη της ομάδας.
  - Το 80,8% στράφηκε στο ανώτερο management.
  - Το 70,1% στράφηκε στην ομάδα πωλήσεων.
  - Το 59% πραγματοποίησε έρευνα στους πελάτες τους.
  - Το 53% είδε τα website analytics (στατιστική ανάλυση επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας).
  - Το 52% μελέτησε τις τακτικές άλλων μη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
  - Το 50% μελέτησε τις τακτικές ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
  - Το 25% αναζήτησε καθοδήγηση από επαγγελματίες.
  - Το 22% ανέλυσε έρευνες σχετικά με την αγορά κατά την πανδημία.



---

**Σχήμα 11**

Σύμφωνα με τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η κριτική του καταναλωτή δεν λαμβάνεται υπ' όψη στον βαθμό που θα έπρεπε. Η έρευνα των επιχειρήσεων στους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα τους, η ενθάρρυνσή τους να πουν την γνώμη τους στο διαδίκτυο και η παρουσίαση κριτικών από πραγματικούς πελάτες, θα έπρεπε να ενθαρρυνθεί από τις επιχειρήσεις και να ληφθεί υπ' όψη για τον προσδιορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ.

- Ψηφιακές διαφημίσεις επί πληρωμή: Ειδικά για τις επιχειρήσεις που είναι καινούργιες στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι σημαντικό όταν ο χρήστης αναζητά να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο διαθέτει η επιχείρησή τους, να εμφανίζονται ψηλά στα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο αλλά και με τις ψηφιακές διαφημίσεις επί πληρωμή σε μηχανές αναζήτησης, σε κοινωνικά δίκτυα αλλά και σε ιστοσελίδες διαφορετικών επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις που δεν έχουν αρκετό κοινό, καταφέρνουν να δηλώσουν το παρόν στο χώρο που δραστηριοποιούνται μέσω των διαφημίσεων.

## ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Στον κόσμο των social media όλα εναλλάσσονται σε πολύ γρήγορους ρυθμούς. Το ίδιο γίνεται και με τις τάσεις του μάρκετινγκ. Κατά καιρούς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσθέτουν νέα χαρακτηριστικά και νέες λειτουργίες με σκοπό την καλύτερη επίτευξη του μάρκετινγκ. Αυτό φυσικά αποτελεί πρόκληση για τις μεγάλες επιχειρήσεις, πόσο μάλλον τις μικρότερες, και έτσι οφείλουν να προσαρμόζονται συνεχώς στα νέα δεδομένα και στις νέες τάσεις της αγοράς.

Καθώς η τηλεργασία και η τηλεκπαίδευση αυξάνονται, κυρίως κατά την εποχή της πανδημίας, έτσι αυξάνεται και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν τάση μάρκετινγκ για το 2022 καθώς υπάρχουν αρκετά χρόνια στο προσκήνιο, αλλά συνεχίζουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στο παγκόσμιο μάρκετινγκ. Το 82% των καταναλωτών δηλώνει ότι αγοράζει προϊόντα που ανακάλυψε στα social media. Στην σημερινή εποχή λοιπόν, όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το προφίλ της μάρκας και του καταναλωτή που θέλουν να προσεγγίσουν. Για παράδειγμα, το Facebook, το Instagram και το Twitter είναι από τις πλατφόρμες που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πιο συχνά, αναρτώντας σχετικά post με πληροφορίες για τα προϊόντα τους εμπλουτίζοντας τα με οπτικοακουστικό υλικό με σκοπό το engagement με τον πελάτη. Το YouTube αποτελεί μια καλή επιλογή για της επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν αναρτώντας βίντεο με τρόπους χρήσεις των προϊόντων τους. Τέλος, το Snapchat και το TikTok είναι δυο ανερχόμενες πλατφόρμες που χαίρουν μεγάλης απήχησης στο νεανικό κοινό και χρησιμοποιούνται κυρίως από επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να προσεγγίσουν καταναλωτές μικρότερης ηλικίας. Πολύ μεγάλο ρόλο στην στρατηγική στα social media παίζει η συχνότητα αναρτήσεων, έτσι ώστε να μην γίνεται κουραστική αλλά να προσφέρει engagement με το κοινό, αλλά και οι ώρες των αναρτήσεων να έχουν απήχηση στο κοινό.

Σύμφωνα με έρευνες, οι σύγχρονες τάσεις μάρκετινγκ για το 2022 είναι οι εξής:

- Short video (Σύντομα βίντεο): η σημαντική εκτόξευση του TikTok με τα short video επηρέασε επίσης πολλές άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook και το Instagram υιοθέτησαν αυτή την τακτική με σκοπό να κρατήσουν όσο περισσότερο χρόνο τους χρήστες εντός της πλατφόρμας. Με αυτόν τον τρόπο, ο αλγόριθμος μαθαίνει τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη και επιλέγει τα video που θα εμφανίσει. Ενδιάμεσα από τα video, εμφανίζονται επίσης διαφημίσεις από προϊόντα που ενδιαφέρουν τον χρήστη με στόχο το

κέρδος των επιχειρήσεων. Οι creators και οι influencers μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν περιεχόμενο το οποίο θα γίνει σε δευτερόλεπτα viral και να ασκήσουν έτσι τεράστια επιρροή σε μεγάλο εύρος χρηστών.

- **Personalization (Εξατομίκευση):** στην σημερινή εποχή ο καταναλωτής βομβαρδίζεται από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από αναρίθμητες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με έρευνες, το 80% των καταναλωτών δίνει πιο πολλές ευκαιρίες να αγοράσει από μια επιχείρηση που του προσφέρει εξατομικευμένη εμπειρία. Για αυτό τον λόγο, οι επιχειρήσεις πλέον, κάνοντας χρήση του Artificial Intelligence μπορούν να εντοπίσουν τα ενδιαφέροντα και την προσωπικότητα του καταναλωτή και να τον προσεγγίσουν με προϊόντα πιο κοντά στα ενδιαφέροντα του και στο οικονομικό του προϋπολογισμό.
- **Mobile marketing (Μάρκετινγκ μέσω κινητού):** το mobile marketing βρίσκεται σε άνθιση στην εποχή μας. Έρευνες έδειξαν ότι πάνω από το 50% των διαδικτυακών αγορών γίνεται πλέον μέσω κινητών. Οι χρήστες πλέον χρησιμοποιούν το κινητό τους τόσο για έρευνα αγοράς όσο και για online αγορές προϊόντων, όπως κοσμήματα, ρούχα καθώς και για τις καθημερινές αγορές τους στο super market.
- **Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ:** στην σημερινή εποχή όπου όλα αυτοματοποιούνται με σκοπό την ευκολία του ανθρώπινου παράγοντα, το ίδιο ισχύει και για το μάρκετινγκ. Έτσι πολλές μεγάλες επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν αρχίσει να συνεργάζονται με εταιρείες παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ όπως η HubSpot, η Salesforce και η eMarketer. Αυτές οι εταιρείες προσφέρουν μεγαλύτερες βάσεις δεδομένων ώστε να αποθηκεύουν το πελατολόγιο της κάθε επιχείρησης και αναλαμβάνουν την διαχείριση αποστολής μαζικών e-mail στους δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις αυτοματοποιώντας την στρατηγική μάρκετινγκ τους, προσελκύουν περισσότερους πελάτες και δεν υπάρχει ο κίνδυνος αποστολής μηνυμάτων σε αριθμούς και email που δεν χρησιμοποιούνται.
- **Niche marketing (Εξειδικευμένο μάρκετινγκ):** το Niche marketing έχει να κάνει με την εστίαση ενός συγκεκριμένου προϊόντος σε ένα συγκεκριμένο κοινό με ειδικά χαρακτηριστικά παρόμοια με του προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ισχυρή σύνδεση του κοινού με την μάρκα και αυξάνονται οι πωλήσεις της επιχείρησης. Έτσι μια επιχείρηση η οποία διαθέτει το δικό της πιστό κοινό μπορεί να εστιάσει σε αυτή την στρατηγική και να εισέλθει σε ακόμα μεγαλύτερες αγορές, προσελκύοντας ακόμα περισσότερους πελάτες, όπως για παράδειγμα μια επιτυχημένη start-up που προσφέρει κάτι μοναδικό και γίνεται γνωστή στο ευρύ κοινό.
- **Metaverse:** Το Metaverse είναι μια ψηφιακή εκδοχή της πραγματικότητας στην οποία η εικονική εκδοχή (avatar) του καθένα μπορεί να ζήσει, να ψωνίζει, να παρακολουθήσει συναυλίες και να συμμετέχει σε παιχνίδια εικονικής

πραγματικότητας μέσα από την άνεση του σπιτιού του. Αυτή η νέα ψηφιακή εκδοχή εφευρέθηκε από τους ιδιοκτήτες του Facebook και αποτελεί μια από τις τάσεις του μάρκετινγκ για πολλές επιχειρήσεις αυτή την στιγμή. Σύμφωνα μάλιστα με το Forbes, το 2021, 85 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποίησαν επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality) ή εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality).

- Sustainability (Βιωσιμότητα): οι νέες γενιές είναι όλο και περισσότερο ευαισθητοποιημένες με το περιβάλλον και την βιωσιμότητα καθώς αφορά άμεσα το μέλλον τους. Έρευνες έδειξαν ότι πάνω από το 50% των καταναλωτών επιλέγουν να υποστηρίξουν μάρκες που είναι οικολογικές προς το περιβάλλον, δεν υποστηρίζουν την εκμετάλλευση των εργαζομένων και δεν χρησιμοποιούν δοκιμές και κακοποίηση ζώων. Έτσι, πολλές εταιρίες υιοθέτησαν την στρατηγική αυτή. Επιπλέον, σε άνθιση είναι πλέον τα διαδικτυακά second hand μαγαζιά.
- Ιδιωτικότητα (Privacy): ύστερα από αρκετά σκάνδαλα που προέκυψαν με τον τρόπο που διεισδύουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και αναζήτησης στην ιδιωτικότητα του καταναλωτή, πολλές εταιρίες κολοσσοί βάζουν πλέον την ιδιωτικότητα ως πρώτη προτεραιότητα. Για παράδειγμα, οι εταιρία Facebook καλεί τον χρήστη να συναινέσει για να γίνει χρήση των προσωπικών του δεδομένων, ενώ η Google θα σταματήσει να υποστηρίζει cookies στα προγράμματα περιήγησης. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αισθάνονται πιο ασφαλείς σε σχέση να με τα προσωπικά τους δεδομένα και να εμπιστεύονται τις επιχειρήσεις που πρεσβεύουν αυτή την λογική, αλλά και την δυσκολία των επιχειρήσεων να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα του καταναλωτή ώστε να δημιουργήσουν εξειδικευμένο μάρκετινγκ. Για αυτό τον λόγο, οι επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν μια εξατομικευμένη εμπειρία καταναλωτή θα πρέπει από εδώ και στο εξής να αναζητήσουν για νέους τρόπους εφαρμογής.



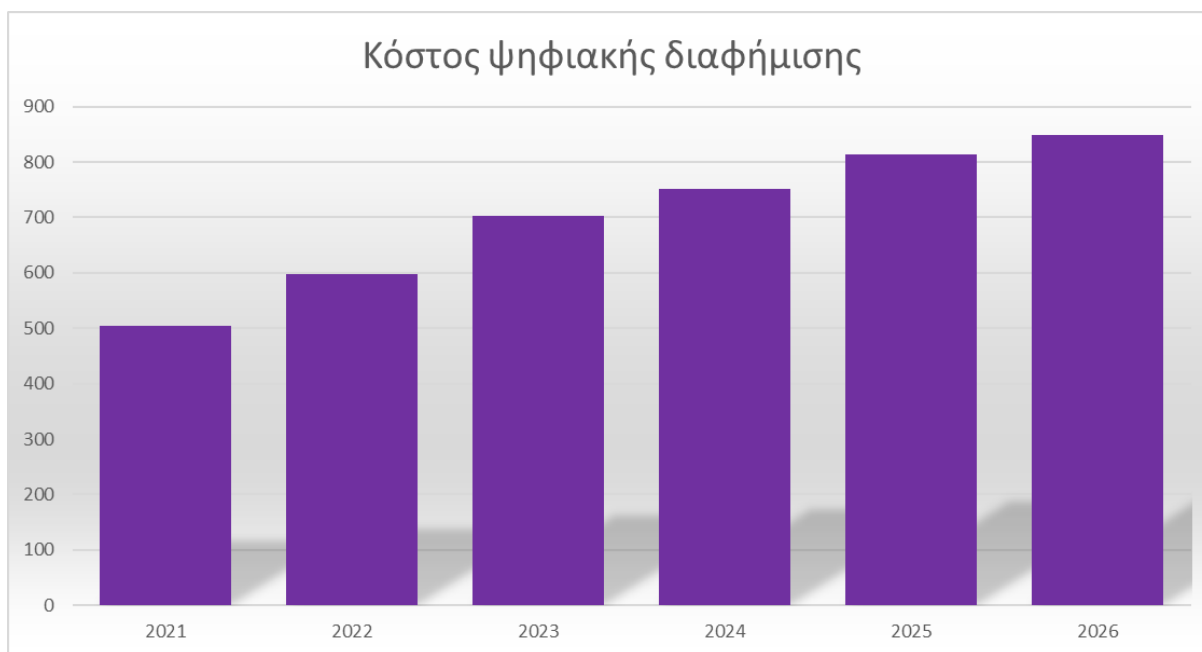
## ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρατήρηση και η ανάλυση των στατιστικών στοιχείων σχετικά με το μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια, είναι αρκετά σημαντική για να μπορέσουμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ του μέλλοντος και τις αλλαγές που θα πρέπει να ενσωματωθούν σε αυτό για την προσέλκυση ολοένα και περισσότερων πελατών και την αύξηση των διαδικτυακών αγορών στα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακολουθούν κάποια ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την αγορά του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο:

- Η αγορά του διαδικτυακού μάρκετινγκ αυξάνεται κατά 9% κάθε χρόνο.
- Από την αρχή της πανδημίας, το 63% των επιχειρήσεων αύξησαν το κεφάλαιο που δαπανούν για το μάρκετινγκ.
- Το 72% του συνολικού προϋπολογισμού της επιχείρησης δαπανείται για σκοπούς διαδικτυακού μάρκετινγκ.
- Οι μεγάλες επιχειρήσεις τοποθετούν το 14% των εσόδων τους σε καμπάνιες διαδικτυακού μάρκετινγκ.
- Οι μικρές επιχειρήσεις τοποθετούν το 10% των εσόδων τους σε καμπάνιες διαδικτυακού μάρκετινγκ.
- Το 55% του μάρκετινγκ είναι πλέον διαδικτυακό.
- Η στρατηγική Pay per click (Πληρωμή ανά κλικ) αποφέρει το διπλάσιο των επενδύσεων πίσω στις επιχειρήσεις.
- Το Facebook Ads και το Google Ads έχουν την μεγαλύτερη επιστροφή του κεφαλαίου που δαπανήθηκε από τις επιχειρήσεις από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα διαφήμισης επί πληρωμή.

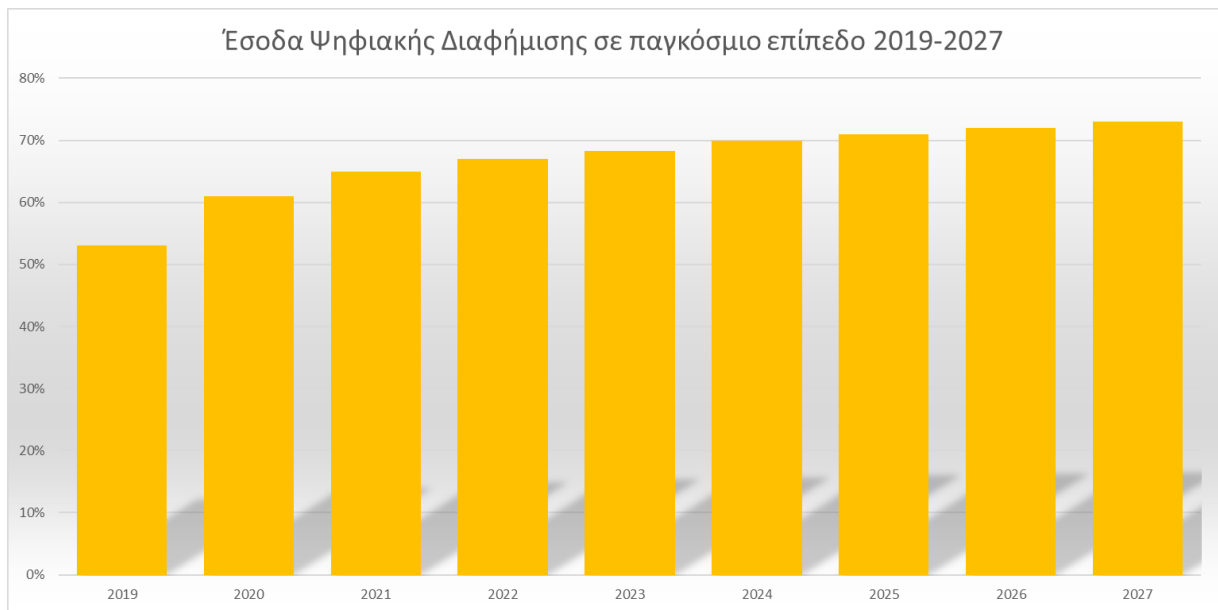
Πιο συγκεκριμένα, ο προϋπολογισμός για τις καμπάνιες μάρκετινγκ και ειδικά για τις διαφημίσεις φαίνεται να αυξάνεται χρόνο με τον χρόνο σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς οι επιχειρήσεις αποκτούν ολοένα και περισσότερη παρουσία στο διαδίκτυο. Το 2021 τα συνολικά έξοδα των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο για την ψηφιακή διαφήμιση τους ήταν κατά προσέγγιση 520 δις ευρώ. Το 2022 αυτό το ποσό αναμένεται να φτάσει τα 600 δις ευρώ, ενώ μέχρι το 2026 προβλέπεται ότι θα ξεπεράσει τα 850 δις ευρώ.

**Σχήμα 12**

Μελετώντας την παγκόσμια οικονομία, το 2022 η Αργεντινή φαίνεται να είναι η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό διαδικτυακών διαφημίσεων το οποίο φτάνει το 64%. Στην δεύτερη θέση είναι η Κολομβία με ποσοστό 44%, στην τρίτη θέση το Περού με 36% και στην τέταρτη θέση η Χιλή με 35%. Σημαντικό ποσοστό διαφήμισης στο διαδίκτυο συγκεντρώνουν επίσης η Βραζιλία με 34%, το Μεξικό με 29%, η Ινδία με 24.2%, ενώ η Αμερική, η Γαλλία και η Γερμανία συγκεντρώνουν ποσοστό κάτω του 20%.

**Σχήμα 13**

Τα έσοδα των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο που προέρχονται από την διαφήμιση στο διαδίκτυο φαίνεται να αυξάνονται χρόνο με τον χρόνο. Το 2019 το συνολικό ποσοστό ξεκίνησε από το 53,4%, ενώ το 2020 αυξήθηκε φτάνοντας στο 61,6% καθώς λόγω της πανδημίας η διαφήμιση των επιχειρήσεων διεξάγονταν ως επί το πλείστον στο διαδίκτυο. Το 2021 έφτασε στο 65,2%, ενώ το 2022 προβλέπεται να ξεπεράσει το 67%. Τέλος, το 2027, τα συνολικά έσοδα των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο από την ψηφιακή διαφήμιση προβλέπεται να φτάσουν στο 73%.

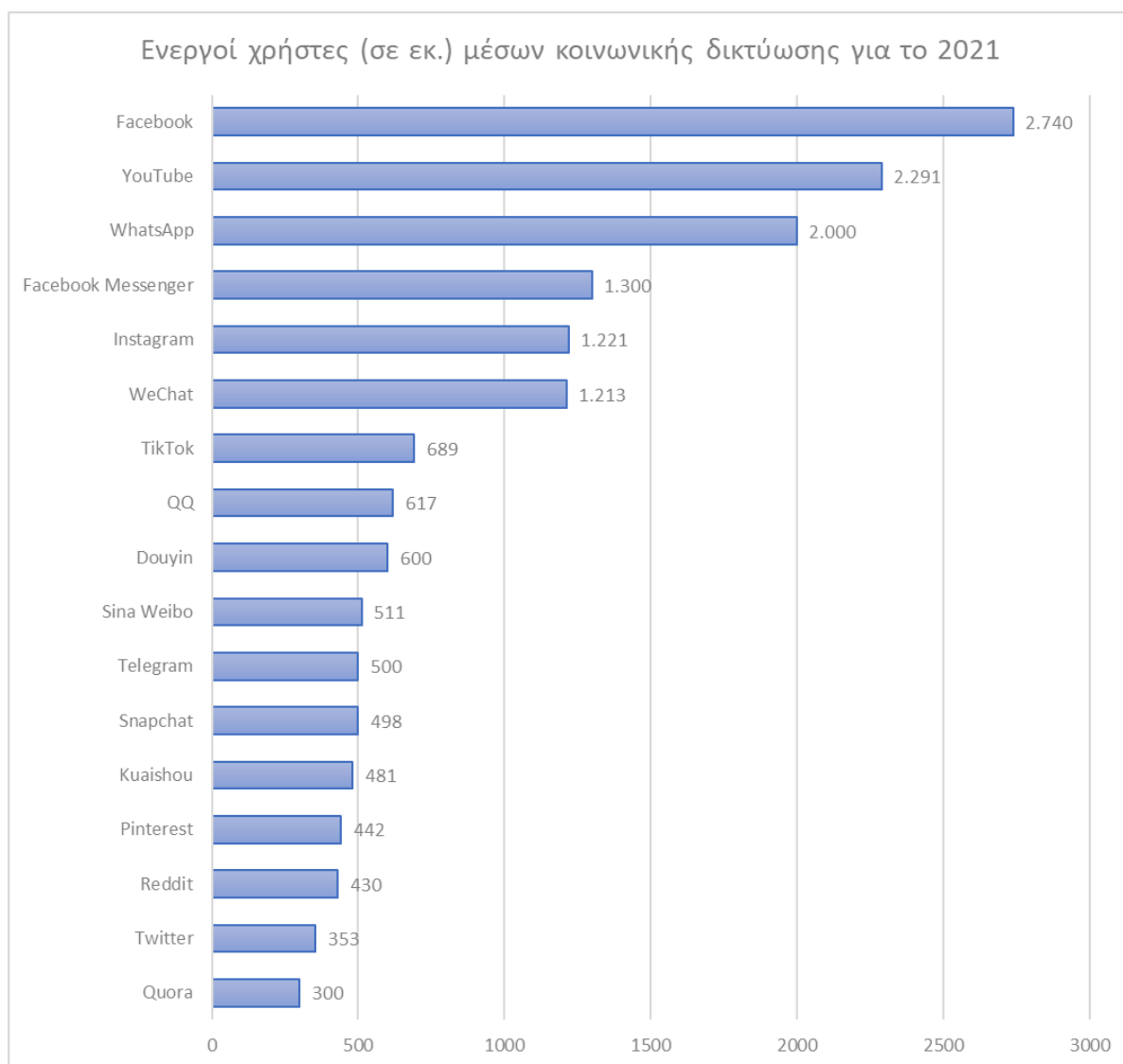


**Σχήμα 14**

#### SOCIAL MEDIA MARKETING: ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η πανδημία επέφερε αρκετές αλλαγές όσον αφορά τα social media και το διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσα από αυτά. Οι καταναλωτές άρχισαν να περνούν περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα και να αγοράζουν από αυτά, ενώ από την άλλη οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναζητούν τρόπους για να διαφημιστούν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Για την εφαρμογή της στρατηγικής των επιχειρήσεων στα social media, θα πρέπει να γίνει μελέτη των στατιστικών στοιχείων σε αυτά.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο για το 2021, 3,6 δισεκατομμύρια χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με βάση τους ενεργούς χρήστες ανά πλατφόρμα.

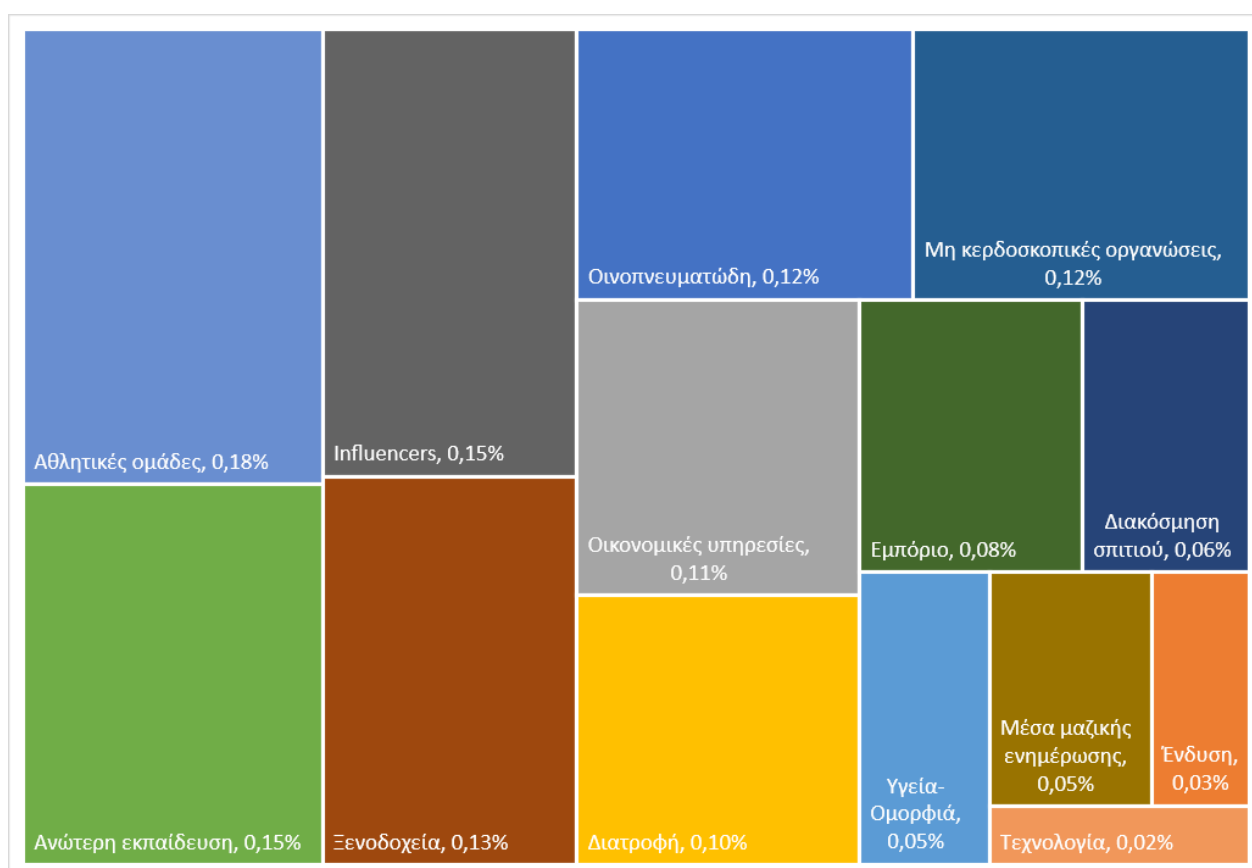


Σχήμα 15

Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα με 2.740 εγγεγραμμένους και ενεργούς χρήστες είναι το Facebook, με το YouTube, το WhatsApp και το Messenger της ίδιας εταιρίας να ακολουθούν στις επόμενες θέσεις. Εντυπωσιακή είναι η πέμπτη θέση που κατέχει το Instagram, μια σχετικά νέα πλατφόρμα, με 1.221 ενεργούς χρήστες. Στις επόμενες θέσεις της έρευνας είναι πιο μικρές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αλλά εξίσου σημαντικές, όπως το WeChat, το TikTok, το QQ, το Douyin, το Sina Weibo, το Telegram, το Snapchat, το Kuaishou, το Pinterest, το Reddit, το Twitter και το Quora.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ο μέσος χρήστης περνάει 144 λεπτά κατά μέσο όρο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το Facebook το οποίο συνεχώς ανανεώνεται από τους δημιουργούς του, προσθέτοντας νέες λειτουργίες και δυνατότητες, είναι αρκετά σημαντικό μέσο μάρκετινγκ για πολλές επιχειρήσεις μέχρι και σήμερα.



**Σχήμα 16**

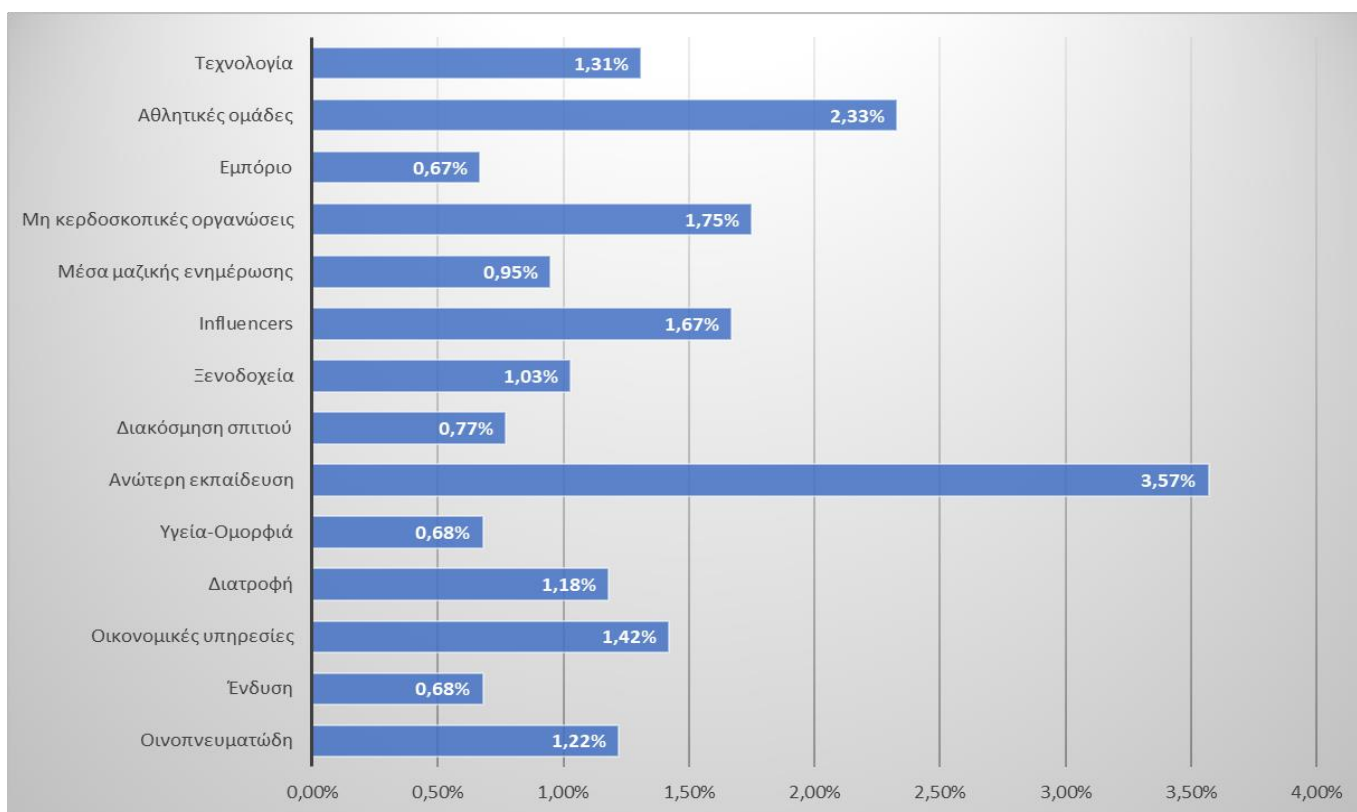
Ακολουθούν οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες που συγκεντρώνουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο Facebook.

- Αθλητικές ομάδες: 0,18%
- Influencers: 0,15%
- Ανώτερη εκπαίδευση: 0,15%

- Ξενοδοχεία: 0,13%
- Οινοπνευματώδη: 0,12%
- Μη κερδοσκοπικές οργανώσεις: 0,12%
- Οικονομικές υπηρεσίες: 0,11%
- Διατροφή: 0,10%
- Εμπόριο: 0,08%
- Διακόσμηση σπιτιού: 0,06%
- Υγεία και ομορφιά: 0,05%
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης: 0,05%
- Ένδυση: 0,03%
- Τεχνολογία: 0,02%

Το Instagram αποτελεί μια από της ανερχόμενες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και έχει επιτύχει θεαματικά αποτελέσματα στον τομέα του μάρκετινγκ σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Οι δημιουργοί του έχουν καταστήσει την αγοραπωλησία προϊόντων εντός της πλατφόρμας αρκετά εύκολη και φιλική προς τον χρήστη.



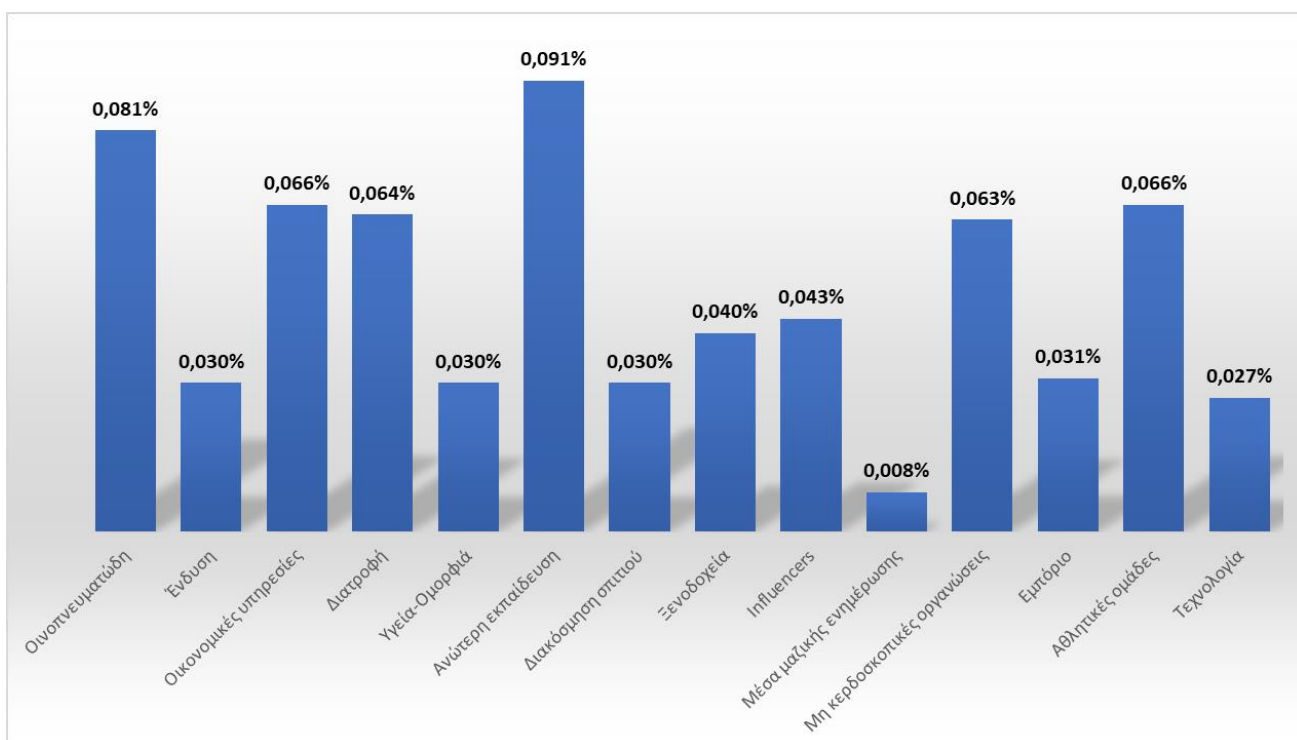
**Σχήμα 17**

Ακολουθούν οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες που συγκεντρώνουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο Instagram.

- Ανώτερη εκπαίδευση: 3,57%
- Αθλητικές ομάδες: 2,33%
- Μη κερδοσκοπικές οργανώσεις: 1,75%
- Influencers: 1,67%
- Οικονομικές υπηρεσίες: 1,42%
- Τεχνολογία: 1,31%
- Οιοπνευματώδη: 1,22%
- Διατροφή: 1,18%
- Ξενοδοχεία: 1,03%
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης: 0,95%
- Διακόσμηση σπιτιού: 0,77%

- Ένδυση: 0,68%
- Υγεία και ομορφιά: 0,68%
- Εμπόριο: 0,67%

Στα τέλη του 2020 το Twitter δήλωσε 187 χιλιάδες εγγεγραμμένους ενεργούς χρήστες, οι οποίοι αυξάνονται κατά μέσο όρο 29% κάθε χρόνο.



**Σχήμα 18**

Ακολουθούν οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες που συγκεντρώνουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο Instagram.

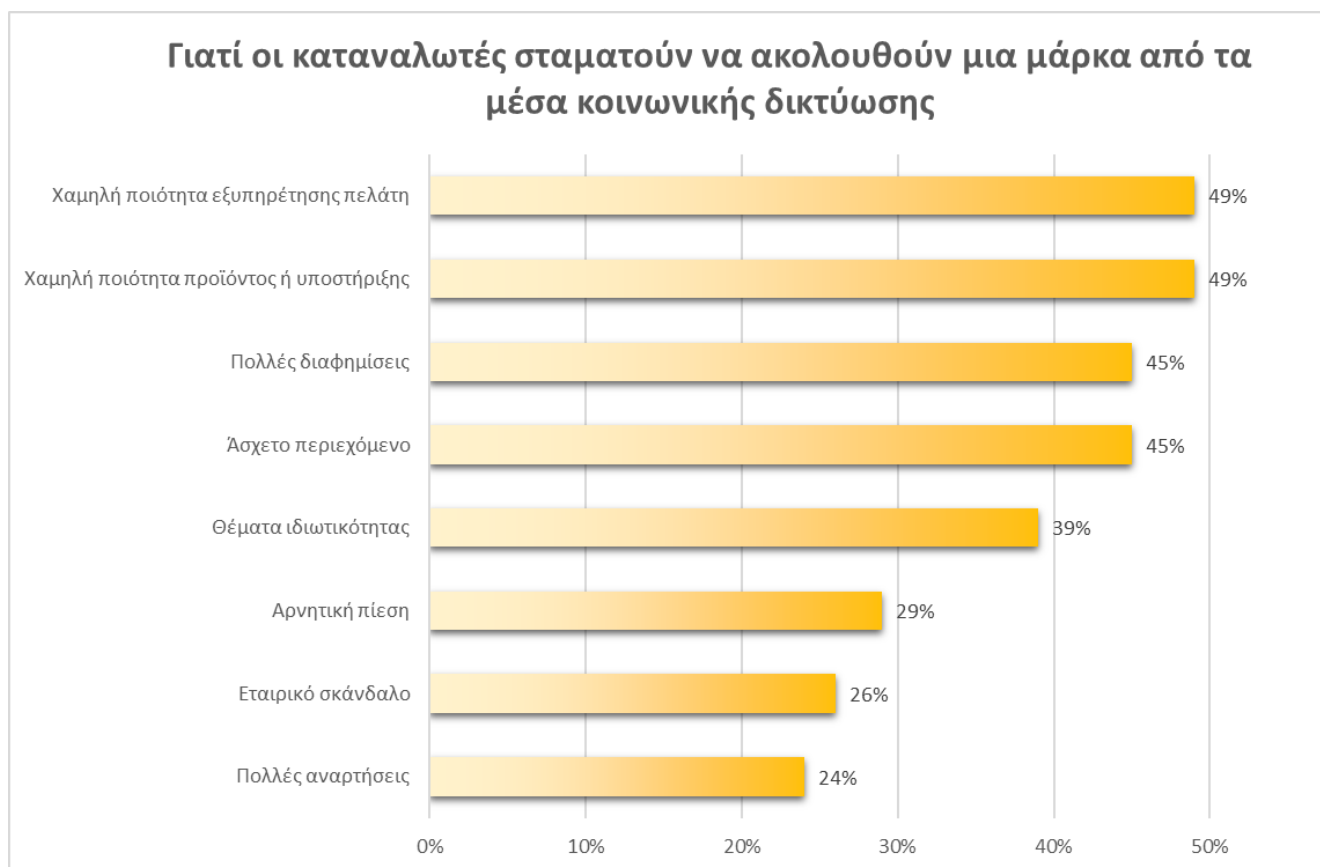
- Ανώτερη εκπαίδευση: 0,091%
- Ουινοπνευματώδη: 0,081%
- Αθλητικές ομάδες: 0,066%
- Οικονομικές υπηρεσίες: 0,066%
- Διατροφή: 0,064%
- Μη κερδοσκοπικές οργανώσεις: 0,063%

- Influencers: 0,043%
- Ξενοδοχεία: 0,040%
- Εμπόριο: 0,031%
- Ένδυση: 0,030%
- Υγεία και ομορφιά: 0,030%
- Διακόσμηση σπιτιού: 0,030%
- Τεχνολογία: 0,027%
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης: 0,008%

Η συμπεριφορά του καταναλωτή από την αρχή της πανδημίας το 2020 έχει αλλάξει κατά πολύ. Έρευνα έδειξε ότι το 50% των καταναλωτών αύξησε την χρήση των κοινωνικών δικτύων κατά την διάρκεια της πανδημίας. Ακολουθούν κάποια ενδιαφέροντα στατιστικά για την καταναλωτική συμπεριφορά στα social media.

- Το 57% των καταναλωτών θα ακολουθήσει μια επιχείρηση στα social media με σκοπό να ενημερωθεί για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- Το 47% των καταναλωτών θα ακολουθήσει μια επιχείρηση στα social media με σκοπό να ενημερωθεί για τα νέα της επιχείρησης.
- Αφού ο καταναλωτής ακολουθήσει την επιχείρηση στα social media:
  - Το 91% των καταναλωτών επισκέπτεται το κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησης.
  - Το 89% των καταναλωτών αγοράζει από το κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησης.
  - Το 85% θα συνέστηνε την επιχείρηση στον κύκλο του.
- Το 68% των καταναλωτών προτιμούν να βλέπουν εικόνες ως περιεχόμενο στα social media.
- Το 50% των καταναλωτών προτιμούν να βλέπουν βίντεο ως περιεχόμενο στα social media.
- Το 30% των καταναλωτών προτιμούν να βλέπουν posts ως περιεχόμενο στα social media.
- Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές σταματούν να ακολουθούν μια επιχείρηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ακόλουθοι:
  - Το 49% λόγω χαμηλής ποιότητας εξυπηρέτησης πελάτη.
  - Το 49% λόγω χαμηλής ποιότητας προϊόντος ή υποστήριξης.
  - Το 45% λόγω πολλών διαφημίσεων.
  - Το 45% λόγω άσχετου περιεχόμενου.

- Το 39% λόγω θεμάτων ιδιωτικότητας.
- Το 29% λόγω αρνητικής πίεσης.
- Το 26% λόγω εταιρικού σκανδάλου.
- Το 24% λόγω πολλών αναρτήσεων.

**Σχήμα 19**

### Συμπεράσματα

Σαν τελικό συμπέρασμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας προκύπτει ότι η πανδημία επηρέασε διαφορετικά τις επιχειρήσεις, ανάλογα με το μέγεθός τους, το είδος τους, τον τομέα που δραστηριοποιούνται αλλά και την τοποθεσία που εδρεύουν. Φαίνεται λοιπόν από τα σημερινά δεδομένα, ότι η επίδραση του κορονοϊού είχε θετικό πρόσημο για τις περισσότερες επιχειρήσεις καθώς επιτάχυνε την είσοδο τους στον διαδικτυακό κόσμο. Αξιοσημείωτη παραμένει η αύξηση των πωλήσεων σε πολλές επιχειρήσεις και η βελτίωση των καθημερινών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους με την χρήση των νέων τεχνολογιών. Ωστόσο, τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν στην παγκόσμια οικονομία και στην ρευστότητα της χώρας είναι μεγάλα. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα της μελέτης για το πως αυτή θα τα επηρεάσει στο μέλλον, παραμένουν ασαφή.

## Βιβλιογραφία

- [Τα επιχειρηματικά μοντέλα: Μια σύντομη εισαγωγή \(epixeiro.gr\)](#) (2012)
- [Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Ανάπτυξη Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικής Δράσης E-business και E-commerce \(uom.gr\)](#)
- [ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ \(entre.gr\)](#) (2016)
- [Razor and blades model - Wikipedia](#) (2022)
- [Business Model Definition, Types, & Examples \(investopedia.com\)](#) (2022)
- [Επιχειρηματικά Μοντέλα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο | Eurobank](#) (2022)
- [The Most Trendy Internet Business Models Right Now \(aist.global\)](#) (2020)
- [Internet of Things Business Models \(scirp.org\)](#) (2015)
- [Marketing: Η καταναλωτική ψυχολογία μέσω του... Καρλ Γιουνγκ | Sofokleousin.gr](#) (2016)
- [Συμπεριφορά καταναλωτή - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#) (2021)
- [το καταναλωτικό πρότυπο \(slideshare.net\)](#) (2013)
- [PwC: Η κρίσιμες αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα λόγω πανδημίας \(euro2day.gr\)](#) (2022)
- [Five Consumer Behavior Trends To Watch In 2021 \(forbes.com\)](#) (2021)
- [Έρευνα: Πώς άλλαξαν οι καταναλωτικές μας συνήθειες κατά την πανδημία - CNN.gr](#) (2020)
- [Changes In Consumer Behavior Brought On By The Pandemic \(forbes.com\)](#) (2021)
- [Consumer Behavior During and After Pandemic: 4 Trends to Watch | Qminder](#) (2021)
- [COVID-19: Impact on Consumer Behavior Trends | Accenture](#) (2020)
- [Ηλεκτρονικό επιχειρείν - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#) (2022)
- [adm\\_7645.pdf \(teipir.gr\)](#) (2016)
- [What is e-business | Meaning, Components & Features - IONOS](#) (2019)
- [Ηλεκτρονικό επιχειρείν - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#) (2022)
- [ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ-ΤΖΕΚΟΥ \(teipir.gr\)](#) (2014)
- [Ηλεκτρονικό εμπόριο - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#) (2022)
- [Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο; Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2022 \(ecommerce-platforms.com\)](#) (2022)

- [ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗ - ΣΗΜΑΝΙΔΗΣ-ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ 012014x01x015.pdf \(teiemt.gr\)](#) (2014)
- [Ecommerce Defined: Types, History, and Examples \(investopedia.com\)](#) (2022)
- [Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο - e-προμήθειες | μάθετε περισσότερα \(cosmo-one.gr\)](#) (2022)
- [sepe.gr - 9 στα 10 online καταστήματα στην Ελλάδα έχουν επηρεαστεί από τον COVID-19](#) (2020)
- [<4D6963726F736F667420576F7264202D20D0D4D5D7C9C1CAC75FD0C1D1C1D3D7CFD55FD3C9C4C5D1C72E646F6378> \(teiwest.gr\) ΠΑΡΑΣΧΟΥ-ΣΙΔΕΡΗ](#) (2022)
- [Έρευνα των Cosmote και ELTRUN για τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα \(naftemporiki.gr\)](#) (2020)
- <https://digitalsteps.gr/ilektroniko-emporio-ellada/> (2020)
- [TsiftsakisNikolaosMsc2021.pdf \(uom.gr\) ΤΣΙΦΤΣΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ](#) (2021)
- [Ποιες είναι οι τάσεις και ποιο το μέλλον του e-commerce; - Kariera.gr](#) (2021)
- [4 ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΚΥΡΙΑΡΧΗΣΟΥΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ \(digital-marketing.gr\)](#) (2021)
- [Διαδικτυακό εμπόριο: Ευκαιρίες και προκλήσεις για τους λιανοπωλητές | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ \(kathimerini.gr\)](#) (2020)
- [Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη μεγάλη ευκαιρία του | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ \(kathimerini.gr\)](#) (2020)
- [Έρευνα NielsenIQ: Τάσεις και ευκαιρίες ανάπτυξης στο ηλεκτρονικό εμπόριο | Ρεπορτάζ και ειδήσεις για την Οικονομία, τις Επιχειρήσεις, το Χρηματιστήριο, την Πολιτική \(mononews.gr\)](#) (2021)
- [5 Digital Marketing Opportunities created by the COVID-19 Pandemic | LinkedIn](#) (2020)
- [Drop Shipping: What Is It, How Does It Work, Is It Worth It? \(tech.co\)](#) (2021)
- [theFile \(hua.gr\) ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΠΕΝΤΑΡΑΚΗΣ](#) (2021)
- [Μέλλον ηλεκτρονικού εμπορίου: τι να περιμένετε - AppGene- δημιουργία mobile εφαρμογών - κατασκευή eshop](#) (2021)
- [Το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | ENTRE.GR](#) (2020)
- [Το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι αυτοματισμοί, τα ρομπότ και το μέλλον των επιχειρήσεων | Euronews](#) (2020)
- [Greece - eCommerce \(trade.gov\)](#) (2022)
- [E-commerce statistics - Statistics Explained \(europa.eu\)](#) (2022)

- [Μάρκετινγκ - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#) (2022)
- [Διαδικασία μάρκετινγκ - Τι είναι, ορισμός και έννοια - 2021 - Economy-Wiki.com \(economy-pedia.com\)](#) (2020)
- [Τι είναι το μάρκετινγκ; \[Συχνές Ερωτήσεις\] - VNG Digital Marketing Group](#) (2019)
- [μαρκετινγκ τι είναι - σχεδίαση ιστοσελίδας \(premiumweb.gr\)](#) (2020)
- [Marketing Process: 5 Steps of Marketing Process \(iedunote.com\)](#) (2022)
- [MARKETING: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ \(varsamidoumarketing.blogspot.com\)](#) (2014)
- [Σχεδιασμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και ετοιμασία Πλάνου Μάρκετινγκ \(businessplanning.biz\)](#) (2019)
- [Marketing Process - Definition and 5 Steps of Marketing Process \(marketingtutor.net\)](#) (2020)
- [9 Best Internet Marketing Strategies to Grow Your Business \(webfx.com\)](#) (2022)
- [Το μάρκετινγκ στη μετά κορωνοϊό εποχή \(naftemporiki.gr\)](#) (2020)
- [«Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο βασικά εργαλεία μετασχηματισμού για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή» - εκδήλωση με την υποστήριξη του ΣΘΕΒ - ΣΘΕΒ \(sthev.gr\)](#) (2020)
- [The Impact of Coronavirus on E-commerce, Marketing, and Advertising \[Stats\] - Helplama Helpdesk](#) (2022)
- [5 Marketing Strategies—and Missed Opportunities—During COVID-19 \(ama.org\)](#) (2020)
- [Five Ways To Optimize Your Digital Marketing During The Covid-19 Pandemic \(forbes.com\)](#) (2020)
- [How to Adapt Your Marketing Strategy During COVID-19 - business.com](#) (2022)
- [Οι 5 μεγάλες τάσεις του digital marketing το 2022 - The Total Business](#) (2022)
- [Digital Marketing Statistics, Ad Spends, Ad Growth, Ad Share](#) (2022)
- [The 77 Statistics for Digital Marketing in 2022 you Need to Know \(ranktracker.com\)](#) (2022)
- [\[Updated\] Digital Marketing Statistics 2022 - Don't Miss These Updates! \(responsify.com\)](#) (2022)
- [The Impact of Coronavirus on E-commerce, Marketing, and Advertising \[Stats\] - Helplama Helpdesk](#) (2022)
- [36 Social Media Marketing Statistics You Should Know for 2021 - Beginner! December 2022 \(clarksbarandrestaurant.com\)](#) (2022)



