

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**Στρατηγικές μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο των second
hand ρούχων: η περίπτωση του Revibes**

Κόντε Παναγιώτα

**Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του
Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού
Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική**

Πειραιάς, Οκτώβρης, 2023

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

**Marketing Strategies in the Second-Hand Clothing E-commerce:
The Case of Revibes**

Konte Panagiota

**Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in
partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and
Business Strategy**

Peiraeus, October, 2023

Ευχαριστίες

Για την πολύτιμη βοήθειά του στη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας ευχαριστώ τον κύριο Ι. Πολλάλη για την αμεσότητά του και την υποστήριξή του καθ' όλη διάρκεια του χρονικού διαστήματος που έπρεπε να φέρω εις πέρας αυτό το έργο.

Στρατηγικές μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο των second hand ρούχων: η περίπτωση του Revibes

Σημαντικοί όροι: μόδα, βιωσιμότητα, second hand, vintage

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία, γίνεται η παρουσίαση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για την εφαρμογή Revibes, μία εφαρμογή που δραστηριοποιείται στην αγορά των second hand ειδών μόδας. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται μια λεπτομερής ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού έτσι ώστε να καταγράψουν στη συνέχεια τα σημεία στα οποία μπορεί η εφαρμογή μας να διαφοροποιηθεί. Πραγματοποιείται τμηματοποίηση της αγοράς και προσδιορισμός της αγοράς-στόχου, εστιάζοντας σε δημογραφικές, γεωγραφικές, ψυχογραφικές και συμπεριφορικές διαστάσεις. Επίσης, δημιουργούνται λεπτομερείς περσόνες αγοραστών, καθεμία από τις οποίες παρουσιάζει μοναδικές ανάγκες.

Η στρατηγική μάρκετινγκ αναπτύχθηκε σύμφωνα με το πλαίσιο SMART, δημιουργώντας συγκεκριμένους, μετρήσιμους, εφικτούς, σχετικούς και χρονικά προσδιορισμένους στόχους. Επίσης, διεξήχθη μια εκτενής ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ.

Ένα βασικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ συμπεριέλαβε τις τακτικές διαδικτυακού μάρκετινγκ, που συμπεριλαμβάνουν τις στρατηγικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ περιεχομένου, το social media social media μάρκετινγκ και το e-mail μάρκετινγκ. Κάθε μία από αυτές τις στρατηγικές σχεδιάστηκε για να βελτιστοποιήσει την εμπειρία των χρηστών, την αφοσίωσή τους και τα ποσοστά μετατροπών στην πλατφόρμα.

Η εργασία ολοκληρώνεται με το σχέδιο υλοποίησης, παρέχοντας ένα λεπτομερές χρονοδιάγραμμα και προγραμματισμό για την κατανομή των πόρων. Τέλος, για την παρακολούθηση και τη μέτρηση της επιτυχίας των στρατηγικών μάρκετινγκ, καθορίζονται οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI).

Marketing Strategies in the Second-Hand Clothing E-commerce: The Case of Revibes

Keywords: fashion, sustainability, second hand, vintage

Abstract

In the current study, we present a comprehensive marketing plan for the Revibes application, an application operating in the second-hand fashion market. In this context, a detailed analysis of the market and competition is conducted in order to subsequently identify the points at which our application can differentiate itself. The market is segmented, and the target market is defined, focusing on demographic, geographic, psychographic, and behavioral dimensions. Additionally, detailed buyer personas are created, each of which has unique needs.

The marketing strategy was developed according to the SMART framework, creating Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound goals. Furthermore, a comprehensive analysis of the marketing mix was conducted.

A key part of the marketing strategy included online marketing tactics, which incorporate search engine optimization (SEO) strategies, content marketing, social media marketing, and email marketing. Each of these strategies was designed to optimize user experience, user engagement, and conversion rates on the platform.

The work concludes with an implementation plan, providing a detailed timeline and scheduling for resource allocation. Finally, to monitor and measure the success of the marketing strategies, key performance indicators (KPIs) are defined.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	v
Abstract	viii
Πίνακας περιεχομένων	ix
Περιεχόμενα διαγραμμάτων	xi
Περιεχόμενα σχημάτων	xi
Περιεχόμενα εικόνων	xi
Εισαγωγή	12
Κεφάλαιο 1 ^ο Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	14
1.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και ο αντίκτυπός του στη βιομηχανία της μόδας	14
1.2 Ανάλυση της αγοράς μεταχειρισμένων ειδών μόδας (second hand)	20
1.3 Συμπεριφορά καταναλωτή κατά την αγορά second hand ενδυμάτων	25
1.4 Διαδικτυακές πλατφόρμες στη βιομηχανία μεταπώλησης ρούχων	31
1.5 Στρατηγικές μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τη βιομηχανία second hand ειδών μόδας	34
Κεφάλαιο 2 ^ο Marketing plan για την εφαρμογή Revibes	38
2.1 Περιγραφή του επιχειρηματικού μοντέλου	38
2.2 Ανάλυση Αγοράς.....	40
2.2.1 Ανάλυση SWOT και TOWS	41
2.2.2 Ανάλυση ανταγωνιστών.....	47
2.3 Τμηματοποίηση αγοράς.....	49
2.3.1 Προσδιορισμός αγοράς στόχου	50
2.3.2 Ανάπτυξη buyer persona	51
2.4 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ	55
2.4.1 Στόχοι Μάρκετινγκ (SMART framework)	55
2.4.1 Marketing Objectives (SMART framework).....	55
2.4.2 Μίγμα Μάρκετινγκ (7ps).....	57

2.5 Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ	61
2.5.1 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)	61
2.5.2 Μάρκετινγκ περιεχομένου.....	63
2.5.3 Social media Μάρκετινγκ.....	64
2.5.4 email Μάρκετινγκ.....	65
2.6 Σχέδιο εφαρμογής	66
2.6.1 Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των στρατηγικών μάρκετινγκ	67
2.6 Σχέδιο Εφαρμογής.....	68
2.6.2 Κατανομή των πόρων και προϋπολογισμός	68
2.6.3 Βασικοί δείκτες μέτρησης της απόδοσης (KPIs).....	69
Τελικά συμπεράσματα και προτάσεις	71
Βιβλιογραφία	73

Περιεχόμενα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Εξέλιξη λιανικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου	15
Διάγραμμα 1.2: Αγοραία αξία ενδυμάτων second hand παγκοσμίως από το 2021 έως το 2027... 21	
Διάγραμμα 1.3: Εκτιμώμενα έσοδα της αγοράς μεταχειρισμένων ειδών πολυτελείας στην Ευρώπη από το 2017 έως το 2021, με πρόβλεψη έως το 2027	22
Διάγραμμα 1.4: Ρυθμός μεγέθυνσης γρήγορης μόδας και αγοράς second hand	24
Διάγραμμα 1.5: Διαστάσεις που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	26

Περιεχόμενα σχημάτων

Σχήμα 1.1: Αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου	18
Σχήμα 2.1.: Επιχειρηματικό μοντέλο της ReVibes.....	39

Περιεχόμενα εικόνων

Εικόνα 1.1: Facebook Shops.....	17
Εικόνα 2.1: Buyer persona N.1	52
Εικόνα 2.2: Buyer persona N.2	52
Εικόνα 2.3: Buyer persona N.3	52

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 2.1: μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter.....	48
Πίνακας 2.2: Τιμολόγηση πώλησης.....	58
Πίνακας 2.3: Τιμολόγηση ενοικίασης.....	58
Πίνακας 2.4: Κατανομή των πόρων και προϋπολογισμός	68
Πίνακας 2.4: Βασικοί δείκτες μέτρησης της απόδοσης (KPIs).....	69

Εισαγωγή

Σήμερα, που έννοιες όπως η κλιματική αλλαγή, η βιωσιμότητα και η ψηφιακή τεχνολογία αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας κάθε ατόμου, οι τάσεις αυτές δεν θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν τη λειτουργία της βιομηχανίας και την αγορά, γενικά, και ειδικά τον τομέα της μόδας. Οι σημερινοί καταναλωτές, κυρίως άτομα που ανήκουν στη Gen Z και στη γενιά των Millennials, είναι εξοικειωμένα με τις έννοιες αυτές. Οι τάσεις αυτές, οδηγούν σε αύξηση της ευαισθητοποίησης για τα θέματα αυτά, γεγονός που έχει οδηγήσει με τη σειρά του στην υιοθέτηση συνηθειών, όπως η επαναχρησιμοποίηση και η κυκλική οικονομία, τάσεις που προωθούνται και μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό το πλαίσιο, η αγορά της second hand και vintage μόδας έχει γνωρίσει τα τελευταία έτη τεράστια άνοδο.

Αναγνωρίζοντας τις τάσεις αυτές, αναδείχτηκε η ανάγκη της δημιουργίας μιας εφαρμογής που πρόκειται να δραστηριοποιηθεί στον τομέα της second hand μόδας. Η προτεινόμενη επιχείρηση, με όνομα «Revibes», είναι μια πλατφόρμα που βασίζεται στο επιχειρηματικό μοντέλο C2C, όπου οι καταναλωτές λαμβάνουν το ρόλο του αγοραστή και πωλητή, και τοποθετείται στρατηγικά σε αυτήν την ακμάζουσα αγορά, με στόχο να διευκολύνει την αγορά, την πώληση και την ενοικίαση second hand ειδών μόδας.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πλατφόρμας Revibes έγκειται στη μοναδική πρόταση αξίας της, δηλαδή τις εξατομικευμένες προτάσεις στυλ που θα πραγματοποιούνται από τον στυλίστα μας χρησιμοποιώντας ρούχα και είδη μόδας που είναι ήδη καταχωρημένα στην πλατφόρμα. Η δυνατότητα αυτή ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών κάνοντας πιο εύκολη την εμπειρία αγορών. Η πλατφόρμα, αν και πρόκειται να αναπτυχθεί έχοντας σαν έδρα την Ελλάδα και συγκεκριμένα την Αθήνα, στοχεύει να προσελκύσει παγκόσμιο κοινό εφόσον στο κοινό της Ελλάδας η αγορά και πώληση second hand ειδών, από τη μία δεν είναι αρκετά διαδεδομένη, ενώ από την άλλη η αγορά ρούχων second hand δεν είναι σε ένα βαθμό κοινωνικά αποδεκτή εφόσον σε πολλές περιπτώσεις συνοδεύεται από το κοινωνικό στίγμα της φτώχειας, που δεν έχει ξεπεραστεί στη χώρα ακόμη.

Εκτός των προτάσεων στυλ βεβαίως, σημαντικό πλεονέκτημα της εφαρμογής είναι πως θα δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να νοικιάσουν τα σύνολα που επιθυμούν ανάλογα με την περίπτωση. Ωστόσο, η υπηρεσία αυτή αρχικά θα διατίθεται μόνο στην Ελλάδα, όπου οι χρήστες μπορούν να εξυπηρετηθούν πιο εύκολα.

Η συνολικά η ανάπτυξη της πλατφόρμας βασίζεται στη δημιουργία μιας κοινότητας μόδας, εντός της οποίας τα μέλη θα μπορούν να συνεργάζονται, να συζητούν και να αλληλοεπιδρούν αναφορικά με τη μόδα, τη βιωσιμότητα και το περιβάλλον. Το βασικότερο τμήμα του κοινού - στόχου της εφαρμογής που είναι η Gen Z που θα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει δωρεάν πρόσβαση στην εφαρμογή, να πουλήσει, να αγοράσει ή να νοικιάσει τα είδη μόδας που επιθυμεί και να αποκομίσει κάποιο εισόδημα από αυτά. Επίσης οι millennials, μέσα από την οθόνη του κινητού τους μπορούν να ψάχνουν και να ξεκλειδώνουν μοναδικά ευρήματα vintage μόδας, που είναι και το βασικό ενδιαφέρον της συγκεκριμένης ομάδας.

Συνοπτικά, η εφαρμογή Revibes είναι μια εφαρμογή που βασίζεται στην τεχνολογία, τη μόδα και τη βιωσιμότητα. Η εφαρμογή έχει σαν βάση ανάπτυξής της τις μεταβαλλόμενες τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών και τις όλο και μεγαλύτερες δυνατότητες που προσφέρει η αγορά της second hand μόδας.

Κεφάλαιο 1^ο Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και ο αντίκτυπός του στη βιομηχανία της μόδας

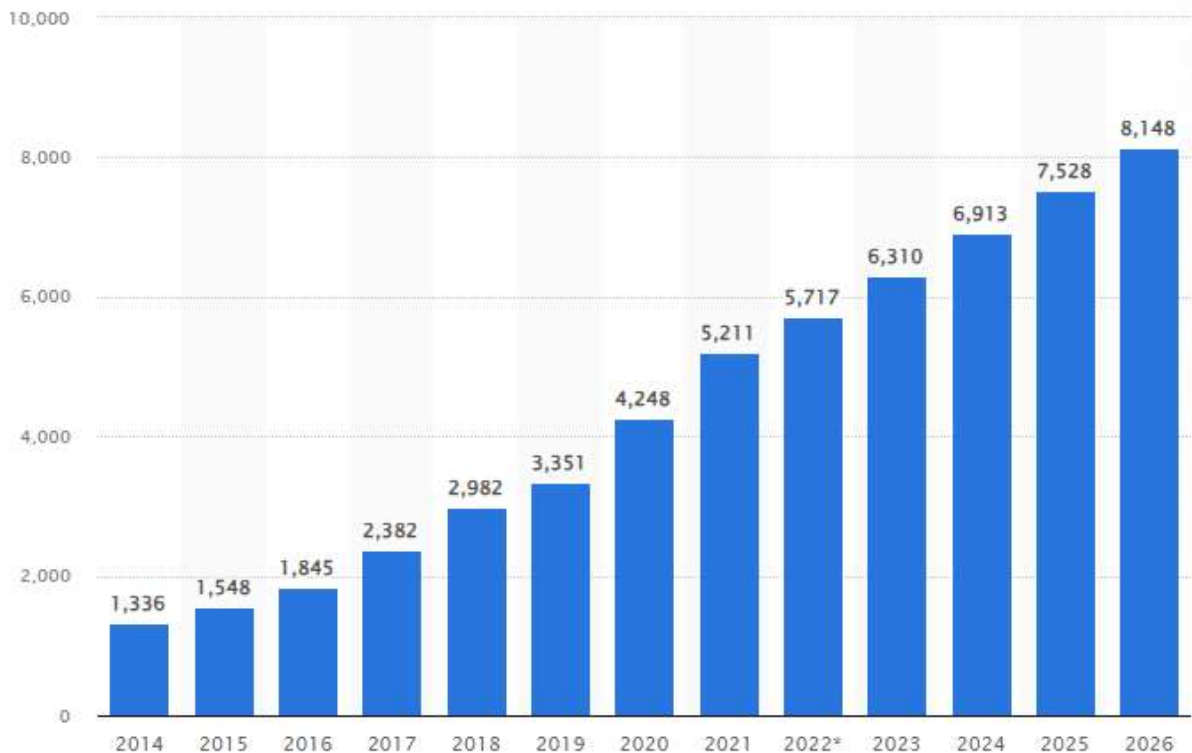
Η ραγδαία ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας και η ταχεία εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου έχουν οδηγήσει στην ανάδειξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως ενός επαναστατικού επιχειρηματικού εργαλείου μέσα από το οποίο έγινε εφικτή η πώληση και η αγορά προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Με την έλευση του Διαδικτύου και χάρη στη συνεχιζόμενη ψηφιοποίηση της σύγχρονης καθημερινότητας, οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, πλέον μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές και τις συναλλαγές τους διαδικτυακά (Verhoef et al., 2021).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω των ψηφιακών καναλιών από τις επιχειρήσεις σε ιδιώτες καταναλωτές (B2C), σε άλλες επιχειρήσεις (B2B) ή σε κυβερνητικούς φορείς (B2G). Επίσης, μπορεί να λάβει τη μορφή του εμπορίου μεταξύ χρηστών που δε συνιστούν επιχειρήσεις (C2C). Η αγοραπωλησία αυτή μπορεί να γίνει μέσω διαφόρων συσκευών όπως είναι οι φορητοί υπολογιστές ή οι κινητές συσκευές, τύπου smartphone ή tablet. Στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου συμμετέχουν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται είτε αποκλειστικά στο διαδίκτυο είτε εκείνες που έχουν φυσική παρουσία, ενώ παράλληλα πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες διαδικτυακά (Bloomenthal, 2023).

Η παγκόσμια αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί εκθετικά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, ένα γεγονός στο οποίο συνέβαλαν διαφορετικοί παράγοντες όπως ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η πανδημία του Covid – 19 (Gu et al., 2021). Η ευκολία και η ευελιξία που προσφέρουν οι πλατφόρμες διαδικτυακών αγορών έχουν οδηγήσει ένα σημαντικό μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού να στραφεί προς το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές του. Αυτές οι πλατφόρμες όχι μόνο παρέχουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων αλλά παράλληλα, τους δίνουν τη δυνατότητα να κάνουν αγορές ανά πάσα στιγμή από οποιαδήποτε τοποθεσία (OECD, 2020).

Καθώς η υιοθέτηση του Διαδικτύου αυξάνεται ραγδαία, με πάνω από 5,3 δις χρήστες παγκοσμίως (Statista, 2022b), ο αριθμός των ανθρώπων που πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου αυξάνεται ανάλογα. Το 2021, οι λιανικές πωλήσεις στον τομέα του ηλεκτρονικού

εμπορίου ανήλθαν σε περίπου 5,2 τρις παγκοσμίως. Το ποσοστό αυτό προβλέπεται να αυξηθεί κατά 56 % τα επόμενα χρόνια, φτάνοντας περίπου τα 8,1 τρις δολάρια μέχρι το 2026 (Statista, 2022a) (βλ. διάγραμμα 1.1).



Διάγραμμα 1.1: Εξέλιξη λιανικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου

Πηγή: Statista, 2022a

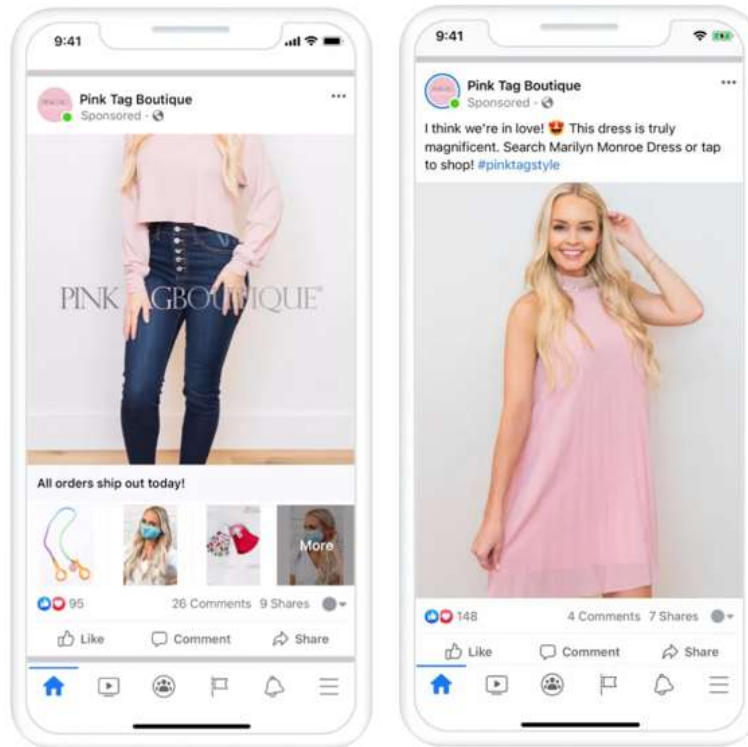
Όπως αναφέρθηκε, ένας από τους παράγοντες που οδήγησε στην ευρεία υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η άνευ προηγουμένου κρίση που δημιούργησε η πανδημία του Covid - 19. Η πανδημία που ξέσπασε κατά τα τέλη του 2019 επέφερε πολλές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις επιχειρηματικές δραστηριότητες παγκοσμίως (Gu et al., 2021). Η υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας εξαπλώθηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό, ως ένα αποτέλεσμα της προσπάθειας που κατέβαλαν οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν μέσα σε ένα περιβάλλον γεμάτο προκλήσεις, όπως η επιβολή των μέτρων περιορισμού της κυκλοφορίας και το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων (Kumar and Nayar, 2020). Η πανδημία λειτούργησε ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντες που οδήγησε στην εκρηκτική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέθηκε στενά και με την αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid – 19. Ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας, όπως αναφέρεται σε μελέτη της Aldrich,

(2022), το 70% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν υποστήριξαν ότι αύξησαν σημαντικά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Λόγω των μέτρων καραντίνας που εφαρμόστηκαν παγκοσμίως και περιόρισαν την ελεύθερη κυκλοφορία των ατόμων, τα social media έγιναν η πρωταρχική πηγή άντλησης πληροφοριών, ψυχαγωγίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

Ως αποτέλεσμα των προηγούμενων, οι εταιρείες άδραξαν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις πλατφόρμες των social media για να αυξήσουν τις διαδικτυακές τους πωλήσεις, οδηγώντας έτσι σε μεγάλη ανάπτυξη του *κοινωνικού εμπορίου*. Το κοινωνικό εμπόριο είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία πώλησης προϊόντων απευθείας μέσω social media, επιτρέποντας στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, χωρίς να χρειαστεί να εγκαταλείψουν την εφαρμογή στην οποία περιηγούνται (Hajli, 2014). Οι επιχειρήσεις σήμερα έχουν αξιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό τη βάση χρηστών δημοφιλών πλατφορμών social media όπως το Instagram, το Facebook και το TikTok για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να διευκολύνουν τις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα social media σήμερα έχουν προσαρμοστεί πλήρως στις προηγούμενες ανάγκες, αναπτύσσοντας όλο και περισσότερες δυνατότητες για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, το Instagram εισήγαγε τις αναρτήσεις με δυνατότητα αγοράς που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν κλικ σε ένα προϊόν μέσα σε μια ανάρτηση και να ανακατευθυνθούν στη σελίδα του αντίστοιχου brand για να πραγματοποιήσουν την αγορά τους (Zhou et al., 2020). Το Facebook κυκλοφόρησε τα «Facebook Shops», δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα ενιαίο ηλεκτρονικό κατάστημα για να έχουν πρόσβαση οι πελάτες τόσο στο Facebook όσο και στο Instagram (Meta for Business, 2020) (βλ. παράδειγμα εικόνα 1.1).



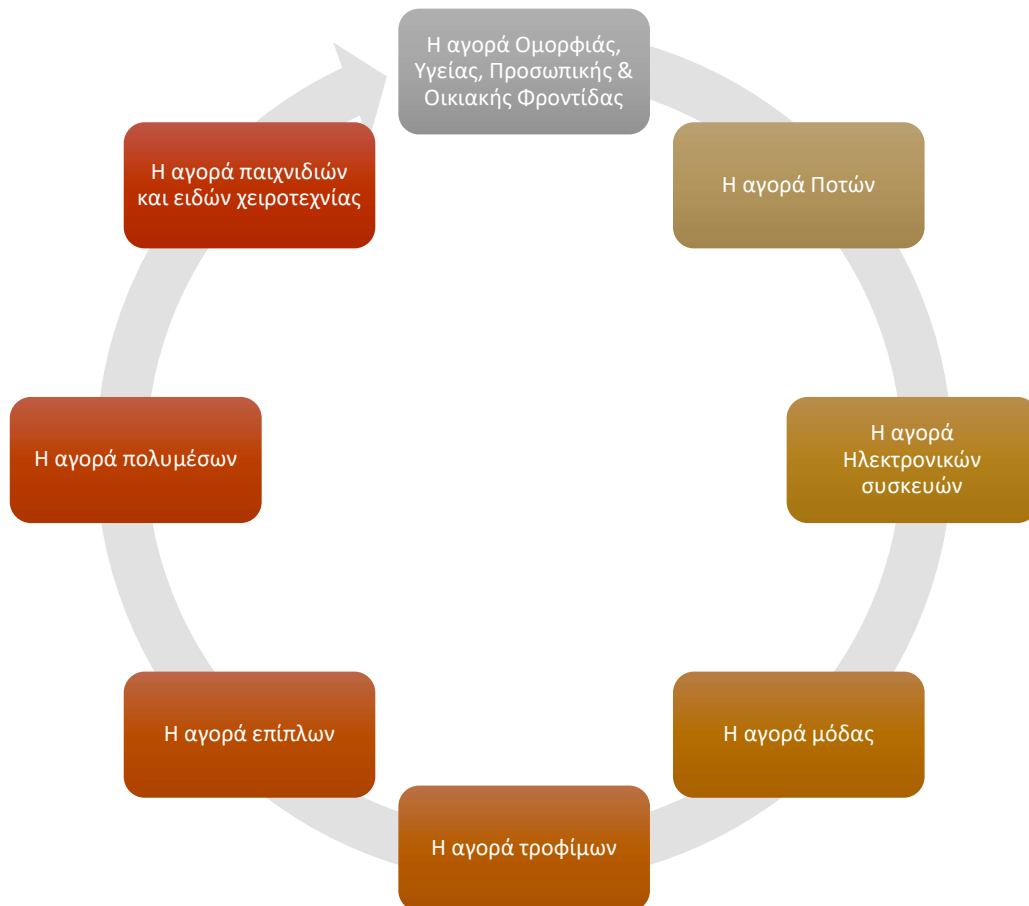
Εικόνα 1.1: Facebook Shops

Πηγή: Meta for Business, 2020

Όπως γίνεται αντιληπτό, μετά την εξάπλωση της πανδημίας και την άνοδο της χρήσης των social media, οι διαδικτυακές αγορές αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο των αγορών παγκοσμίως. Στο πλαίσιο αυτό, μία από τις πιο γρήγορα αναδυόμενες τάσεις στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η άνευ προηγουμένου χρήση των κινητών συσκευών. Στα τέλη του 2022, τα smartphones χρησιμοποιούνταν σε πάνω από το 70% όλων των επισκέψεων σε ιστότοπους λιανικής παγκοσμίως και στην πλειοψηφία των διαδικτυακών παραγγελιών σε σύγκριση με επιτραπέζιους υπολογιστές και tablet (Statista, 2023a).

Καθώς η υιοθέτηση κινητών συσκευών αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, ειδικά σε περιοχές που δεν διαθέτουν άλλες ψηφιακές υποδομές, οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο το αντιλαμβάνονται και προσαρμόζουν τους ιστότοπούς τους ανάλογα για κινητά. Το mobile commerce είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην Ασία, με τους καταναλωτές σε χώρες όπως η Κίνα ή η Νότια Κορέα να πραγματοποιούν πάνω από τα 2/3 των συνολικών διαδικτυακών αγορών τους μέσω κινητών συσκευών (Statista, 2023a).

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα προηγούμενα, η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες σε όλο τον κόσμο, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να προσφέρουν νέα και καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με το Statista, (2023a) το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από οκτώ διαφορετικές αγορές όπως φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 1.1: Αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου

Πηγή: Επεξεργασία από Statista, 2023a

Όσον αφορά στη βιομηχανία της μόδας, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην αναμόρφωση της δομής και των λειτουργιών της. Το παραδοσιακό μοντέλο της βιομηχανίας της μόδας έχει εξελιχθεί υιοθετώντας μια πιο ψηφιοποιημένη προσέγγιση, η οποία έχει οδηγήσει σε ουσιαστικές αλλαγές στη δυναμική της (Bhardwaj and Fairhurst, 2010).

Μία από τις πιο σημαντικές επιπτώσεις της ευρείας υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η άνοδος της «γρήγορης μόδας» (fast fashion). Οι έμποροι που δραστηριοποιούνται στην αγορά της γρήγορης μόδας, όπως οι Zara και H&M αλλά και άλλοι έμποροι, που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά μέσω πλατφορμών όπως το Shein, έχουν σε μεγάλο βαθμό σήμερα αξιοποιήσει τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου για να μπορέσουν να ανταποκριθούν γρήγορα στις τελευταίες τάσεις της μόδας, προωθώντας νέα στυλ στην αγορά με πρωτοφανή ρυθμό. Η αξιοποίηση των δεδομένων για τις ταχέως μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών έχει δώσει τη δυνατότητα στους εμπόρους αυτούς να προσαρμοστούν ανάλογα, βελτιστοποιώντας έτσι τα είδη που προσφέρουν και ενισχύοντας την ικανοποίηση των πελατών τους.

Η δυναμική της ισχύος στη βιομηχανία της μόδας έχει μεταβληθεί σε μεγάλο βαθμό λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, εφόσον σήμερα οι καταναλωτές έχουν πιο ενεργό ρόλο. Με την όλο και μεγαλύτερα εξάπλωση των social media και του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες και τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές έχουν γίνει σήμερα ένα αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας μάρκετινγκ (Djafarova and Rushworth, 2017). Ως αποτέλεσμα, οι έμποροι λιανικής μόδας έπρεπε επικεντρωθούν περαιτέρω στον καταναλωτή, εξατομικεύοντας τις προσφορές και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, έχοντας σαν σημείο αναφορά τα σχόλια και τα δεδομένα των πελατών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επίσης οδηγήσει σε αυξημένη διαφάνεια και ανταγωνισμό στη βιομηχανία της μόδας. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να συγκρίνουν προϊόντα, τιμές και brands χωρίς κόπο, πιέζοντας έτσι τους λιανοπωλητές να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές και υψηλότερη ποιότητα. Επιπλέον, η άνοδος των διαδικτυακών εμπόρων λιανικής, όπως οι ASOS, Shien και Boohoo, έχει δημιουργήσει προκλήσεις για τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές, διαταράσσοντας την υπάρχουσα δομή της αγοράς (Brynjolfsson, Hu, and Rahman, 2013).

Ο αντίκτυπος του ηλεκτρονικού εμπορίου στη βιομηχανία της μόδας συνοδεύεται και από ορισμένες πολύ σημαντικές προκλήσεις. Ζητήματα όπως η ασφάλεια των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών και η διαχείριση των επιστροφών αποτελούν σημαντικά εμπόδια για τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές. Επιπλέον, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα της μόδας, συμπεριλαμβανομένων των αυξημένων απορριμμάτων συσκευασίας και των εκπομπών άνθρακα από τη διανομή των

εμπορευμάτων, έχουν επίσης εγείρει ανησυχίες για τη βιωσιμότητα του κλάδου, ένα γεγονός που έχει προκαλέσει προβληματισμούς στους καταναλωτές και τους έχει οδηγήσει στο να συνυπολογίζουν παράγοντες όπως το περιβαλλοντικό και ηθικό κόστος της βιομηχανίας της μόδας, γεγονός που με τη σειρά του, τους έχει οδηγήσει στο να εξετάζουν άλλες επιλογές όπως η αγορά μεταχειρισμένων ή ρούχων από δεύτερο χέρι (second hand) ή ακόμη και η ενοικίαση ρούχων (Gold, Seuring, and Beske, 2019).

1.2 Ανάλυση της αγοράς μεταχειρισμένων ειδών μόδας (second hand)

Η αγορά ειδών μόδας second hand είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας στη βιομηχανία της μόδας, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη στροφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τη βιώσιμη κατανάλωση και την ηθική μόδα.

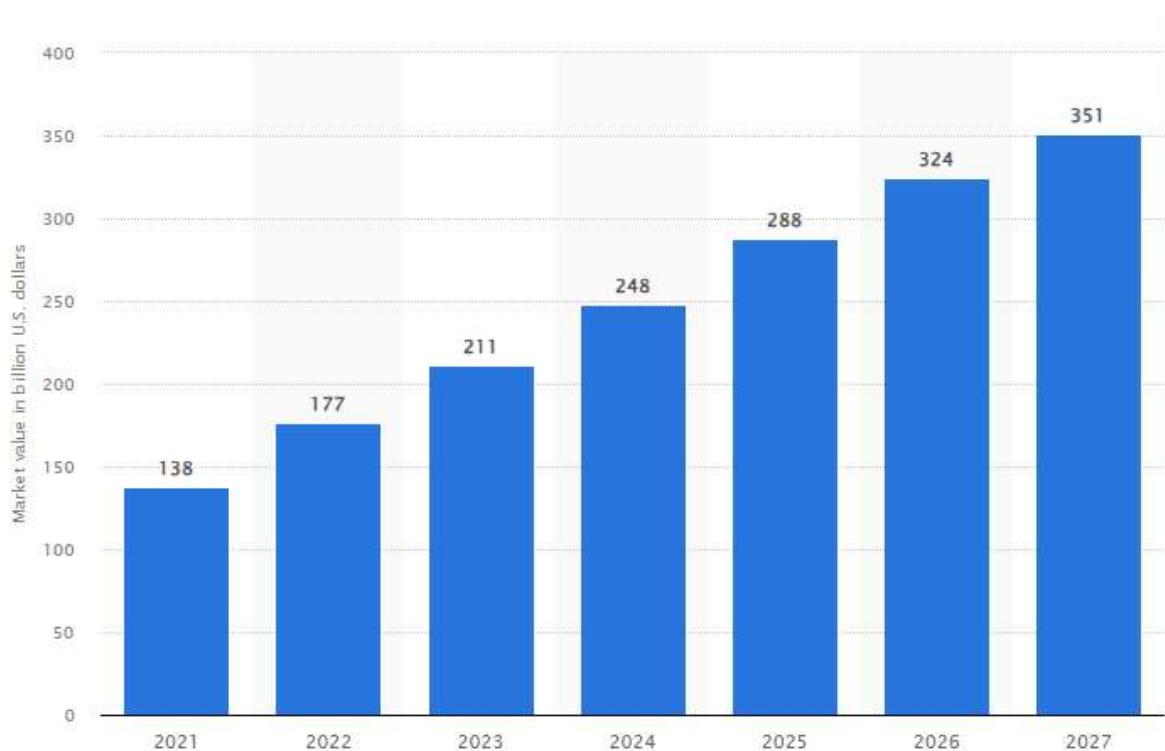
Η πρακτική της επαναχρησιμοποίησης των ενδυμάτων είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση της βιώσιμης οικονομίας, καθώς βοηθά στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της βιομηχανίας της μόδας (Bocken and Short, 2016; Shirvanimoghaddam et al., 2020). Μέσω της πρακτικής αυτής, γίνεται εφικτή η ελαχιστοποίηση της χρήσης των πόρων και της παραγωγής αποβλήτων, στοιχεία ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της βιωσιμότητας του πλανήτη (Fanning et al., 2022). Λαμβάνοντας υπόψη τις επιβλαβείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις που συνδέονται με την παραγωγική διαδικασία των ενδυμάτων και των υπόλοιπων ειδών μόδας, ειδικά από τους εμπόρους γρήγορης μόδας, όπως οι εκπομπές άνθρακα, η χημική ρύπανση και η υπερβολική χρήση των υδάτινων και χερσαίων πόρων (Niinimäki et al., 2020), η ανάλυση των λειτουργιών της αγοράς ενδυμάτων second hand καθίσταται στο σημείο αυτό ιδιαίτερα σημαντική.

Ιστορικά, η αγορά second hand ρούχων και άλλων ειδών μόδας σε χώρες υψηλού εισοδήματος γινόταν συχνά από άτομα που ανήκαν σε χαμηλότερη εισοδηματική τάξη (Osterley and Williams, 2019) και μεταξύ ορισμένων ομάδων εξακολουθεί να φέρει το στίγμα της φτώχειας (Rulikova, 2020). Ωστόσο, σε πολλές εύπορες κοινότητες σήμερα η κατανάλωση μεταχειρισμένων ρούχων είναι μια επιλογή και πλέον έχει γίνει μια πιο διαδεδομένη πρακτική, που πηγάζει από τις όλο και αυξανόμενες ανησυχίες για τη βιωσιμότητα (Valor et al., 2022).

Τελευταία, οι καταναλωτές άρχισαν να αντιλαμβάνονται τα second hand είδη, ιδιαίτερα τα είδη πολυτελείας, ως προϊόντα υψηλής ποιότητας (Zaman et al., 2019). Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές οι οποίοι προέρχονται από υψηλότερες κοινωνικές τάξεις συνηθίζουν να

αγοράζουν μεταχειρισμένα είδη πολυτελείας για να ικανοποιήσουν την επιθυμία τους για μοναδικά και δυσεύρετα αντικείμενα, ενώ οι καταναλωτές από χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις οδηγούνται κυρίως στην αγορά μεταχειρισμένων ρούχων λόγω οικονομικών κινήτρων (Turunen and Leipämaa-Leskinen, 2015).

Όπως παρατηρείται από το ακόλουθο διάγραμμα, η ανοδική πορεία της αγοράς των ενδυμάτων second hand είναι απρόσκοπτη και αδιαμφισβήτητη με την αξία της να προβλέπεται να φθάσει το 2027 στα 351 δις (βλ. διάγραμμα 1.2)

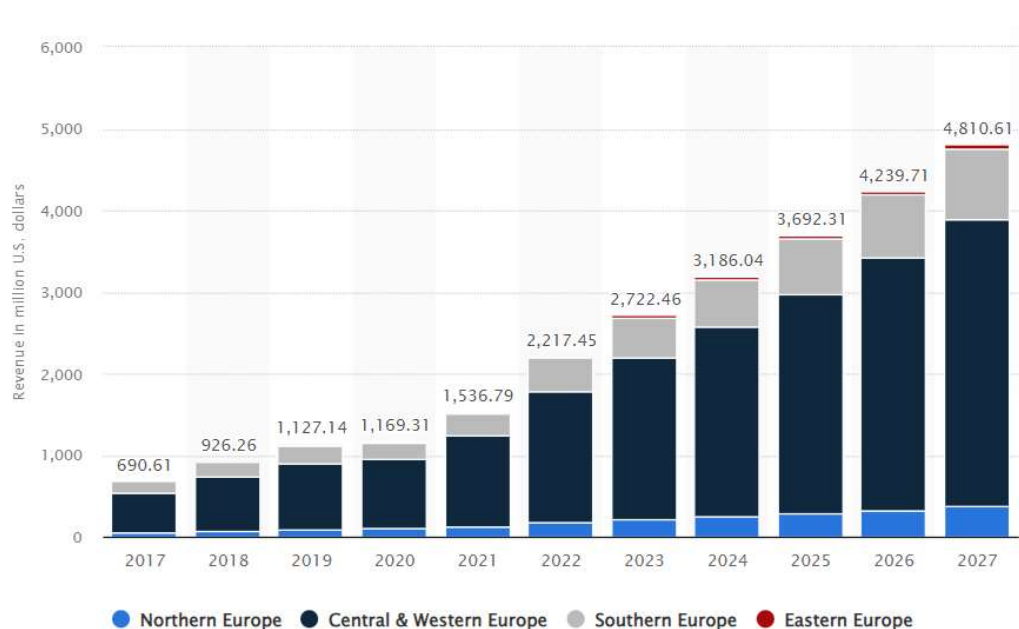


Διάγραμμα 1.2: Αγοραία αξία ενδυμάτων second hand παγκοσμίως από το 2021 έως το 2027

Πηγή: Statista, 2021

Στην Ευρώπη, τα έσοδα της αγοράς μεταχειρισμένων ειδών εκτιμάται ότι ανήλθαν σε περίπου 1,5 δις δολάρια το 2021, με την Κεντρική και Δυτική Ευρώπη να αντιπροσωπεύουν περίπου το 70% των συνολικών εσόδων της αγοράς. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Statista, η ευρωπαϊκή αγορά μεταχειρισμένων ειδών, ειδικά όσον αφορά στα είδη πολυτελείας πρόκειται να σημειώσει αύξηση, φθάνοντας τα 4,8 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2027 (βλ. διάγραμμα 1.3). Η αγορά μεταχειρισμένων πολυτελών προϊόντων περιλαμβάνει είδη ένδυσης, υποδήματα, δερμάτινα είδη, κοσμήματα, ρολόγια και γυαλιά που αγοράζονται μέσω πλατφορμών για μεταχειρισμένα είδη πολυτελείας (Sabanoglu, 2023).

Η τάση αυτή ισχύει και για την Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ τον Απρίλιο του 2023 η κατηγορία των καταστημάτων με μεταχειρισμένα είδη σημείωσε αύξηση 195,5% όντας αυτή με τη μεγαλύτερη αύξηση μεταξύ των επιμέρους κλάδων του λιανικού εμπορίου. Το πρώτο τρίμηνο του έτους η κατηγορία αυτή είχε παρουσιάσει συνολική άνοδο της τάξεως του 42,7% (moneyreview.gr, 2023).



Διάγραμμα 1.3: Εκτιμώμενα έσοδα της αγοράς μεταχειρισμένων ειδών πολυτελείας στην Ευρώπη από το 2017 έως το 2021, με πρόβλεψη έως το 2027

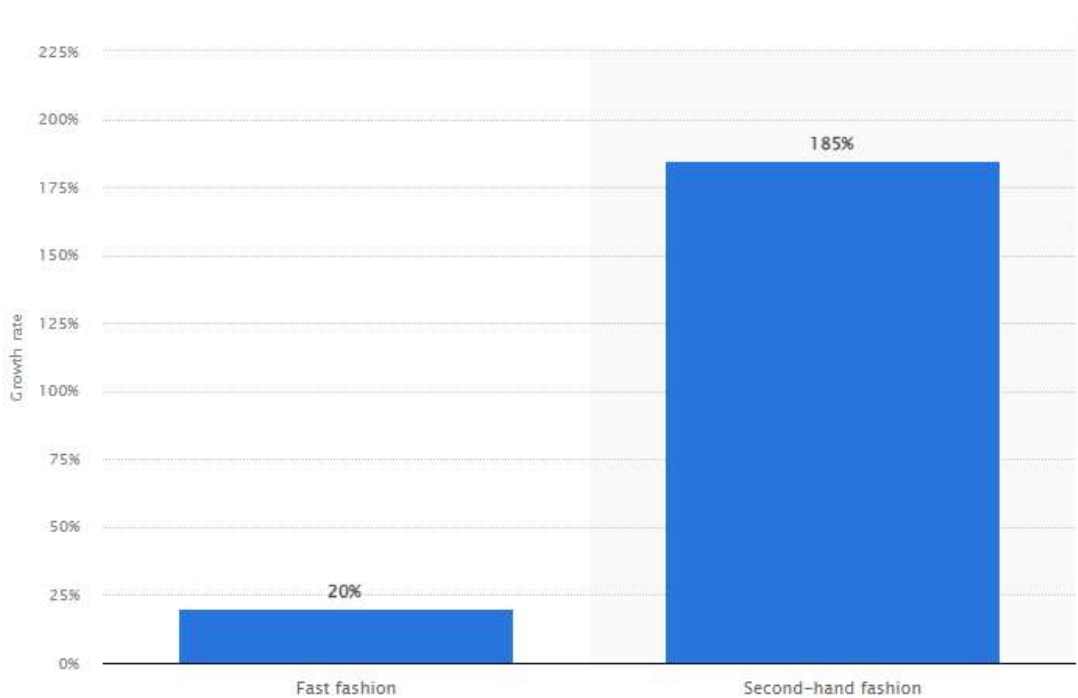
Πηγή: Sabanoglu, 2023

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο στο οποίο θα πρέπει να γίνει αναφορά στο σημείο αυτό, είναι ο ρυθμός ανάπτυξης των κατηγοριών της βιομηχανίας της μόδας. Σύμφωνα με σχετική έκθεση του Statista, (2023a), μέχρι το 2029, η αγορά γρήγορης μόδας αναμένεται να αυξηθεί κατά 20%, ωστόσο, για την αγορά μεταχειρισμένων, ο ρυθμός αύξησης αυτός είναι υψηλότερος φθάνοντας το 185% (βλ. διάγραμμα 1.4).

Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι καινοτομίες στο πεδίο αυτό, έχουν οδηγήσει στη δημιουργία συστημάτων με τη χρήση των οποίων τα προϊόντα της βιομηχανίας της μόδας παράγονται όλο και με πιο γρήγορο ρυθμό, και πιο χαμηλό κόστος. Η ταχύτητα της παραγωγής και η πληθώρα των ενδυμάτων που παράγονται, έτσι ώστε να προσαρμόζονται τα παραγόμενα είδη με τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, έχει οδηγήσει την αύξηση των εμπορών στο πεδίο της «γρήγορης» μόδας που είναι γνωστή για την προσιτή τιμή της.

Ευρωπαϊκά brands που δραστηριοποιούνται ευρέως και στην Ελλάδα, όπως τα Zara (όμιλος Inditex) ή τα H&M κυριαρχούν επί του παρόντος στην αγορά της γρήγορης μόδας, καθώς κάθε εταιρεία πραγματοποιεί εκατομμύρια πωλήσεις. Το second hand shopping, ωστόσο, είναι μια ανερχόμενη κατηγορία στην αγορά της μόδας. Μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος του «αργού» κινήματος της μόδας, όπου οι καταναλωτές επιμελούνται προσεκτικά την γκαρνταρόμπα τους εστιάζοντας στην επαναχρησιμοποίηση και την ηθική μόδα. Οι καταναλωτές second hand συχνά αναφέρουν τη βιωσιμότητα, την οικονομική προσιτότητα και τη μοναδικότητα των ρούχων τους, ως μερικούς λόγους για τους οποίους επιλέγουν να τα αγοράσουν. Σε μια έρευνα του 2019, σχεδόν το 90% των καταναλωτών δήλωσε ότι έκανε τουλάχιστον μία αγορά second hand εκείνη τη χρονιά (Statista, 2023b).

Παρά τις διαφορές μεταξύ των δύο ανταγωνιστικών αγορών, τόσο η γρήγορη όσο και η second hand μόδα δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές με περιορισμένο εισόδημα, να προσαρμόσουν το στυλ τους. Για αυτούς τους λόγους, και οι δύο αγορές προβλέπεται να αναπτυχθούν σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Μέχρι το 2024, η αξία της αγοράς ενδυμάτων second hand είχε προβλεφθεί να αυξηθεί στα 64 δισεκατομμύρια δολάρια. Η αύξηση αυτή έφθανε τα 50 δισεκατομμύρια σε σχέση με δέκα χρόνια πριν. Ομοίως, η αξία της γρήγορης μόδας στην αγορά θα φτάσει τα 43 δισεκατομμύρια δολάρια 2029 (Statista, 2023b).



Διάγραμμα 1.4: Ρυθμός μεγέθυνσης γρήγορης μόδας και αγοράς second hand

Πηγή: Statista, 2023b

Το ερώτημα που τίθεται στο σημείο αυτό σχετίζεται με τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν στην ταχεία υιοθέτηση της τάσης αγοράς second hand ρούχων από τους καταναλωτές.

Ένα μεγάλο μέρος της ανάπτυξης στη βιομηχανία ενδυμάτων second hand αποδίδεται στους καταναλωτές που ανήκουν σε μικρότερες ηλικιακά ομάδες. Σε μια παγκόσμια έρευνα το 2021, αναδείχθηκε ότι οι γενιές που ήταν πιο πρόθυμες να αγοράσουν μεταχειρισμένα ρούχα ήταν η Generation Z (άτομα που γεννήθηκαν από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 έως τις αρχές της δεκαετίας του 2010) και οι millennials (άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1981 και 1994/6) (Statista, 2021). Για το καταναλωτικό αυτό κοινό, η αγορά μεταχειρισμένων ρούχων είναι ένας φθηνότερος και πιο φιλικός προς το περιβάλλον τρόπος αγοράς ρούχων. Οι μειωμένες τιμές των ενδυμάτων second hand καθιστούν επίσης πιο προσιτά τα ρούχα που διαφορετικά θα είχαν πολύ υψηλό κόστος.

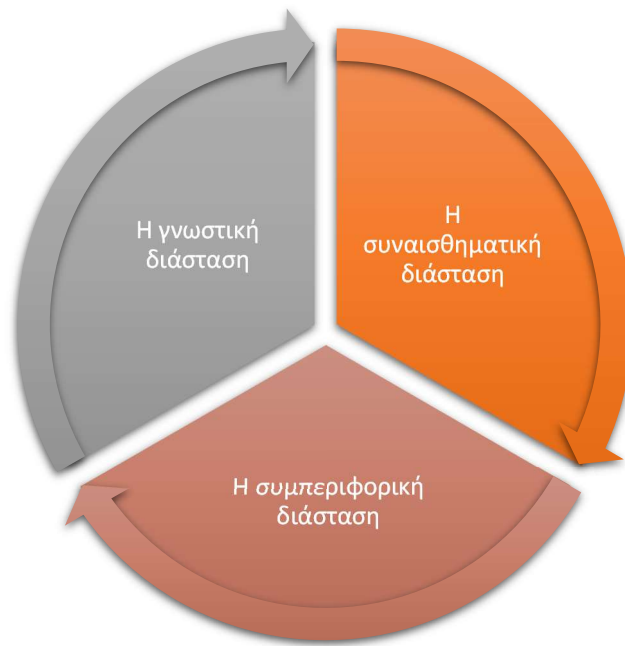
Στη συνέχεια, η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που συνεισφέρουν στην άνοδο της αγοράς second hand ειδών μόδας. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της γρήγορης μόδας οδηγούν σήμερα όλο και περισσότερο τους καταναλωτές στην αναζήτηση βιώσιμων εναλλακτικών λύσεων (Joy et al., 2012). Ως αποτέλεσμα, τα μεταχειρισμένα ρούχα έχουν γίνει πιο «mainstream» εφόσον θεωρούνται μια βιώσιμη και ηθική επιλογή (Bianchi and Birtwistle, 2012).

Επιπλέον, η πανδημία του Covid-19 διαδραμάτισε πολύ σημαντικό ρόλο, όχι μόνο στην ανάπτυξη και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και στην επιτάχυνση της ανάπτυξης της αγοράς second hand ειδών μόδας. Η οικονομική αβεβαιότητα και το μειωμένο εισόδημα ωθήσαν τους καταναλωτές σε πιο προσιτές επιλογές μόδας, οδηγώντας σε αύξηση των αγορών μεταχειρισμένων ρούχων (Zhang et al., 2020).

Ακόμη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν σημαντικά στην επιτυχία της αγοράς ειδών second hand. Οι influencers και οι διαδικτυακές κοινότητες έχουν «κανονικοποιήσει» την πρακτική της αγοράς μεταχειρισμένων ρούχων μειώνοντας σημαντικά το στίγμα που συνδέεται με την αγορά αυτή (Niinimäki et al., 2020). Επιπλέον, πλατφόρμες όπως το Depop και η Poshmark αξιοποιούν τα δεδομένα που έχουν στη διάθεσή τους και σχεδιάζουν τις ανάλογες πρακτικές εφαρμόζοντας διάφορες στρατηγικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσελκύοντας έτσι όλο και μεγαλύτερο κοινό. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Similar Web, αρκετά δημοφιλής είναι η εφαρμογή Vestiare Collective, για την αγοραπωλησία second hand επώνυμων ρούχων (Similarweb, 2022a).

1.3 Συμπεριφορά καταναλωτή κατά την αγορά second hand ενδυμάτων

Στη σημερινή εποχή, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τα κίνητρα και εν τέλει να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι παράγοντες αυτοί, μπορεί να έχουν να κάνουν με διαφορετικά εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Όσον αφορά στα εσωτερικά ερεθίσματα που καθοδηγούν και διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, μέσα από διάφορες ερευνητικές προσεγγίσεις έχουν προσδιοριστεί τρεις πτυχές, όπως αυτές παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί και στη συνέχεια αναλύονται περαιτέρω.



Διάγραμμα 1.5: Διαστάσεις που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Πηγή: Επεξεργασία από Kuvykaite and Tarute, 2015

Αρχικά, η γνωστική διάσταση καλύπτει το τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα second hand είδη μόδας και τις πεποιθήσεις που έχουν απέναντι στη συγκεκριμένη βιομηχανία (Belk, 2018). Οι αντιλήψεις τους αυτές έχουν να κάνουν με τις απόψεις τους σχετικά με τη βιωσιμότητα, την ποιότητα των ειδών second hand και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με την κοινωνική αποδοχή της αγοράς μεταχειρισμένων αντικειμένων.

Σύμφωνα με τους Armstrong et al. (2015), οι γνώσεις των καταναλωτών σχετικά με τα second hand είδη μόδας διαμορφώνονται μέσα από την επίγνωσή τους για περιβαλλοντικά ζητήματα, τις γνώσεις τους για τις τάσεις της μόδας και την επιθυμία τους να αποκτήσουν κάποιο μοναδικό κομμάτι. Οι γνωστικοί αυτοί παράγοντες αποτελούν έναν «οδηγό» για τους καταναλωτές έτσι ώστε να αναζητήσουν second hand είδη μόδας που στην περίπτωση αυτή, από τη μία, μπορούν να λειτουργήσουν σαν έναν τρόπο έκφρασης της ατομικότητάς τους ενώ από την άλλη είναι ένας τρόπος για να ακολουθήσουν τις τάσεις της μόδας ενώ παράλληλα υποστηρίζουν την έννοια της βιωσιμότητας και εξοικονομούν χρήματα.

Στη γνωστική διάσταση, ως έναν παράγοντα που συνδιαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά στη βιομηχανία της second hand μόδας, συμμετέχει και το κίνητρο της μόδας το οποίο σχετίζεται με την αναζήτηση πρωτοτυπίας και αυθεντικότητας. Οι καταναλωτές που έχουν αυτό το κίνητρο επιθυμούν να ακολουθήσουν μια τάση της μόδας και να δημιουργήσουν μοναδικό στυλ (Reiley and Delong, 2011). Οι Guiot και Roux (2010) ανακάλυψαν ότι οι

καταναλωτές της αγοράς second hand εκτιμούν την αυθεντικότητα των ειδών αυτών και, ειδικότερα, των ειδών vintage.

Οι Ferraro et al. (2016) διαπίστωσαν ότι η μόδα παίζει σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση ειδών second hand και οι καταναλωτές οι οποίοι θέλουν να ακολουθούν τις τάσεις της μόδας αντιλαμβάνονται τα μεταχειρισμένα είδη μόδας ως αυθεντικά και μοναδικά. Μια σχετική μελέτη διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές που είναι συνειδητοποιημένοι όσον αφορά στην αγορά της μόδας ψωνίζουν σε διαδικτυακά καταστήματα ειδών second hand για να βρουν μοναδικά και διαχρονικά κομμάτια (Zaman et al., 2019).

Στη συνέχεια, η συναισθηματική διάσταση έχει να κάνει κυρίως με τα συναισθήματα που βιώνουν οι καταναλωτές κατά την αγορά κάποιου second hand ρούχου. Σύμφωνα με σχετική μελέτη των Vehmas et al., (2018), ο συναισθηματικός παράγοντας μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ ισχυρό κίνητρο για τους καταναλωτές έτσι ώστε να αγοράσουν είδη second hand. Η συγκίνηση που απολαμβάνει ο καταναλωτής μέσα από την εύρεση ενός μοναδικού ή σπάνιου προϊόντος, η χαρά της απόκτησης μιας προσφοράς και η ικανοποίηση της πραγματοποίησης μιας φιλικής προς το περιβάλλον αγοράς είναι όλα συναισθηματικές εμπειρίες που αποτελούν σημαντικό κίνητρο. Ωστόσο, αρνητικά συναισθήματα, όπως το αντιληπτό στίγμα που σχετίζεται με την αγορά μεταχειρισμένων ειδών, μπορεί να διαδραματίσουν αρνητικό ρόλο και να επηρεάσουν αντίθετα τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την βιομηχανία second hand ειδών.

Στο πλαίσιο αυτό, οι Bardhi και Arnould (2005) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά σε αγορές ειδών second hand για τη συγκίνηση που απολαμβάνουν από την ανακάλυψη κάποιου απροσδόκητου είδους, τον ενθουσιασμό και την ευχαρίστηση. Ομοίως, οι Ferraro et al. (2016) ανακάλυψαν ότι οι αγοραστές μεταχειρισμένων ειδών απολαμβάνουν το «κυνήγι θησαυρού» και τη συναισθηματική ολοκλήρωση. Προηγούμενη έρευνα επίσης έδειξε ότι τα θετικά συναισθήματα των καταναλωτών μπορούν να επηρεάσουν την αντιληπτή αξία τους (Gupta and Kim, 2010). Στο πεδίο αυτό, οι Siddiqui et al. (2003) υποστήριξαν ότι τα καταστήματα που δραστηριοποιούνται στον τομέα της μόδας και ειδικά στον τομέα των μεταχειρισμένων ρούχων, θα πρέπει να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να προσθέσουν αξία στο brand τους αναπτύσσοντας ιστοσελίδες που προσελκύουν αυτόν τον τύπο του καταναλωτή με βάση τις προτιμήσεις και τις προσωπικότητες τους.

Η συμπεριφορική διάσταση αντίστοιχα αφορά στις πραγματικές ενέργειες που πραγματοποιούν οι καταναλωτές κατά την αγορά second hand ρούχων. Η συμπεριφορική

διάσταση θα μπορούσε να μεταφραστεί μέσω πράξεων όπως το γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί να αφιερώσει πολύ χρόνο στο να περιηγηθεί σε διαφορετικά μέρη, καταστήματα και τοποθεσίες έτσι ώστε να καταφέρει να βρει το μοναδικό αντικείμενο το οποίο αναζητά. Σύμφωνα με τους Cervellon και Wernerfelt (2012), η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών second hand ειδών είναι συχνά διερευνητική και περιλαμβάνει υψηλό επίπεδο συμμετοχής.

Οι τρεις παραπάνω διαστάσεις αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και η αλληλοεπίδραση αυτή οδηγεί σε ανάλογη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στη βιομηχανία ειδών second hand. Λαμβάνοντας υπόψη τους προηγούμενους παράγοντες, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους ώστε να προσελκύουν τις γνώσεις, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές του κοινού-στόχου τους.

Αν και οι προηγούμενοι παράγοντες είναι σε ένα βαθμό προσδιοριστικοί της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά ειδών second hand, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι περίπλοκη και μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους άλλους παράγοντες. Στους παράγοντες αυτούς μπορεί να περιλαμβάνονται διάφοροι περιβαλλοντικοί, κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες, προσωπικές αξίες, πολιτισμικοί κανόνες και συνθήκες του οικονομικού τους περιβάλλοντος (Guiot and Roux, 2010).

Αρχικά, ο οικονομικός παράγοντας σχετίζεται με την ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή (Ferraro et al., 2016). Οι Guiot και Roux (2010) μελέτησαν τα οικονομικά κίνητρα των καταναλωτών αναφορικά με την αγορά κάποιου second hand ρούχου. Οι ερευνητές υποστήριξαν πως το οικονομικό κίνητρο των καταναλωτών στην περίπτωση αυτή διαμορφώνεται από παράγοντες όπως η επιθυμία τους να καταβάλλουν ένα μικρότερο οικονομικό αντίτιμο και να αναζητήσουν ευκαιρίες ή προσφορές. Γενικά, η τιμή των μεταχειρισμένων προϊόντων είναι χαμηλότερη από αυτή των καινούργιων. Οι καταναλωτές που στρέφονται στην αγορά μεταχειρισμένων ειδών, επιθυμούν να αγοράζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας σε χαμηλότερη τιμή έτσι ώστε τα χρήματα που καταβάλλουν να έχουν γι' αυτούς μεγαλύτερη αξία (Chervellon et al., 2012). Μελέτες που έχουν διεξαχθεί πάνω στο ζήτημα αυτό έχουν αποκαλύψει ότι οι καταναλωτές που κάνουν αγορές second hand συνήθως το κάνουν για να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη (Ek Styven and Mariani, 2020; Ferraro et al., 2016; Zaman et al., 2019).

Οι Williams και Paddock (2003) μέσα από την έρευνά τους κατέληξαν στο ότι τα οικονομικά κίνητρα επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά μεταχειρισμένων αγαθών. Ομοίως, οι Bardhi και Arnould (2005) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές της αγοράς μεταχειρισμένων ειδών έχουν οικονομικά κίνητρα, εφόσον τους αρέσει να εξοικονομούν χρήματα αναζητώντας είδη που βρίσκονται σε προσφορά ή ευκαιρία, το οποίο αποκαλείται στα social media συνήθως ως «bargain».

Επιπλέον, οι Roux και Guiot (2008) αποκάλυψαν ότι το «κυνήγι προσφορών» επιτρέπει στους καταναλωτές να διαχειρίζονται προσεκτικά τα χρήματά τους, αποκομίζοντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη αξία από αυτά. Παρομοίως, προηγούμενη έρευνα αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές που είναι φειδωλοί στις αγορές τους και τείνουν να εξετάζουν προσεκτικά τις τιμές, συνήθως στρέφονται στις αγορές second hand (Yan et al., 2015).

Στο πλαίσιο της ανάλυσης των κοινωνικών παραγόντων, είναι γεγονός πως τα τελευταία έτη, που το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής γίνεται όλο και πιο έντονο ενώ παράλληλα, υπάρχει μεγάλη ευαισθητοποίηση σε πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο αναφορά με τις βιώσιμες πρακτικές παραγωγής και διανομής των ενδυμάτων και την ηθική μόδα, οι τάσεις αυτές επηρεάζουν και τις επιλογές των καταναλωτών. Παράλληλα, η προβολή και η προώθηση βιώσιμων αγορών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαμορφώνουν ανάλογα τις τελικές επιλογές και την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού.

Στο πλαίσιο αυτό, ένα βασικό κίνητρο που επηρεάζει τους καταναλωτές είναι η τάση τους να αποφεύγουν τα συμβατικά καταστήματα και τις αλυσίδες fast fashion, και να προσανατολίζονται και να υποστηρίζουν κανάλια που βασίζονται σε πρότυπα βιώσιμης και ηθικής μόδας και προωθούν οικολογικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες αναφορικά με την ανακύκλωση (Yan et al., 2019). Οι Guiot και Roux (2010) ανακάλυψαν ότι ένα κρίσιμο κίνητρο για αγορές second hand σχετίζεται θετικά με την υποστήριξη ηθικών ανησυχιών στο πεδίο της μόδας. Η αγορά νέων προϊόντων θεωρείται ως σπατάλη πόρων, ενώ η αγορά μεταχειρισμένων αγαθών θεωρείται ως ένας τρόπος αποφυγής της συμβατικής κατανάλωσης και παράτασης της διάρκειας ζωής των ενδυμάτων (Guiot and Roux, 2010).

Οι Ek Styven και Mariani (2020) αποκάλυψαν ότι η αντίληψη των καταναλωτών για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα επηρεάζει την τάση τους να μειώνουν την κατανάλωση καινούργιων ρούχων, γεγονός που με τη σειρά του οδηγεί στη διαμόρφωση μιας θετικής στάσης απέναντι στην αγορά second hand ειδών μόδας. Άλλες έρευνες έχουν αποκαλύψει ότι

η αγορά second hand ειδών μόδας καθοδηγείται από την περιβαλλοντική συνείδηση του καταναλωτή (Cervellon et al., 2012; Hiller, 2011).

Σύμφωνα με τους Zaman et al. (2019), η περιβαλλοντική συνείδηση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που κατευθύνει τους καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές second hand.

Σημαντικό ρόλο στην επιλογή για κατανάλωση μεταχειρισμένων ειδών διαδραματίζουν, σε κοινωνικό πλαίσιο, και οι δημογραφικοί παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται, οι βασικότερες γενιές που υποστηρίζουν την ανάπτυξη της αγοράς second hand συνήθως είναι οι Millennials και οι Gen Z. Αυτές οι ομάδες καταναλωτών αγοράζουν second hand είδη 2,5 φορές πιο γρήγορα από οποιονδήποτε άλλο καταναλωτή που ανήκει σε κάποια άλλη γενιά (Gasparo, 2019).

Μια μελέτη που διεξήχθη σχετικά με τις αντιλήψεις των Millennials για τα μεταχειρισμένα ρούχα και τη γρήγορη μόδα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Millennials αντιλαμβάνονται τα second hand ρούχα ως ανθεκτικά και οικονομικά προσιτά (Sorensen, 2019). Μια άλλη μελέτη διαπίστωσε ότι οι γυναίκες που ψωνίζουν σε καταστήματα μεταχειρισμένων παρακινούνται συνήθως από τις μειωμένες τιμές, τα μοναδικά κομμάτια και τον ενθουσιασμό της εύρεσης ενός πολυτελούς κομματιού σε καλή προσφορά (Gopalakrishnan, 2017). Ένα σημαντικό κίνητρο για τους καταναλωτές που ψωνίζουν second hand ρούχα είναι η επιθυμία να ψωνίζουν με βιώσιμο τρόπο και να αποφεύγουν να υποστηρίζουν fast fashion brands (Silva, 2020). Οι Millennials ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για τη βιωσιμότητα από τις προηγούμενες γενιές (Sorensen, 2019).

Τα fast fashion brands αποτελούν την πλειοψηφία των brands ρούχων και παράγουν άφθονες ποσότητες προϊόντων χαμηλότερης ποιότητας. Τα brands αυτά ενθαρρύνουν την υπερκατανάλωση και τη σπατάλη (Silva, 2020) ενώ παρατηρείται πως βασίζονται σε κίνητρα των καταναλωτών που οδηγούνται από την κοινωνική τους θέση και την κουλτούρα τους (Joyner Armstrong, 2016). Μια μελέτη διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές που σε μεγάλο βαθμό αγοράζουν ρούχα second hand παρακινούνταν από τη βιωσιμότητα καθώς και από τις φθηνότερες τιμές. Στην ίδια μελέτη, τα κίνητρα των brand και του στυλ δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικά κίνητρα για τους millennials (Silva, 2020).

Όσον αφορά στη γενιά Z ένα από τα βασικά ενδιαφέροντά της είναι η μόδα. Τα άτομα που ανήκουν στη συγκεκριμένη ομάδα χρησιμοποιούν τη μόδα ως τρόπο έκφρασης. Η παρορμητική τους συμπεριφορά τους κάνει να αγοράζουν τα αντικείμενα γρήγορα και δεν

χρειάζονται να σκεφτούν πριν το κάνουν. Μέσα από έρευνα για το ζήτημα αυτό, έχει προκύψει ότι το 41% των καταναλωτών της γενιάς αυτής είναι παρορμητικοί. Επιθυμούν να αποκτούν νέα προϊόντα με γρήγορους τρόπους, τόσο όταν πρόκειται για μεταχειρισμένα προϊόντα όσο και για προϊόντα fast-fashion. Λέγεται επίσης ότι η γενιά είναι λιγότερο πιστή σε συγκεκριμένα brands και θέλει να ανανεώνει γρήγορα τα ήδη δικά της ρούχα και προϊόντα. Καθώς αυτή η γενιά έχει μεγαλώσει στο διαδίκτυο, η εμπλοκή της σε όλες τις διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων συμβάλλει στη συμπεριφορά της, εφόσον, μέσα από τις πλατφόρμες των social media αναζητούν την έμπνευσή τους (Brewis, 2020).

1.4 Διαδικτυακές πλατφόρμες στη βιομηχανία μεταπώλησης ρούχων

Αναλύοντας τη σχετική ερευνητική βιβλιογραφία στο πεδίο των διαδικτυακών πλατφορμών που δραστηριοποιούνται στην αγορά των second hand ειδών, αυτές είναι κυρίως πλατφόρμες που βασίζονται στο μοντέλο συνεργατικών ψηφιακών πλατφορμών όπου οι επιχειρήσεις λειτουργούν ως μεσάζοντες. Οι διαδικτυακές αυτές πλατφόρμες δημιουργούν ένα εξαιρετικά ελκυστικό περιβάλλον για πολλούς χρήστες. Οι συνεργατικές ψηφιακές πλατφόρμες λειτουργούν συγκεντρώνοντας τους χρήστες, οι οποίοι που συνεργάζονται για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών (Camacho-Otero et al., 2019). Ένα παράδειγμα τέτοιας πλατφόρμας είναι η πλατφόρμα AirBnB.

Με την έλευση της τεχνολογίας των πληροφοριών, οι συλλογικές μορφές κατανάλωσης στον τομέα της μόδας έχουν εξελιχθεί από τις φυσικές και τοπικές αγορές σε παγκόσμιες διαδικτυακές κοινότητες με μεγαλύτερες οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις (Botsam and Rogers, 2010). Στην πραγματικότητα, οι ψηφιακές πλατφόρμες συνδέουν ανθρώπους, οργανισμούς και πόρους και διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών αλλά και μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών (Constantinides et al., 2018).

Μέχρι σήμερα, η πλειονότητα των μελετών σχετικά με τη συνεργατικές διαδικτυακές πλατφόρμες στον τομέα της μόδας επικεντρώνεται στη διερεύνηση των κινήτρων των καταναλωτών (Park and Armstrong, 2019). Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι οικονομικές, οι κοινωνικές συνθήκες, τα ψυχοκοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία είναι οι παράγοντες που ως επί των πλείστο επηρεάζουν τα κίνητρα των καταναλωτών. Ωστόσο, σύμφωνα με μελέτη των Becker-Leifhold and Iran, (2018), οι ανησυχίες για την υγιεινή, η έλλειψη εμπιστοσύνης και το κοινωνικό στίγμα από την αγορά μεταχειρισμένων ρούχων,

αποδεικνύονται ως τα βασικά εμπόδια που μπορεί να αποθαρρύνουν τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μια αγορά από μια τέτοια πλατφόρμα.

Στις συνεργατικές διαδικτυακές πλατφόρμες είναι εφικτή η αγοραπωλησία των μεταχειρισμένων ειδών ανάμεσα στους χρήστες της εφαρμογής (Cervellon et al., 2012; Machado et al., 2019). Ωστόσο, υπάρχει μία σημαντική κατηγοριοποίηση ανάμεσα στις εφαρμογές εκείνες που διαχειρίζονται το απόθεμά τους και σε εκείνες που οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μεταξύ των χρηστών άμεσα. Οι εφαρμογές που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, όπως το ThredUP είναι ουσιαστικά διαδικτυακά καταστήματα. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης στέλνει τα προϊόντα του στα κέντρα διανομής και ελέγχου έτσι ώστε να αξιολογηθεί η κατάστασή τους, να γίνει φωτογράφιση, τιμολόγηση και καταχώριση.

Από την άλλη, οι εφαρμογές peer-to-peer όπως το eBay, το Depop και το Poshmark έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα εφόσον δίνουν τη δυνατότητα στον ίδιο των πωλητή να διαχειριστεί όπως επιθυμεί το απόθεμά του. Ο λιανοπωλητής ενεργεί μόνο ως ενδιάμεσος μεταξύ πωλητή και αγοραστή και τα έσοδα προέρχονται κυρίως από τα ποσοστά προμήθειας για κάθε προϊόν που πωλείται (Perlacia et al., 2017). Οι πελάτες είναι οι βασικοί συνεργάτες και προμηθευτές και κατά συνέπεια, η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών καθίσταται ζωτικής σημασίας για την επιβίωση της πλατφόρμας (Gopalakrishnan and Matthews, 2018).

Κάποιες από τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν το μοντέλο αυτό και δραστηριοποιούνται στην αγορά των ειδών second hand, είναι η βρετανική Depop, η ισπανική Micolet, η γερμανική Rebelle και η ιταλική Vintag.

Στη συνέχεια, γίνεται πιο αναλυτική αναφορά στις διάφορες πλατφόρμες και τις πρακτικές που ακολουθούν για την ενίσχυση της δέσμευσης των χρηστών.

Όπως αναφέρουν σχετικά οι Cheung et al. (2014), η δέσμευση των καταναλωτών ορίζεται ως το επίπεδο της φυσικής, συναισθηματικής και γνωστικής σύνδεσης με μια συγκεκριμένη διαδικτυακή πλατφόρμα αγορών. Στις συνεργατικές πλατφόρμες οι πελάτες έχουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια κοινότητα. Όπως υποστήριξε ο Algesheimer (2005), εάν ένας πελάτης ασχολείται σε μεγάλο βαθμό με μια διαδικτυακή πλατφόρμα αγορών, θα είναι πιο πρόθυμος να συμμετάσχει σε δραστηριότητες στα πλαίσια της συγκεκριμένης πλατφόρμας, καθώς και να μεταφέρει από στόμα σε στόμα (WOM ή e-WOM) τα θετικά του σχόλια αναφορικά με την πλατφόρμα. Όσο πιο ικανοποιημένος είναι ένας χρήστης με την προσωπική του εμπειρία στην πλατφόρμα, τόσο περισσότερο θα τη μοιράζεται και θα την προωθεί σε φίλους, συγγενείς ή συναδέλφους.

Ένα παράδειγμα τέτοιας πλατφόρμας, που δραστηριοποιείται στην αγορά ενδυμάτων second hand, όντας επικεντρωμένη στη vintage αισθητική, είναι το Vinted, όπου οι πωλητές ανεβάζουν οι ίδιοι τα προϊόντα και τα στέλνουν απευθείας στους αγοραστές. Μέσα από αυτή της τη λειτουργία, η πλατφόρμα στοχεύει στην ανάπτυξη συναισθήματος υπερηφάνειας και επίτευξης για τους πωλητές. Οι ίδιοι οι πωλητές γράφουν την περιγραφή και την ιστορία των προϊόντων τους στο προφίλ τους και προετοιμάζουν το δέμα για να αποσταλεί απευθείας στους αγοραστές. Η αίσθηση ότι μπορούν να αποκομίσουν κάποιο οικονομικό όφελος από τα είδη και τα ρούχα που ήδη κατέχουν, κάνοντας τα ελκυστικά στους άλλους, δημιουργεί ένα συναίσθημα ανταμοιβής, αυξάνοντας τη θέλησή τους να πουλήσουν περισσότερο.

Για τους αγοραστές, πλέον θεωρούν ότι η πράξη της αγοράς, αυτή καθαυτή, δεν τους αποδίδει την υλική και ηθική ανταμοιβή που δικαιολογεί τη δαπάνη της. Η αγορά, επομένως ενός πιο ποιοτικού και πρωτότυπου ενδύματος σε χαμηλότερη τιμή, δίνει μεγαλύτερη αξία στους αγοραστές. Επίσης, οι αγοραστές έχουν την ευκαιρία να εξερευνήσουν και να αποκαλύψουν μοναδικά ρούχα και αντικείμενα, ένα γεγονός που μπορεί αν τους δώσει ικανοποίηση από αυτή την ανακάλυψη (Rapoport, 2019).

Αναφορικά με τους ιστότοπους που εστιάζουν σε είδη πολυτελείας, όπως το Vestiare Collective, η στρατηγική και οι στόχοι είναι διαφορετικοί. Οι πλατφόρμες αυτές βασίζονται στην αφοσίωση των καταναλωτών σε ένα luxury brand για να αυξήσουν την αφοσίωση των δικών τους πελατών. Στους ιστότοπους αυτούς, οι πωλητές είναι πιστοί πελάτες του brand κι έτσι επιθυμούν είτε να αγοράσουν νέα είδη από το συγκεκριμένο brand μέσα από την εφαρμογή, είτε να πουλήσουν αυτά που ήδη έχουν στην ντουλάπα τους για να βρουν χρήματα για να αγοράσουν νέα από πιο πρόσφατες συλλογές. Η εφαρμογή αυτή, δίνει τη δυνατότητα στους νέους χρήστες να έχουν πρόσβαση στην κατηγορία αυτή ρούχων και αξεσουάρ και να αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπων εφόσον μπορούν να αγοράσουν κάποιο luxury brand (Prentice and Correia, 2018). Κάποιοι από τους πελάτες της εφαρμογής Vestiare Collective, μπορεί να υποστηρίξουν ότι έκαναν αυτή την αγορά λόγω της υψηλότερης ποιότητας, ωστόσο, αποδεικνύεται ότι οι περισσότεροι από αυτούς ωθούνται από την παρορμητικότητα που τους προκαλεί η δημοπρασία τιμών που μπορούν να κάνουν μέσω της πλατφόρμας (Page, 2021).

Σημαντικό στοιχείο που μπορεί να αποθαρρύνει τους καταναλωτές στις πλατφόρμες αυτές είναι οι απομιμήσεις, που είναι ο λόγος για τον οποίο ιστότοποι όπως το Vestiaire Collective, το The RealReal ή το Vide Dressing διαθέτουν υπηρεσία ελέγχου ποιότητας

προκειμένου να καθησυχάσουν τους πελάτες τους (Guzzetti, Crespi και Belvedere, 2021). Όντας σίγουρος ότι το προϊόν θα είναι πιστοποιημένο, ο καταναλωτής νιώθει πιο άνετα να το αγοράσει.

1.5 Στρατηγικές μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τη βιομηχανία second hand ειδών μόδας

Ο κλάδος της μόδας κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, όπου η βιωσιμότητα έχει επαναπροσδιορίσει τις ανάγκες και τις αξίες των καταναλωτών, έχει μετασχηματιστεί ριζικά (Macdiarmid et al., 2012). Προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης των αρχών της βιωσιμότητας, η βιομηχανία της μόδας καταβάλλει προσπάθειες να ανταποκριθεί στην πίεση των καταναλωτών και των ενδιαφερομένων και ταυτόχρονα να επιτύχει τους στόχους της κερδοφορίας προσελκύοντας καταναλωτές από τη γενιά των Millennial και την Generation Z (Agarwal and Malhotra, 2019).

Η βιομηχανία της μόδας είναι μια βιομηχανία που έχει ενσωματώσει στη λειτουργία της πολλές και σημαντικές αλλαγές, καθώς έχει κατακριθεί διαχρονικά για τις μεθόδους παραγωγής που εφαρμόζονται και επιβαρύνουν το περιβάλλον. Οι τάσεις που δημιουργήθηκαν, ανέδειξαν διάφορα μοντέλα όπως αυτό της βιώσιμης και κυκλικής μόδας. Κατά συνέπεια, κρίσιμοι παράγοντες όπως η ανάδειξη της αξίας και σημασίας της περιβαλλοντικής συνείδησης και της βιωσιμότητας οδήγησαν στην ανέλιξη μιας σχετικά νέας τάσης στη βιομηχανία, όπου οι λιανοπωλητές δραστηριοποιούνται στο πεδίο της πώλησης second hand ειδών μόδας (Naeun, Woo and Ramkumar, 2021).

Η κατηγορία αυτή των λιανοπωλητών, με την πάροδο των ετών αυξήθηκε σε αριθμό, ανοίγοντας καταστήματα ως επί το πλείστον με τη μορφή καταστημάτων vintage. Η τάση αυτή είναι όλο και αυξανόμενη, ένα γεγονός που υποστηρίζεται και από σχετική έρευνα μέσα από την οποία υποστηρίχθηκε ότι η αγορά second hand ειδών θα έχει υπερδιπλάσια αξία από αυτή της γρήγορης μόδας έως το 2040 φθάνοντας τα 84 δις δολάρια (Erdly, 2022).

Εκτός των προηγούμενων, η συνεχής άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, που προβλέπεται να αποτελέσει το 24,5% των συνολικών παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων το 2025, οδήγησε σε πολλαπλασιασμό των διαδικτυακών πλατφορμών με είδη second hand. Καθώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας αυτή, ειδικά μετά την εξάπλωση της πανδημίας του Covid – 19, ήταν μεγάλη, παράλληλα οδήγησε και στην δημιουργία όλο και περισσότερων

συνεργατικών πλατφορμών second hand οι οποίες έχουν αποκτήσει σήμερα ένα τεράστιο πελατολόγιο πρόθυμο να αγοράσει ή να πουλήσει τα είδη και τα ρούχα του (Daniela, 2023).

Στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, η τεχνολογία έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και στην αναμόρφωση των σχέσεών τους με τους λιανοπωλητές κι έχει αναδείξει νέες απαιτήσεις. Ενώ η απεικόνιση των προϊόντων στην εκάστοτε σελίδα ή εφαρμογή έχει σημασία για τους καταναλωτές, η μελέτη του Koufaris, (2002), δείχνει ότι η συνολική ποιότητα της εμπειρίας αγορών, που διαμορφώνεται από ένα πολυσύνθετο πλέγμα παραγόντων, είναι απαραίτητη για να πραγματοποιήσει εν τέλει ο καταναλωτής κάποια αγορά. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών, για να μπορέσουν να παρέχουν στους καταναλωτές αυτή την εμπειρία, πρέπει συνεχώς να βρίσκουν νέους τρόπους να προκαλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Η εμπειρία του χρήστη και ο σχεδιασμός της περιήγησής του μέσα στην σελίδα της επιχείρησης είναι βασικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη στάση και τις προθέσεις των πιο απαιτητικών διαδικτυακών αγοραστών. Κατά την εξέταση της συναισθηματικής και γνωστικής απόκρισης των καταναλωτών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, η μελέτη του Koufaris, (2002), δείχνει ότι οι διαδικτυακοί αγοραστές αναζητούν να αποκομίσουν τόσο οφέλη ικανοποίησης από την ανακάλυψη ενός μοναδικού είδους όσο και την ανάλογη αξία κατά την αγοραστική τους εμπειρία.

Οι Kim et al. (2021) αναφέρθηκαν στο ρόλο της παρουσίασης του προϊόντος και της ιστορίας του σε ιστότοπους second hand. Οι ερευνητές υποστήριξαν ότι η αφήγηση (storytelling) θα μπορούσε να αποτελέσει μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ στις πωλήσεις B2C και C2C προσελκύοντας τα συναισθήματα, τα ενδιαφέροντα και την εμπιστοσύνη των αγοραστών. Στο διαδικτυακό τους πείραμα που συμπεριέλαβε σαν δείγμα 238 Αμερικανούς καταναλωτές υποστηρίχθηκαν τα ευρήματα αυτά, καθώς η παρουσίαση της ιστορίας του προϊόντος τους έκανε να συνειδητοποιήσουν τα οφέλη που θα αποκόμιζαν από την αγορά.

Εκτός από την παρουσίαση των ειδών στην σελίδα της κάθε επιχείρησης, η χρήση του social media μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσω πλατφορμών όπως το Instagram και το TikTok, που είναι κατά βάση «οπτικά μέσα» οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν με τους καταναλωτές, χτίζοντας την αναγνωρισιμότητα του brand τους έτσι ώστε να κερδίσουν εν τέλει την αφοσίωσή τους. Επιπλέον, οι πλατφόρμες αυτές προσφέρουν πολλές επιλογές εξατομίκευσης και στόχευσης,

επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό τους βάσει συγκεκριμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών και ομάδων πελατών (Felix, Rauschnabel, and Hinsch, 2017).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ έχει φέρει επανάσταση στο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα στον τομέα των ειδών second hand. Το γεγονός αυτό ενισχύεται περαιτέρω από την οπτική φύση της βιομηχανίας της μόδας, σε συνδυασμό με τα άκρως κοινωνικά, διαδραστικά στοιχεία που είναι εγγενή στο λιανικό εμπόριο ειδών second hand. Σε αυτό το πλαίσιο, προκύπτουν πολλές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τις πλατφόρμες ειδών second hand που ήδη δραστηριοποιούνται σήμερα στο χώρο.

Αρχικά, μία πολύ σημαντική στρατηγική είναι αυτή του Influencer Marketing. Το Influencer Marketing διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικτυακή βιομηχανία ειδών second hand. Ένα παράδειγμα είναι αυτό της Poshmark, η οποία αποτελεί μια κορυφαία πλατφόρμα ειδών second hand και συνεργάζεται συχνά με influencers. Η εταιρεία παρέχει στους influencers δωρεάν είδη ένδυσης, τα οποία στη συνέχεια τα παρουσιάζουν στα προσωπικά τους προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσεγγίζοντας έτσι ένα μεγάλο κοινό (Freberg, Graham, McGaughey, and Freberg, 2011). Η δραστηριότητα αυτή, όχι μόνο ενισχύει την απήχηση του brand της Poshmark, αλλά δημιουργεί παράλληλα ένα οργανικό «buzz» γύρω από τα προϊόντα που πωλούνται στην πλατφόρμα.

Μία ακόμη στρατηγική που χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα στη βιομηχανία της μόδας στα social media, είναι αυτή του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC – user generated content). Μία δημοφιλής πλατφόρμα που εφαρμόζει τη στρατηγική αυτή μάρκετινγκ είναι η πλατφόρμα Depop, η οποία ενθαρρύνει τους χρήστες του να διαμορφώσουν όπως θέλουν τα προϊόντα τους, ακόμη και να τα μεταποιήσουν και να δημοσιεύσουν τις εικόνες στα προσωπικά τους προφίλ. Η στρατηγική αυτή δημιουργεί έναν μοναδικό συνδυασμό marketing ηλεκτρονικού εμπορίου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να γίνουν αγοραστές και πωλητές. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες όχι μόνο παρέχει μια σταθερή ροή οργανικού περιεχομένου για το brand, αλλά επίσης αξιοποιεί τη φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που ο κάθε χρήστης δυνητικά μετατρέπεται σε έναν πιθανό influencer για λογαριασμό του brand (Daugherty, Eastin and Bright, 2008).

Αναλύοντας τις στρατηγικές οι οποίες εφαρμόζονται από τις πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στο κομμάτι των second hand ειδών μόδας, σημαντικό είναι να γίνει αναφορά και στην στρατηγική οικοδόμησης μιας κοινότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμά είναι εκείνο της Vestiaire Collective που έχει δημιουργήσει ισχυρή παρουσία στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης μέσω της δημιουργίας μιας διαδικτυακής κοινότητας. Η πλατφόρμα συχνά φιλοξενεί συζητήσεις στις σελίδες της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τις τάσεις της μόδας, τη βιωσιμότητα και συμβουλές για την αξιοποίηση ειδών second hand. Ενθαρρύνοντας την αίσθηση της κοινότητας η πλατφόρμα έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια πιστή πελατειακή βάση (Martínez-López, Luna and José, 2005).

Εξίσου σημαντική είναι και η στρατηγική εξατομίκευσης των εμπειριών των χρηστών που εφαρμόζει η εφαρμογή ThredUP. Η εφαρμογή αυτή αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδρά με τους χρήστες. Επίσης, στα social media διεξάγονται διαδραστικές καμπάνιες, όπως προκλήσεις στυλ, κουίζ βιώσιμης μόδας και ψηφοφορία χρηστών για νέες λειτουργίες, που οδηγούν σε αύξηση της αφοσίωσης των χρηστών. Επιπλέον, η πλατφόρμα αξιοποιεί τα δεδομένα που συλλέγονται από τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κατανοήσει τις προτιμήσεις τους (Felix, Rauschnabel, and Hinsch, 2017).

Εξετάζοντας τις παραπάνω στρατηγικές, τόσο στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όσο και στο πεδίο των social media, προκύπτει πως οι πλατφόρμες ειδών second hand έχουν σχεδιάσει πολύ προσεκτικά τις στρατηγικές τους, έτσι ώστε να αποκτήσουν όλο και μεγαλύτερο και πιο αφοσιωμένο κοινό.

Κεφάλαιο 2ο Marketing plan για την εφαρμογή Revibes

2.1 Περιγραφή του επιχειρηματικού μοντέλου

Η βασική ιδέα άνω στην οποία στηρίχθηκε η εφαρμογή Revibes είναι η ανάγκη των καταναλωτών, όχι μόνο να ακολουθήσουν και να υιοθετήσουν τις αρχές της ηθικής και βιώσιμης μόδας, αλλά και να αποκτήσουν πρόσβαση εύκολα και με χαμηλό κόστος σε διαφορετικά looks και στυλ μόδας, μία ανάγκη που όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, εκφράζει απόλυτα τη Gen Z. Μέσα από την εφαρμογή, τα άτομα μπορούν από τη μία, να πουλήσουν τα αντικείμενα και τα ρούχα που πλέον δεν χρειάζονται, για το αντίτιμο που θα ορίσουν. Η διαδικασία αυτή δημιουργεί για το χρήστη ένα συναίσθημα ανταμοιβής και επίτευξης, αυξάνοντας τη θέλησή του να πουλήσει περισσότερο. Επίσης, οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν να καταχωρήσουν τα αντικείμενα ή τα ρούχα τους προς ενοικίαση, έτσι ώστε να αποκομίσουν παραπάνω οικονομικά οφέλη από ένα μόνο είδος μόδας που καταχωρούν.

Αντίστοιχα, οι χρήστες της εφαρμογής που επιθυμούν να αγοράσουν ή να ενοικιάσουν, αποκτούν πρόσβαση σε μια πληθώρα στυλ μέσα από τα οποία μπορούν να διαλέξουν αυτά που επιθυμούν και τους εξυπηρετούν για να είναι κατάλληλα ενδεδυμένοι για μία περίπτωση.

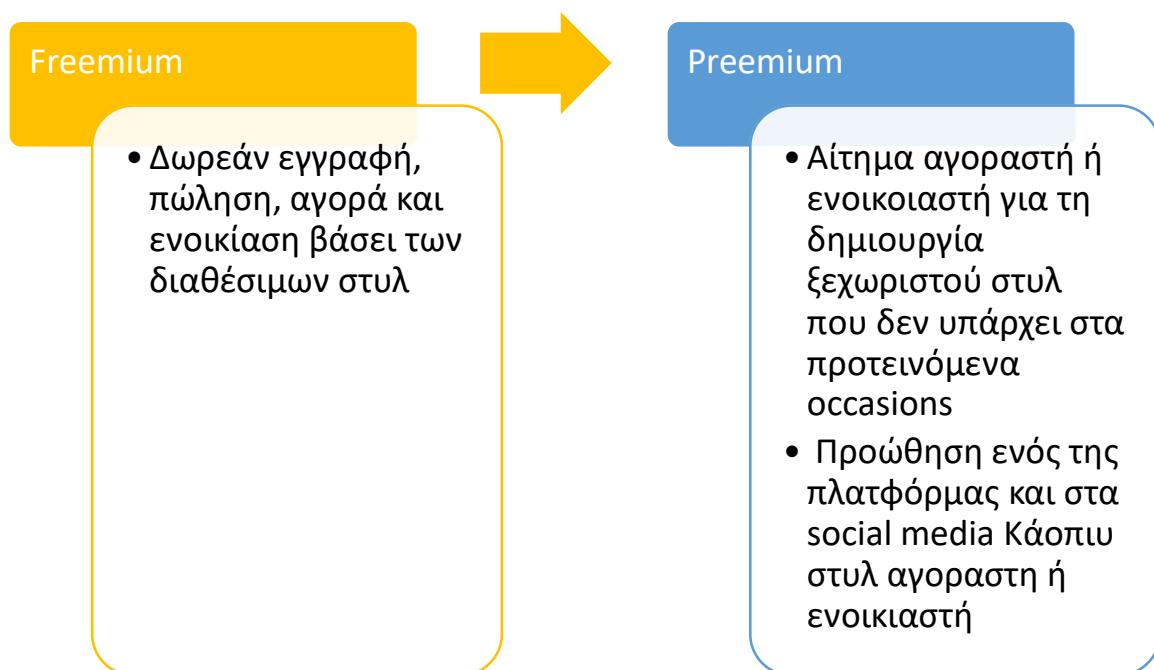
Η εφαρμογή Revibes στην ουσία, όπως γίνεται αντιληπτό από την προηγούμενη περιγραφή, βασίζεται σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο που οι συναλλαγές πραγματοποιούνται ανάμεσα στους χρήστες (C2C) στα πλαίσια του οποίου λειτουργεί ως συνδετική γέφυρα που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες αυτούς να αγοράζουν, να πουλούν και να νοικιάζουν τα αγαπημένα τους ρούχα (Bhardwaj, and Fairhurst, 2010).

Η λειτουργική δομή της πλατφόρμας βασίζεται σε ένα μοντέλο *freemium*. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση στην πλατφόρμα χωρίς κόστος και μπορούν να αγοράσουν, να πουλήσουν ή να νοικιάσουν αντικείμενα ή ρούχα. Η πλατφόρμα παράγει έσοδα μέσω ενός μοντέλου που βασίζεται στην προμήθεια, όπου παρακρατάται ένα ορισμένο ποσοστό κάθε συναλλαγής που πραγματοποιείται στην πλατφόρμα. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο ενεργοί είναι οι χρήστες και όσο μεγαλύτερη είναι η αξία των συναλλαγών που πραγματοποιούν, τόσο περισσότερα έσοδα δημιουργεί η πλατφόρμα (Sinha, 2018).

Επίσης, το μοντέλο αυτό ξεκινά με την δωρεάν πρόσβαση, ωστόσο, στη συνέχεια προσφέρονται επιπρόσθετες επιλογές για τους χρήστες που επιθυμούν premium υπηρεσίες, που στην περίπτωση αυτή είναι η αναζήτηση δημιουργίας κάποιου στυλ από το στυλίστα που

δεν υπάρχει ήδη στην πλατφόρμα μας (π.χ. Wedding style). Επίσης, η πλατφόρμα παρέχει premium υπηρεσίες σε εκείνους τους πωλητές ή ενοικιαστές που επιθυμούν το προϊόν τους ή το στυλ τους να προωθηθεί εντός της σελίδας ή αντίστοιχά, στα social media της εφαρμογής.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση στη δημιουργία εσόδων επιτρέπει στην επιχείρηση να επωφεληθεί από τη δημιουργία μιας ευρείας πελατειακής βάσης, ενώ ταυτόχρονα δίνει κίνητρα για την ενεργό χρήση της πλατφόρμας (Belk, 2014). Το μοντέλο αυτό, ακολουθεί το παράδειγμα άλλων επιτυχημένων επιχειρηματικών μοντέλων που δραστηριοποιούνται στο χώρο της συνεργατικής κατανάλωσης (βλ. Derop). Συνοπτικά το μοντέλο μας παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί (βλ. σχήμα 2.1):



Σχήμα 2.1.: Επιχειρηματικό μοντέλο της ReVibes

Μία από τις μοναδικές προτάσεις πώλησης (USP – unique selling proposition) της εφαρμογής αυτής είναι η ενσωμάτωση προτάσεων στυλ, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, από επαγγελματίες στυλίστες. Αξιοποιώντας δεδομένα από τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στην πλατφόρμα, οι στυλίστες θα μπορούν να δημιουργήσουν προτάσεις στυλ για τους χρήστες που επιθυμούν να αγοράσουν ή να νοικιάσουν κάποιο outfit, ανάλογα με την περίπτωση. Η υπηρεσία αυτή δίνει προστιθέμενη αξία και ενισχύει την εμπειρία του χρήστη, χτίζει την αφοσίωσή του και παρέχει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά (Shaghayegh Shirkhani et al., 2023).

Αν και εδρεύει στην Ελλάδα, η πλατφόρμα έχει σχεδιαστεί για να εξυπηρετεί διεθνές κοινό, επωφελούμενη έτσι από την πληθώρα και την ποικιλία των ειδών μόδας που δυνητικά θα καταχωρηθούν στην πλατφόρμα. Μέσω ενός επεκτάσιμου, προσαρμόσιμου επιχειρηματικού μοντέλου, η πλατφόρμα έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει την αγορά second hand ειδών (D'Arpizio et al., 2020).

Το σχέδιο μάρκετινγκ για την πλατφόρμα εστιάζει σε στοχευμένες εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ, συνεργασίες με influencers και συνεχείς δραστηριότητες που καλλιεργούν και ενδυναμώνουν την αίσθηση της κοινότητας των χρηστών, αναπτύσσοντας έτσι στην αφοσίωσή τους. Το σχέδιο μάρκετινγκ θα βασίζεται σε δεδομένα, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη μέτρηση των αποτελεσμάτων και στη βελτιστοποίηση της απόδοσης. Οι βασικοί δείκτες απόδοσης θα περιλαμβάνουν ποσοστά απόκτησης και διατήρησης χρηστών, μέση αξία συναλλαγής, μετρήσεις αφοσίωσης χρηστών και δείκτες κερδοφορίας.

Για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα τους brand και η απήχηση, η πλατφόρμα θα αξιοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα τις πλατφόρμες που βασίζονται σε εικόνες, όπως το Instagram και το Tik Tok, ως κύρια κανάλια για την απόκτηση και την αφοσίωση πελατών. Οι πλατφόρμες αυτές έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές στην προώθηση προϊόντων μόδας λόγω της οπτικής τους φύσης (Kim and Ko, 2012).

Συνοπτικά, το επιχειρηματικό μοντέλο της καινοτόμου εφαρμογής αυτής έχει σχεδιαστεί για να προωθεί βασικές τάσεις στην παγκόσμια βιομηχανία της μόδας και βασίζεται στην ανάπτυξη της αγοράς second hand, στην αυξανόμενη σημασία της βιωσιμότητας και στο ψηφιακό εμπόριο μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Παρέχοντας στους καταναλωτές μια πλατφόρμα για αγορά, πώληση και ενοικίαση ειδών μόδας, με το πρόσθετο πλεονέκτημα των προτάσεων επαγγελματιών στυλιστών, προσφέρεται μια μοναδική πρόταση που την κάνει να ξεχωρίζει σε σχέση με τα υπόλοιπα μοντέλα.

2.2 Ανάλυση Αγοράς

Για να αναλυθεί ολοκληρωμένα η αγορά εντός της οποίας λειτουργεί η εφαρμογή Revibes, είναι ζωτικής σημασίας να αξιοποιηθεί το πλαίσιο SWOT (Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές). Το εργαλείο αυτό διευκολύνει τη στρατηγική αξιολόγηση των εσωτερικών χαρακτηριστικών της εφαρμογής και των εξωτερικών συνθηκών της αγοράς (Hill, and Westbrook, 1997).

2.2.1 Ανάλυση SWOT και TOWS

Στα πλαίσια της ανάλυσης αγοράς, αρχικά, γίνεται μια προσέγγιση των Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών που παρουσιάζονται, αξιοποιώντας το εργαλείο της SWOT analysis.

Δυνάμεις – strengths

Το πιο σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εφαρμογής έγκειται στο μοναδικό επιχειρηματικό της μοντέλο. Ο συνδυασμός του μοντέλου C2C με τις προτάσεις στυλιστών ανά περίπτωση, για αγορά ή νοικίαση, διαμορφώνει μια μοναδική εμπειρία για τους χρήστες της εφαρμογής. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τη δέσμευση και την αφοσίωση των χρηστών, δημιουργώντας μια αίσθηση κοινότητας μεταξύ τους και συμβάλλοντας στη εξασφάλιση της βιωσιμότητας της εφαρμογής (Gehl, 2016).

Ένα ακόμη πλεονέκτημα που συνιστά ένα από τα δυνατά σημεία της εφαρμογής, είναι ότι το μοντέλο τιμολόγησης της εφαρμογής που βασίζεται στην προμήθεια ανά συναλλαγή, προσφέρει μια οικονομικά αποδοτική επιλογή για χρήστες που θέλουν να αγοράσουν, να πουλήσουν ή να νοικιάσουν είδη μόδας. Η στρατηγική αυτή τιμολόγησης ενθαρρύνει την ευρεία χρήση της εφαρμογής και ενισχύει την πιθανότητα μετατροπής των χρηστών σε ενεργούς συμμετέχοντες εντός της πλατφόρμας, εφόσον δεν υπάρχει επιπρόσθετο κόστος εγγραφής και χρήσης των υπηρεσιών.

Επιπλέον, η ψηφιακή υποδομή της πλατφόρμας μπορεί να ξεπεράσει τα γεωγραφικά όρια εφόσον εξυπηρετούνται χρήστες παγκοσμίως, γεγονός που μπορεί να δώσει τη δυνατότητα της ευρείας αναγνωρισιμότητας του brand (Goldsmith, and Foxall, 2003).

Μία ακόμη δύναμη της εφαρμογής θα είναι το φιλικό και προσαρμοσμένο στη λειτουργία των social media περιβάλλον, που θα συνδυάζει τη λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου με στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η πλατφόρμα θα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ακολουθούν ο ένας τον άλλον, να σχολιάζουν τα items που βρίσκονται στη ντουλάπα άλλων χρηστών και να κάνουν like σε αναρτήσεις, δημιουργώντας μια κοινωνική εμπειρία που είναι οικεία και ελκυστική για τους νεότερους χρήστες της.

Τέλος, ένα ακόμη δυνατό σημείο της εφαρμογής έγκειται στην ικανότητά της να προσφέρει μοναδικά, vintage και second hand είδη μόδας στους καταναλωτές. Από ψυχολογικής άποψη, η ανακάλυψη και η απόκτηση των αντικειμένων αυτών όχι μόνο εκπληρώνει μια λειτουργική ανάγκη των καταναλωτών, αλλά παρέχει και συναισθηματική

ικανοποίηση. Στο πλαίσιο αυτό, πρόκειται να αξιοποιηθούν ορισμένα εργαλεία και εφαρμογές UI/UX για την ενίσχυση αυτού του συναισθήματος της ανακάλυψης, όπως στοιχεία gamification, mystery boxes, τυχαιοποίηση της εμπειρίας περιήγησης και «achievement badges» για τους χρήστες εκείνους που ανακάλυψαν πρώτοι ένα σπάνιο εύρημα στην πλατφόρμα μας.

Επιπλέον, η δυνατότητα ενοικίασης αντικειμένων επεκτείνει την προσβασιμότητα της μόδας σε καταναλωτές που συνήθως δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν τέτοια είδη, προσφέροντας τους έναν εναλλακτικό τρόπο έκφρασης του προσωπικού τους στυλ.

Αδυναμίες - Weaknesses

Παρά τα πολλά δυνατά της σημεία, η εφαρμογή έχει ορισμένες αδυναμίες που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν λειτουργικές προκλήσεις. Πρώτον, ως ψηφιακή πλατφόρμα, είναι επιρρεπής σε τεχνικές δυσλειτουργίες και παραβιάσεις ασφαλείας που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο τη λειτουργικότητα και την ακεραιότητά της. Οποιαδήποτε περίπτωση τέτοιων παραβιάσεων θα μπορούσε να οδηγήσει σε σημαντική απώλεια της εμπιστοσύνης των χρηστών και πιθανή ζημιά στη φήμη της πλατφόρμας (Romanosky, Hoffman, and Acquisti, 2014).

Δεύτερον, δεδομένου ότι η πλατφόρμα λειτουργεί με βάση ένα μοντέλο freemium και κερδίζει έσοδα μέσω προμηθειών συναλλαγών, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον όγκο των συναλλαγών. Το γεγονός αυτό συνδέεται και με το ότι η πλατφόρμα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη δραστηριότητα των χρηστών της για τη δημιουργία και τη διατήρηση του αποθέματός της. Εάν η αφοσίωση των χρηστών μειωθεί για οποιοδήποτε λόγο, το ίδιο ισχύει και για την ποικιλία και τον όγκο του διαθέσιμου αποθέματος.

Μια ακόμη αδυναμία είναι η πιθανότητα οι χρήστες της εφαρμογής, είτε αυτοί αναλαμβάνουν το ρόλο του εμπόρου είτε του καταναλωτή, μπορεί να έχουν αρνητικές εμπειρίες λόγω κακής συμπεριφοράς του αντισυμβαλλόμενου που μπορεί, παραδείγματος χάριν, να έχει να κάνει με αδικαιολόγητες επιστροφές ή αντίστοιχα την καταχώρηση ενός είδους που είναι ελλειμματικό, γεγονότα που μπορεί να αποθαρρύνουν τους χρήστες γενικά και να επηρεάσουν τη συνολική εμπειρία τους στην πλατφόρμα.

Τέλος, η μικρή εμπειρία στο πεδίο αυτό των ιδιοκτητών και ο περιορισμένος αριθμός κεφαλαίων, εφόσον η εφαρμογή χρηματοδοτείται μέσω ιδίων κεφαλαίων, μπορεί να αποτελέσουν σημαντικά εμπόδια για την εξέλιξή της, εφόσον οι πόροι που διατίθενται, ειδικά στον τομέα του μάρκετινγκ είναι περιορισμένοι.

Ευκαιρίες - Opportunities

Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για ανάπτυξη και εξέλιξη της πλατφόρμας Revibes. Η αυξανόμενη τάση προς τη βιώσιμη και ηθική μόδα υιοθετείται όλο και περισσότερο από ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων γενιών που είναι πρόθυμες να αγοράσουν μεταχειρισμένα ρούχα για να βοηθήσουν το περιβάλλον ικανοποιώντας παράλληλα την ανάγκη τους να ακολουθούν και να υιοθετούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας (Bhardwaj and Fairhurst, 2010). Στο πλαίσιο αυτό, η ανάπτυξη της κυκλικής οικονομίας συνιστά μια τεράστια ευκαιρία εφόσον όλο και περισσότερο άνθρωποι αισθάνονται άνετα με την ιδέα της επαναχρησιμοποίησης ειδών μόδας, ιδιαίτερα μέσα από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών.

Επιπρόσθετα, η αυξανόμενη διείσδυση των smartphone στην καθημερινότητα των υποψήφιων χρηστών αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία για ανάπτυξη. Επιπλέον, οι συνεχείς εξελίξεις στην τεχνολογία και η ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης με εφαρμογές οπτικοποίησης των ρούχων προσφέρουν ευκαιρίες βελτίωσης της δυνατότητας προτάσεων στυλ εντός της εφαρμογής, βελτιώνοντας τελικά την εμπειρία του χρήστη (Morgan-Thomas, and Veloutsou, 2013).

Ακόμη, η αυξανόμενη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των influencers στη βιομηχανία της μόδας αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία που μπορεί να αξιοποιηθεί έτσι ώστε να αυξηθεί η προβολή και η ελκυστικότητα της πλατφόρμας. Επίσης, η δημιουργία νέων κοινωνικών μέσων όπως το Discord για τη δημιουργία κοινότητας, μπορεί να αναπτύξει περαιτέρω την αίσθηση της ενότητας των χρηστών της εφαρμογής.

Στις ευκαιρίες, τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην ουσία, η πλατφόρμα συνδυάζει την παγκόσμια τάση προς τη βιωσιμότητα με τη μόδα ενώ παράλληλα στοχεύει στο να καλύψει τις ανάγκες της αυτό εκπλήρωσης ειδικά της Gen Z που επιδεικνύει μια αυξανόμενη τάση για την επιχειρηματικότητα. Σε σχετική έρευνα αναφέρεται ότι, το 58% των Gen Zs θα ήθελε να αποκτήσει μια επιχείρηση μια μέρα και το 14% τρέχει ήδη τη δική του εταιρεία (Miller, 2018).

Απειλές – Threats

Ο ανταγωνισμός που πρόκειται να αντιμετωπίσει η πλατφόρμα, τόσο από καθιερωμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το eBay, όσο και από άλλες εφαρμογές που στοχεύουν στο ίδιο κοινό, όπως η Poshmark και η Vinted, συνιστά μια σημαντική απειλή. Επίσης, η αγορά εφαρμογών λιανικής μόδας είναι ολοένα και πιο ανταγωνιστική, με έναν αριθμό αναδυόμενων νεοφυών επιχειρήσεων να διεκδικούν μερίδιο.

Επιπλέον, η παγκόσμια φύση της πλατφόρμας την εκθέτει στους ρυθμιστικούς και οικονομικούς κινδύνους που σχετίζονται με τη λειτουργία σε πολλαπλές χώρες και περιοχές που ενδεχομένως να υπάρξει ανάγκη αναπροσαρμογών στη φορολογία, τους κανονισμούς προστασίας δεδομένων και τους νόμους για τα δικαιώματα των καταναλωτών που μπορεί να έχουν επιπτώσεις στη λειτουργία και την ανάπτυξη της πλατφόρμας (Haucap, and Heimeshoff, 2014).

Επίσης, μια σημαντική απειλή συνιστά και το γεγονός ότι πολλοί αναδυόμενοι επιχειρηματίες της γενιάς Z συνήθως προωθούν μέσω των social Media τους τα στυλ και τα ρούχα τους, ένα γεγονός που τους κάνει δυνητικούς ανταγωνιστές.

Εκτός των προηγούμενων, όσον αφορά στην υπηρεσία της ενοικίασης, τα στυλ που διατίθενται θα είναι πιο απλά, αποτελούμενα από λίγα κομμάτια, ένα στοιχείο που ίσως να μην είναι ελκυστικό για τα άτομα που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν κάποια ενοικίαση. Αυτό συμβαίνει έχοντας σαν στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους όσον αφορά στις αποστολές των ειδών. Ακόμη, κατά την υπηρεσία αυτή είναι απαραίτητο να παρακρατάται ένα ποσό ως εγγύηση, μέχρι την ομαλή επιστροφή του ρούχου, ένα γεγονός που και πάλι μπορεί να αποθαρρύνει τους χρήστες.

Στη συνέχεια, για την ολοκλήρωση της ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιείται το πλαίσιο TWOS στο οποίο λαμβάνονται υπόψη τα ευρήματα της ανάλυσης SWOT και χαρτογραφούνται στρατηγικές επιλογές που θα μπορούσε να ακολουθήσει η επιχείρηση.

Απειλές - Ευκαιρίες (TO)

Η πρώτη στρατηγική στο σημείο αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την αξιοποίηση των ευκαιριών που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το influencer μάρκετινγκ για τον μετριασμό της απειλής του ανταγωνισμού από ήδη εγκαθιδρυμένες στην αγορά πλατφόρμες όπως το Depod (Miller, 2018). Για να το εφαρμόσει αυτό, η εταιρεία θα μπορούσε να συνεργαστεί με fashion influencers, ειδικά εκείνους που ακολουθούν και υποστηρίζουν τις βιώσιμες και ηθικές τάσεις της μόδας και εμπλέκονται σε μεγάλες πλατφόρμες δημιουργίας κοινοτήτων όπως η Discord. Η εταιρεία θα μπορούσε να ακολουθήσει τη στρατηγική αυτή για να κοινοποιήσει στους χρήστες της τα μοναδικά, vintage και second hand αντικείμενα που διατίθενται στην πλατφόρμα. Αυτό θα βοηθούσε σημαντικά στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας και της προβολής του brand του Revibes (Bhardwaj and Fairhurst, 2010).

Μία ακόμη απειλή που θα μπορούσε να αντιμετωπισθεί μέσω των ευκαιριών που παρουσιάζονται, είναι αυτή της όλο και μεγαλύτερης τάσης της Gen Z να δραστηριοποιείται μέσω των social media αποκλειστικά, για την πώληση των ρούχων τους και των ειδών second hand που έχουν στην κατοχή τους. Η απειλή αυτή θα μπορούσε να αντιμετωπισθεί μέσω της διαμόρφωσης ενός φιλικού προς το χρήστη και social media oriented περιβάλλον, εντός του οποίου οι χρήστες θα μπορούν να νοιώθουν την αξία της κοινότητας και το ότι συνεισφέρουν ουσιαστικά για να βοηθήσουν άλλους χρήστες με τις προτάσεις μόδας τους.

Αδυναμίες - Ευκαιρίες (WO)

Μία από τις πιθανές στρατηγικές για την αντιστάθμιση των αδυναμιών της εφαρμογής ενώ εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες της θα ήταν η αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης και της προηγμένης τεχνολογίας για να ξεπεραστούν πιθανές τεχνικές δυσλειτουργίες και παραβιάσεις ασφαλείας (Romanosky, Hoffman, and Acquisti, 2014). Οι τακτικοί έλεγχοι συστήματος, οι έλεγχοι ασφαλείας και η εφαρμογή αξιόπιστων μέτρων ασφαλείας, όπως ο έλεγχος ταυτότητας και η κρυπτογράφηση δύο παραγόντων, μπορούν να συμβάλουν στη διασφάλιση της ακεραιότητας και της λειτουργικότητας της πλατφόρμας.

Επίσης, οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν τις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας όπως είναι η εφαρμογή revery.ai που επιτρέπουν στους χρήστες να δοκιμάσουν

Online τα ρούχα που επιλέγουν, είναι μια ευκαιρία που μπορεί πολύ εύκολα να λύσει το πρόβλημα που συναντάται κυρίως στην περίπτωση της ενοικίασης, που ο χρήστης θα πρέπει να δοκιμάσει τα ρούχα προτού τα νοικιάσει.

Σε σχέση με την εξάρτηση από τον όγκο συναλλαγών και την αφοσίωση των χρηστών, η πλατφόρμα θα μπορούσε να βελτιώσει τις λειτουργίες UI/UX της για να ενισχύσει τη δραστηριότητα των χρηστών. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη δημιουργία πιο ελκυστικών στοιχείων gamification και σχετικών δραστηριοτήτων, εξατομικευμένων προτάσεων στυλ και λειτουργιών που προωθούν την αλληλεπίδραση με τους χρήστες (Gehl, 2016).

Τέλος, οι περιορισμένοι πόροι μάρκετινγκ της εφαρμογής θα μπορούσαν να αντισταθμιστούν αξιοποιώντας τις δυνατότητες των οργανικών στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως οι συστάσεις από στόμα σε στόμα (WOM και e - WOM), το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και οι συνεργασίες με influencers που υποστηρίζουν τη βιωσιμότητα. Όσον αφορά στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, αποτελεί μια βασική στρατηγική για την ανάπτυξη κοινού της εφαρμογής, εφόσον οι χρήστες δημιουργώντας τα δικά τους στυλ και προωθώντας τα στα social media και την πλατφόρμα, στην ουσία λειτουργούν σαν μοναδικοί influencers για τους ακολούθους τους.

Απειλές - Αδυναμίες (TW)

Σε σχέση με το ζήτημα της εμπιστοσύνης των χρηστών και των πιθανών αρνητικών εμπειριών, η ανάπτυξη ενός ισχυρού συστήματος υποστήριξης χρηστών, καθώς και σαφών πολιτικών για επιστροφές, ελαττωματικά στοιχεία και διαφωνίες στο πεδίο των συναλλαγών, θα μπορούσαν να συμβάλουν στη διατήρηση της εμπιστοσύνης των χρηστών στην πλατφόρμα. Επίσης, η ενσωμάτωση ενός συστήματος rating στην πλατφόρμα, και η δυνατότητα υποβολής σχολίων και φωτογραφιών για μια αγορά ή ενοικίαση, είναι μια στρατηγική που θα βοηθούσε στην ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης των πελατών.

Δυνάμεις - Απειλές (ST)

Μία απειλή που θα μπορούσε εν μέρει να υπερκεραστεί από μία δύναμη της πλατφόρμας μας είναι η απειλή μεγάλων ανταγωνιστών. Η πλατφόρμα ενσωματώνει ένα μοναδικό επιχειρηματικό μοντέλο στα πλαίσια του οποίου συνδυάζεται η στρατηγική C2C με τις

προτάσεις στυλιστών ανά περίπτωση, για αγορά ή ενοικίαση, Τα προηγούμενα συνεισφέρουν στην ενίσχυση της αφοσίωσης των χρηστών και στη δημιουργία κοινότητας.

2.2.2 Ανάλυση ανταγωνιστών

Η online αγορά λιανικής πώλησης C2C βρίσκεται σε άνοδο τα τελευταία χρόνια, ωθούμενη από την αυξανόμενη τάση που υπάρχει προς τη στροφή προς τις συνεργατικές ψηφιακές πλατφόρμες. Ενώ η προτεινόμενη εφαρμογή σχεδιάζει να λειτουργήσει έχοντας σαν έδρα Ελλάδα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται μπορεί να βρίσκεται οπουδήποτε. Δεδομένης της παγκόσμιας φύσης των λειτουργιών της εφαρμογής, είναι σημαντικό να αναλυθεί το ανταγωνιστικό τοπίο εντός του οποίου πρόκειται να δραστηριοποιηθεί.

Εξετάζοντας τους άμεσους ανταγωνιστές, ένας από τους πιο εξέχοντες παγκόσμιους ανταγωνιστές στον χώρο της second hand μόδας είναι η Depop. Με έδρα το Λονδίνο, η Depop έχει εξελιχθεί σήμερα σε μια δημοφιλή πλατφόρμα που δραστηριοποιείται στην αγορά και πώληση μεταχειρισμένων ρούχων, με μια βάση χρηστών που ως επί το πλείστο αποτελείται από άτομα της Gen Z (Khamis, Ang, and Welling, 2017). Η Depop έχει το πλεονέκτημα ότι προσφέρει μια κοινωνική εμπειρία αγορών όπου οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν άλλους πωλητές και να συνομιλούν μεταξύ τους.

Η εφαρμογή Vestiaire Collective είναι ένας ακόμη σημαντικός ανταγωνιστής στον τομέα της second hand μόδας, ειδικά για είδη και ρούχα υψηλής ποιότητας και πολυτελείας. Η αυστηρή διαδικασία ελέγχου ταυτότητας επί πληρωμή της εταιρείας την ξεχωρίζει και παρέχει στους καταναλωτές εμπιστοσύνη στις αγορές τους (WGSN, 2018).

Το ThredUP είναι ένας άλλος σημαντικός ανταγωνιστής, γνωστός ως ένα από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα οικονομικών προϊόντων στον κόσμο. Σε αντίθεση με το Depop, το ThredUP αναλαμβάνει την ευθύνη της φωτογράφισης και της καταχώρισης αντικειμένων για τον πωλητή.

Στην Ελλάδα, η αγορά της second hand μόδας είναι λιγότερο κορεσμένη, με τοπικούς ιστότοπους αγγελιών όπως το marketplace του Facebook και αλλά κανάλια social media στα οποία πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες ειδών second hand. Επίσης, υπάρχει και το Ventora, ένας ιστότοπος αγοραπωλησίας μεταχειρισμένων ειδών.

Στους έμμεσους ανταγωνιστές περιλαμβάνονται τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής, οι λιανοπωλητές fast fashion όπως τα Zara και η H&M, και διαδικτυακές αγορές όπως το

Shein, το ASOS κ.α. Αν και αυτές οι πλατφόρμες δεν επικεντρώνονται ειδικά στη second μόδα, αποτελούν απειλή λόγω της τεράστιας κλίμακας, της καθιερωμένης φήμης και της ευρείας πελατειακής βάσης τους.

ΤΟ USP της εφαρμογής – δηλαδή η αξιοποίηση στυλίστα για την δημιουργία εξατομικευμένων ανά περίπτωση στυλ – κάνει την εφαρμογή μας να ξεχωρίζει από τους περισσότερους ανταγωνιστές. Ο συνδυασμός εξατομίκευσης και επιμέλειας έχει τη δυνατότητα να κάνει την εφαρμογή να ξεχωρίσει, παρέχοντας μια υπηρεσία που οι περισσότερες πλατφόρμες δεν προσφέρουν αυτήν τη στιγμή.

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter (Porter, 1980), μπορούμε να αναλύσουμε περαιτέρω το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται ορισμένα βασικά σημεία της ανάλυσης Porter για την εφαρμογή.

Πίνακας 2.1: μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter

Δύναμη	Ένταση της δύναμης	Περιγραφή
Απειλή για νεοεισερχόμενους	Χαμηλή προς μέτρια	Το εμπόδιο για την είσοδο στην αγορά λιανικής στο διαδίκτυο είναι σχετικά χαμηλό, αλλά η δημιουργία μιας αναγνωρισμένης επωνυμίας μπορεί να είναι δύσκολη
Απειλή για υποκατάστατα προϊόντα	Υψηλή	Το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο, η γρήγορη μόδα και οι διαδικτυακές αγορές προσφέρουν φθηνές εναλλακτικές λύσεις στη second hand μόδα
Διαπραγματευτική Δύναμη Πελατών	Υψηλή	Οι διαδικτυακοί αγοραστές έχουν πολλές επιλογές, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τις στρατηγικές τιμολόγησης και εξυπηρέτησης πελατών
Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών	Χαμηλή προς μέτρια	Σε ένα μοντέλο C2C, οι «προμηθευτές» είναι οι πωλητές. Η πλατφόρμα χρειάζεται μεγάλο αριθμό πωλητών, ωστόσο η δύναμη κάθε πωλητή μεμονωμένα είναι σχετικά χαμηλή

Ανταγωνιστικός ανταγωνισμός	Υψηλή	Η αγορά μεταχειρισμένων μόδας είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, με πολλές καθιερωμένες στην αγορά πλατφόρμες παγκοσμίως
------------------------------------	-------	--

2.3 Τμηματοποίηση αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια στρατηγική προσέγγιση που περιλαμβάνει τη διαίρεση μιας ευρείας αγοράς σε υποομάδες (τμήματα) με βάση ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά (Wedel and Kamakura, 2012). Για την προτεινόμενη εφαρμογή, για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της τμηματοποίησης θα πρέπει να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά των διαφόρων τύπων πελατών που υπάρχουν στην αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει έχοντας σαν σημείο αναφοράς διάφορες διαστάσεις και χαρακτηριστικά του κοινού - στόχου, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών, γεωγραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφορικών.

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκουν είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι οι νεότεροι καταναλωτές που ανήκουν στις Gen Z και Millennials κι έχει διαπιστωθεί ότι είναι περισσότερο δεκτικοί προς τα second hand είδη, κυρίως λόγω της προσιτότητας, της βιωσιμότητας και της επιθυμίας τους να ανακαλύψουν μοναδικά ρούχα (Bhardwaj and Fairhurst, 2010).

Σύμφωνα με μια έκθεση του Business of Fashion (2020), πάνω από το 90% των χρηστών του Depop – η οποία αποτελεί μία παρόμοια εφαρμογή με τη δική μας - είναι κάτω των 26 ετών. Η ηλικιακή αυτή ομάδα είναι συνήθως πιο εξοικειωμένη με την τεχνολογία, τις ηλεκτρονικές αγορές και επιδεικνύει μεγάλο ενδιαφέρον για τη μόδα.

- Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Η γεωγραφική τμηματοποίηση περιλαμβάνει τη διαίρεση της αγοράς με βάση την τοποθεσία. Όπως έχει αναφερθεί, ενώ η εφαρμογή βασίζεται στην Ελλάδα, η προβλεπόμενη απήγησή της είναι παγκόσμια. Ωστόσο, θεωρείται πως θα πρέπει το ενδιαφέρον να επικεντρωθεί σε μεγάλα αστικά κέντρα και περιοχές που είναι συνήθως πιο μοντέρνες και μπορεί να υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον περισσότερο για vintage και second hand ρούχα. Αρχικά, η εφαρμογή πρόκειται να επικεντρωθεί σε πόλεις όπως το Βερολίνο και το Λονδίνο.

Το Λονδίνο ήταν πάντα μια εστία καινοτομίας και στυλ. Η πόλη έχει μια ισχυρή vintage και second hand σκηνή με πολλά καταστήματα, αγορές και έναν αυξανόμενο αριθμό διαδικτυακών αγοραστών και πωλητών (Piskorz, 2019). Το Βερολίνο αντίστοιχα, φημίζεται για τη σκηνή της μόδας του. Οι πολυάριθμες υπαίθριες αγορές και τα vintage καταστήματα της πόλης την έχουν καταστήσει σημαντικό κόμβο second hand μόδας στην Ευρώπη (Goethe-Institut, 2020).

Όσον αφορά στο concept της ενοικίασης ωστόσο, η αγορά αφορά μόνο στην Ελλάδα και οι συναλλαγές μπορούν να γίνονται μόνο μεταξύ Ελλήνων χρηστών λόγω της εγγύτητας της τοποθεσίας.

- **Ψυχογραφική Τμηματοποίηση**

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση επικεντρώνεται στον καθορισμό του κοινού – στόχου, με βάση τον τρόπο ζωής, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τις αξίες, τις απόψεις και τα ενδιαφέροντα του.

Στην περίπτωση αυτή, σημαντικοί είναι οι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση. Καθώς αυξάνεται η ανησυχία για το περιβάλλον, όλο και περισσότεροι είναι οι καταναλωτές που αναζητούν βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις (Joy et al., 2012). Η ομάδα αυτή προσελκύεται από την ιδέα της αγοράς ή ενοικίασης μεταχειρισμένων. Επίσης, μία πολύ σημαντική ομάδα είναι οι λάτρεις της μόδας. Δηλαδή τα άτομα εκείνα που αναζητούν μοναδικά, κομψά και ρούχα για να εκφράσουν το προσωπικό τους στυλ.

- **Συμπεριφορική Τμηματοποίηση**

Η συμπεριφορική τμηματοποίηση κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές με βάση τις γνώσεις, τις στάσεις, τις χρήσεις και τις απαντήσεις τους στο προϊόν. Αρχικά, υπάρχουν οι συχνοί αγοραστές δηλαδή τα άτομα που αγοράζουν ή νοικιάζουν τακτικά ρούχα και απολαμβάνουν να συμβαδίζουν με τις τάσεις της μόδας. Επίσης, υπάρχουν οι χρήστες εκείνοι οι οποίοι επιθυμούν να πωλούν και να αγοράζουν νέα ρούχα από την πλατφόρμα με πολύ μεγάλη συχνότητα.

2.3.1 Προσδιορισμός αγοράς στόχου

Με βάση την παραπάνω τμηματοποίηση της αγοράς, η κύρια αγορά-στόχος για την εφαρμογή Revibes είναι οι νέοι (Gen Z) και οι καταναλωτές με επίγνωση της μόδας που είναι ενθουσιώδεις για τη second hand μόδα και είναι ανοιχτοί σε εξατομικευμένες προτάσεις στυλ.

Πιθανότατα βρίσκονται σε αστικές περιοχές και είναι δραστηριοποιούνται σε μεγάλο βαθμό Online. Επιπλέον, μπορεί να δείχνουν προτίμηση στη βιώσιμη μόδα.

Η δευτερεύουσα αγορά-στόχος θα μπορούσε να είναι άτομα λίγο μεγαλύτερης ηλικίας και (Millennials) που εκτιμούν τη vintage μόδα και τα περιβαλλοντικά οφέλη των second hand ρούχων.

Όπως σημειώνουν οι Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2010), η επιλογή μιας αγοράς στόχου έχει να κάνει με τον προσδιορισμό του που ταιριάζει καλύτερα το προϊόν και που μπορεί να αποφέρει τη μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές. Επιλέγοντας αυτές τις αγορές-στόχους, η εφαρμογή μπορεί να επικεντρωθεί στη δημιουργία μιας μοναδικής, προσαρμοσμένης και ικανοποιητικής εμπειρίας αγορών για τους χρήστες της, ξεχωρίζοντας έτσι στο ανταγωνιστικό τοπίο του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου μόδας.

2.3.2 Ανάπτυξη buyer persona

Είναι γεγονός ότι το κάθε άτομο, που ανήκει στο κοινό – στόχο μας, έχει το δικό του γούστο όσον αφορά στη μόδα. Για να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν οι αντίστοιχες στρατηγικές μάρκετινγκ προσέλκυσης του κοινού μας, θα πρέπει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθενός να έχουν αναλυθεί ανάλογα. Ωστόσο αυτό δεν είναι εφικτό το κάθε άτομο χαρακτηρίζεται από διαφορετικές επιθυμίες και ανησυχίες. Στο πλαίσιο αυτό, για το καθορισμό των ενδιαφερόντων του κοινού στόχου, δομούνται ορισμένες περσόνες αγοραστών.

STAVROS



1. Ηλικία: 29 ετών.
2. Επάγγελμα: Εργασία ως στέλεχος σε εταιρεία real estate.
3. Αγοραστικές συνήθειες στο Διαδίκτυο: Ξοδεύει περίπου 1-2 ώρες καθημερινά σε διαδικτυακές πλατφόρμες, αλλά δυσκολεύεται να επιλέξει ρούχα που ταιριάζουν στο στυλ του.
4. Ενδιαφέροντα μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Ακολουθεί influencers στο κομμάτι της γυμναστικής, αθλητικούς λογαριασμούς και ταξιδιωτικές σελίδες. Ενδιαφέρεται για την ανδρική μόδα.
5. Ψυχαγωγία: Παρακολουθεί αθλητικά προγράμματα, επιχειρηματικές ειδήσεις και δημοφιλείς σειρές στο Netflix όπως το "Suits" και "The Wolf of Wall Street".
6. Γεωγραφική Τοποθεσία: Κατοικεί στην Αθήνα.
7. Μέσο εισόδημα: Έχει ένα αξιοπρεπές εισόδημα και είναι πρόθυμος να επενδύσει σε ρούχα που τονώνουν την επαγγελματική του εικόνα.
8. Κοινωνική Δραστηριότητα: Παρευρίσκεται συχνά σε εταιρικές εκδηλώσεις και εκδηλώσεις δικτύωσης. Είναι ενεργός στο Διαδίκτυο στο LinkedIn και στο Instagram

Εικόνα 2.1: Buyer persona N.1

THEO



1. Ηλικία: 29 ετών.
2. Επάγγελμα: Εργάζεται ως γραφίστας σε νεοσύστατη εταιρεία.
3. Αγοραστικές συνήθειες στο Διαδίκτυο: Ξοδεύει περίπου 1-2 ώρες καθημερινά σε διαδικτυακές πλατφόρμες ψάχνοντας μοναδικά και vintage αντικείμενα που μπορούν να εκφράσουν την καλλιτεχνική του προσωπικότητα.
4. Ενδιαφέροντα μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Ακολουθεί καταστήματα vintage ρούχων, σελίδες τέχνης, λογαριασμούς για γραφιστική και φωτογραφία. Ασχολείται με περιεχόμενο που σχετίζεται με τη σχεδιαστική έμπνευση, την τέχνη και την vintage αισθητική.
5. Ψυχαγωγία: Παρακολουθεί εκπομπές όπως το "Mad Men" για την έμπνευση του vintage στυλ, indie ταινίες και ντοκιμαντέρ για την τέχνη και το design.
6. Γεωγραφική τοποθεσία: Βασίζεται στο κέντρο του Λονδίνου
7. Μέσο εισόδημα: Το εισόδημά του είναι περιορισμένο, γεγονός που του επιτρέπει να κάνει μικρές δαπάνες για ρούχα. Δείχνει προτίμηση σε προσιτές και βιώσιμες επιλογές.
8. Κοινωνική δραστηριότητα: Δραστηριοποιείται σε τοπικές κοινότητες τέχνης και σχεδίου, τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης. Πηγαίνει σε εγκαίνια γκαλερί, εκθέσεων τέχνης και εργαστήριων σχεδίου.

Εικόνα 2.2: Buyer persona N.2

SOFIA



1. Ηλικία: 22
2. Επάγγελμα: Σπουδάζει σχέδιο μόδας
3. Αγοραστικές συνήθειες στο Διαδίκτυο: Ξοδεύει περίπου 2-3 ώρες την ημέρα για να περιηγείται σε διαδικτυακούς ιστότοπους μόδας και άλλες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.
4. Ενδιαφέροντα μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Ακολουθεί fashion influencers, καταστήματα οικονομικών ειδών, βιώσιμα brands μόδας και fashion bloggers. Συμμετέχει σε συζητήσεις που σχετίζονται με τη μόδα.
5. Ψυχαγωγία: Απολαμβάνει να παρακολουθεί εκπομπές όπως "Next in Fashion", "Project Runway" και ταινίες όπως "The Devil Wears Prada"
6. Γεωγραφική Τοποθεσία: Ζει σε αστική περιοχή και συγκεκριμένα στο Βερολίνο της Γερμανίας.
7. Μέσο εισόδημα: Ως φοιτήτρια, έχει περιορισμένο προϋπολογισμό για ρούχα και έλκεται από προσιτά αλλά και μοντέρνα είδη.
8. Κοινωνική δραστηριότητα: Ιδιαίτερα κοινωνικά ενεργή τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης. Συμμετέχει σε διάφορες πανεπιστημιακές εκδηλώσεις, εθελοντικές οργανώσεις ιδιαίτερα σε εκείνες που σχετίζονται με την αειφορία και το περιβάλλον.

Εικόνα 2.3: Buyer persona N.3

2.4 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ

2.4.1 Στόχοι Μάρκετινγκ (SMART framework)

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου η εφαρμογή Revibes να καταφέρει να διεισδύσει με επιτυχία στην αγορά, να αναπτυχθεί και να ανταγωνιστεί διάφορες άλλες πλατφόρμες όπως είναι το Depop. Η στρατηγική στο σημείο αυτό, γίνεται μέσα από τον καθορισμό στόχων SMART (specific, measurable, attainable, relevant, and time-bound) που ευθυγραμμίζονται με τους γενικούς επιχειρηματικούς μας στόχους και τις ανάγκες του κοινού – στόχου. Στη συνέχεια, γίνεται παρουσίαση των στόχων αυτών.

2.4.1 Marketing Objectives (SMART framework)

Στόχος 1: Ανάπτυξη και αύξηση της βάσης χρηστών

S	Ως στόχος τίθεται η ανάπτυξη της βάσης χρηστών, αρχικά πωλητών και ατόμων που επιθυμούν να πουλήσουν ή να ενοικιάσουν τα ρούχα τους σε άλλους χρήστες, και στη συνέχεια αγοραστών και ατόμων που θέλουν να αγοράσουν ή ενοικιάσουν ρούχα για κάποια συγκεκριμένη περίπτωση. Θα πρέπει να γίνει η προσέγγιση των ατόμων που ανήκουν, βάσει των δημογραφικών τους, στο κοινό - στόχο μας (Gen Z και Millennials).
M	Στόχος για εγγραφή 100 τουλάχιστον πωλητών και 100 αγοραστών τους πρώτους δύο μήνες και αύξηση 25% μέχρι το τέλος τους έτους
A	ο στόχος που περιγράφεται μπορεί να επιτευχθεί μέσω επιθετικών στρατηγικών μάρκετινγκ και καμπανιών αφοσίωσης, όπως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι συνεργασίες με influencers, οι συστάσεις μέσω e-WOM και η δημιουργία μιας κοινότητας μόδας.
R	Η δημιουργία μιας μεγάλης και ενεργής βάσης χρηστών είναι θεμελιώδης για την επιτυχία και την ανάπτυξη της εφαρμογής μας. Περισσότεροι χρήστες σημαίνουν περισσότερες συναλλαγές και, ως εκ τούτου, περισσότερα έσοδα.
T	Ο στόχος αυτός θα πρέπει να επιτευχθεί εντός χρονικού πλαισίου εντός ενός έτους, του πρώτου έτους λειτουργίας.

Στόχος 2: Βελτίωση της αφοσίωσης των χρηστών

S	Αύξηση της αφοσίωση των χρηστών στην εφαρμογή και αξιολόγηση με τη χρήση δεικτών όπως η μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης, ο αριθμός των αντικειμένων που προστίθενται στο καλάθι και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής τους.
M	Όλοι οι δείκτες μέτρησης της αφοσίωσης θα πρέπει να αυξηθούν κατά 25% μέσα στο χρονικό διάστημα των 6 μηνών.
A	Μέσω της εφαρμογής διαδραστικών λειτουργιών (όπως προτάσεις στυλιστών), λειτουργία χαρακτηριστικών «ανακάλυψης θησαυρών» και κινήτρων για περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, ο στόχος αυτός θεωρείται εφικτός.
R	Η υψηλότερη αφοσίωση αυξάνει την πιθανότητα διενέργειας συναλλαγών, συμβάλλει στη διατήρηση των χρηστών και ενισχύει την αίσθηση κοινότητας της πλατφόρμας, καθιστώντας την εφαρμογή πιο ελκυστική για νέους και υπάρχοντες χρήστες. Επίσης, η μεγαλύτερη αφοσίωση οδηγεί και σε μεγαλύτερο e-WOM.
T	Ο στόχος αυτός θα πρέπει να επιτευχθεί στο χρονικό διάστημα των έξι μηνών.

Στόχος 3: Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της φήμης του brand της εφαρμογής

S	Βελτίωση της προβολής και της φήμης του brand μας μεταξύ των χρηστών και στην ευρύτερη αγορά second hand.
M	Στόχος να επιτευχθεί αύξηση της τάξης του 30% στις αναφορές του brand σε πλατφόρμες social media και διαδικτυακά φόρουμ μόδας τον επόμενο χρόνο.
A	Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω συντονισμένων προσπαθειών δημοσίων σχέσεων, συνεργασιών με influencers, συστάσεων και προτάσεων χρηστών και αποτελεσματικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προωθητικές δραστηριότητες.
R	Η προβολή του brand και η διαμόρφωση θετικής φήμης μπορούν να οδηγήσουν στην απόκτηση χρηστών, στην αύξηση της εμπιστοσύνης τους και τη συνολική ανάπτυξη της πλατφόρμας.
T	Ο στόχος αυτός πρέπει να επιτευχθεί εντός ενός έτους, του πρώτου έτους λειτουργίας.

Στόχος 4: Αύξηση του όγκου συναλλαγών

S	Αύξηση του όγκου των συναλλαγών (αγορά, πώληση και ενοικίαση ειδών μόδας) στην πλατφόρμα.
M	Στόχευση σε αύξηση 20% στον αριθμό των συναλλαγών τους πρώτους 9 μήνες.
A	Με τη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη, την προσφορά ποικίλης και ελκυστικής γκάμας ειδών μόδας και τη διασφάλιση μιας ασφαλούς και εύκολης διαδικασίας συναλλαγών.
R	Η αύξηση των συναλλαγών συμβάλλει άμεσα στο μοντέλο εσόδων μας βάσει προμήθειας και αντανακλά τη συνολική δραστηριότητα και επιτυχία της πλατφόρμας.
T	Η χρονική διάρκεια επίτευξης του στόχου είναι οι 9 μήνες

Οι στόχοι στους οποίους έγινε αναφορά προηγουμένως, παρέχουν μια σαφή κατεύθυνση για την ανάπτυξη και την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι ευθυγραμμισμένοι με το επιχειρηματικό μας μοντέλο και τις ανάγκες της αγοράς-στόχου μας, διασφαλίζοντας ότι μπορούμε να ανταγωνιστούμε αποτελεσματικά, σε έναν βαθμό, την παγκόσμια αγορά second hand μόδας. Η έμφαση που δίνουμε στις προτάσεις στυλ και στις υπηρεσίες ενοικίασης συνιστούν μια μοναδική πρόταση που μπορεί να βοηθήσει στη διαφοροποίηση της πλατφόρμας μας και στην παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Hollensen, 2015).

2.4.2 Μίγμα Μάρκετινγκ (7ps)

Ο προγραμματισμός των ενεργειών μάρκετινγκ αποτελεί ένα απαραίτητο εφόδιο για όλες τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να θέσουν σαφείς στόχους. Η στρατηγική μάρκετινγκ που σχεδιάζεται καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Στο πλαίσιο αυτό αξιοποιείται το μίγμα μάρκετινγκ, που έχει να κάνει με τις τακτικές (ή τις δραστηριότητες μάρκετινγκ) που εφαρμόζονται για να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες των πελατών και να τοποθετήσουμε την υπηρεσία μας καθαρά στο μυαλό του πελάτη. Περιλαμβάνει τα 7Ps. Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση (McCarthy, 1960) και τρία επιπλέον στοιχεία που μας βοηθούν να ανταποκριθούμε στις προκλήσεις των υπηρεσιών μάρκετινγκ, των ανθρώπων, των διαδικασιών και των φυσικών στοιχείων (Beaumont, Pedersen and Whitaker, 1994).

Προϊόν

Το κύριο προϊόν είναι η εφαρμογή μας μέσα από την οποία πραγματοποιείται η αγορά, η πώληση και η ενοικίαση second hand και vintage αντικειμένων. Η μοναδικότητα έγκειται στις προτάσεις στυλ που γίνονται από στυλίστες χρησιμοποιώντας αντικείμενα που είναι

διαθέσιμα στην πλατφόρμα. Η εφαρμογή ικανοποιεί την ανάγκη των πελατών για μοναδικά ευρήματα μόδας, προσιτές τιμές και περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

Τιμή

Η εφαρμογή είναι δωρεάν και η χρήστες μπορούν να κάνουν λήψη στο κινητό τους και να τη χρησιμοποιήσουν απευθείας, χωρίς κάποια επιπλέον χρέωση. Για να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι τα ποσοστά προμήθειας είναι λογικά και συγκρίσιμα με αυτά των ανταγωνιστών και ότι οι χρήστες αντιλαμβάνονται την αξία της υπηρεσίας για την τιμή που πληρώνουν. Στην περίπτωση αυτή, για να επιτευχθεί η αύξηση του όγκου των συναλλαγών χρησιμοποιείται ένα κλιμακωτό μοντέλο τιμολόγησης, με την προμήθεια να επιβαρύνει τον πωλητή, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία εντάσσεται.

Για την πώληση, εφαρμόζεται το ακόλουθο μοντέλο:

Πίνακας 2.2: Τιμολόγηση πώλησης

Βασική κατηγορία πωλητών	Οι πωλητές που καταφέρνουν να πουλήσουν μέχρι 10 είδη το μήνα, επιβαρύνονται με 10% ποσοστό προμήθειας για κάθε επιτυχημένη πώληση. Αυτή η βαθμίδα είναι ιδανική για πωλητές που δεν πολλά ρούχα ή είδη να πουλήσουν ή προϊόντα σε υψηλές τιμές.
Ενδιάμεση βαθμίδα	Οι πωλητές που καταφέρνουν να πουλήσουν μέχρι και 50 είδη ανά μήνα, επιβαρύνονται με 7,5% ποσοστό προμήθειας σε κάθε επιτυχημένη πώληση. Η συγκεκριμένη βαθμίδα είναι κατάλληλη για πιο ενεργούς πωλητές με προϊόντα σε μέτρια τιμή.
Ανώτερη βαθμίδα	Οι πωλητές που καταφέρνουν να πουλήσουν μέχρι και 100 αντικείμενα ανά μήνα, επιβαρύνονται με 5% ποσοστό προμήθειας σε κάθε πώληση. Αυτό το επίπεδο τιμολόγησης απευθύνεται σε επαγγελματίες πωλητές ή

	επιχειρήσεις που έχουν με υψηλούς όγκους συναλλαγών ή υψηλές τιμές.
Επαγγελματική βαθμίδα	Για πωλητές μεγάλου όγκου με περισσότερα από 100 είδη το μήνα ή πωλητές που ασχολούνται με είδη πολυτελείας. Η χρέωση ανά συναλλαγή είναι 3%.

Αντίστοιχα, για την υπηρεσία της ενοικίασης, ισχύουν οι ακόλουθες πολιτικές τιμολόγησης:

Πίνακας 2.3: Τιμολόγηση ενοικίασης

Βασική κατηγορία	Οι χρήστες που καταφέρνουν να νοικιάσουν μέχρι και 5 αντικείμενα ανά μήνα επιβαρύνονται με κόστος συναλλαγής 15% για κάθε επιτυχημένη ενοικίαση.
Ενδιάμεση βαθμίδα	Οι χρήστες που καταφέρνουν να νοικιάσουν μέχρι και 20 αντικείμενα ανά μήνα επιβαρύνονται με κόστος συναλλαγής 10% για κάθε επιτυχημένη ενοικίαση.
Ανώτερη βαθμίδα	Οι χρήστες που καταφέρνουν να νοικιάσουν μέχρι και 50 αντικείμενα ανά μήνα επιβαρύνονται με κόστος συναλλαγής 7% για κάθε επιτυχημένη ενοικίαση.
Επαγγελματική βαθμίδα	Για ενοικιαστές μεγάλου όγκου με περισσότερα από 50 είδη το μήνα ή για ενοικιαστές που ασχολούνται με προϊόντα πολυτελείας, η χρέωση συναλλαγής είναι 5%.

Επίσης, υπάρχουν οι επιπλέον υπηρεσίες με χρέωση:

- Ειδικό αίτημα εύρεσης στυλ από το στυλίστα (5 δολάρια)
- Προώθηση στυλ εντός της εφαρμογής και στα social media (Τιμολόγηση ανάλογα με το αίτημα)

Τόπος

Η εφαρμογή είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα, ένα γεγονός που της επιτρέπει να έχει παγκόσμια απήχηση. Οι κύριοι γεωγραφικοί στόχοι είναι αστικά κέντρα μόδας όπως το Λονδίνο και το Βερολίνο, λόγω των ενεργών σκηνών second hand μόδας. Είναι ζωτικής σημασίας να διασφαλιστεί ότι η εφαρμογή είναι εύκολα προσβάσιμη και με δυνατότητα λήψης από τα android και iOS stores και να έχει παρόμοια απόδοση σε διαφορετικά λειτουργικά συστήματα και συσκευές.

Προώθηση

Οι στρατηγικές προώθησης είναι προσαρμοσμένες στα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού – στόχου, δηλαδή των ατόμων της Gen Z και των Millennials που είναι πλήρως εξοικειωμένοι με την ψηφιακή τεχνολογία. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι συνεργασίες με influencers, η δημιουργία κοινότητας ενός της οποίας θα συζητούνται θέματα μόδας, βιώσιμες πρακτικές επαναχρησιμοποίησης των ρούχων, θα δίνονται προτάσεις για αλλαγές των ρούχων έτσι ώστε να φορεθούν και πάλι, είναι αποτελεσματικές τακτικές. Άλλες στρατηγικές προώθησης θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τη διεξαγωγή εκδηλώσεων και τη συνεργασία με άτομα ή εταιρίες που εργάζονται στον τομέα της προώθησης της βιωσιμότητας (Kotler and Armstrong, 2016).

Άνθρωποι

Η επιτυχία της εφαρμογής εξαρτάται από πολλές ομάδες ανθρώπων: τους χρήστες (αγοραστές, πωλητές, ενοικιαστές), τους στυλίστες που θα παρέχουν προτάσεις στυλ, το άτομο που θα ασχολείται με τις καμπάνιες προώθησης και την ομάδα που απασχολείται στο πεδίο της συντήρησης και ανάπτυξης της εφαρμογής. Η εξασφάλιση μιας φιλικής προς τον χρήστη πλατφόρμας μέσω της οποίας θα εξασφαλίζεται η εξυπηρέτηση θα βελτιώσει τη συνολική εμπειρία χρήστη.

Διαδικασίες

Οι διαδικασίες βάσει των οποίων γίνονται οι πράξεις της αγοράς, πώλησης ή ενοικίασης αντικειμένων πρέπει να είναι απλές και φιλικές προς το χρήστη. Οι διαδικασίες αυτές περιλαμβάνουν την ανακάλυψη προϊόντων, την αλληλεπίδραση με τον στυλίστα, την ολοκλήρωση της συναλλαγής και την εξυπηρέτηση των πελατών. Οι τακτικές ενημερώσεις και βελτιώσεις, με βάση τα σχόλια των χρηστών και τις τεχνολογικές εξελίξεις, μπορούν να εξορθολογίσουν περαιτέρω αυτές τις διαδικασίες.

Φυσικά στοιχεία

Αν και η εφαρμογή είναι ψηφιακό προϊόν, τα φυσικά στοιχεία αφορούν τα αντικείμενα που αγοράζονται, πωλούνται ή ενοικιάζονται μέσω της εφαρμογής. Η παροχή ενός ασφαλούς και αξιόπιστου συστήματος αποστολής των προϊόντων μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία. Επιπλέον, ο σχεδιασμός της εφαρμογής χρησιμεύει ως «εικονικό» φυσικό στοιχείο, συμβάλλοντας στη συνολική εικόνα του brand και στην εμπειρία του χρήστη.

Με την ενσωμάτωση των επτά αυτών στοιχείων, το μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει μια στρατηγική προσέγγιση για την παροχή αξίας στους χρήστες της εφαρμογής και την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (Kotler and Armstrong, 2016).

2.5 Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ

2.5.1 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Η ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για κάθε ψηφιακή πλατφόρμα, ιδιαίτερα για μια εφαρμογή που δραστηριοποιείται στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό τομέα του λιανικού εμπορίου μόδας. Η προτεινόμενη εφαρμογή λιανικής μόδας C2C θα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο διαδικτυακό μάρκετινγκ για τη αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand και την απόκτηση νέων χρηστών. Στη συνέχεια αναλύονται ορισμένες στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ που θα εφαρμοστούν για την επίτευξη των στόχων που τέθηκαν νωρίτερα.

Το SEO είναι ένα ισχυρό εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ, ζωτικής σημασίας για την αύξηση της προβολής ενός ιστότοπου ή μιας εφαρμογής στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019). Ενώ το SEO εφαρμόζεται παραδοσιακά σε ιστότοπους, είναι μια πολύ χρήσιμη τεχνική και για τις εφαρμογές όπου η εύρεσή τους από τους χρήστες εξαρτάται από την κατάταξή τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτό ονομάζεται App Store Optimization (ASO).

Πρώτον, η έρευνα μέσω λέξεων-κλειδιών είναι θεμελιώδης για την ανάπτυξη μίας επιτυχημένης στρατηγικής στο πεδίο του SEO. Η εφαρμογή θα πρέπει να βελτιστοποιηθεί ανάλογα με τη χρήση διαφόρων λέξεων κλειδιών που ενδέχεται να αναζητήσουν οι χρήστες, όπως «second hand ρούχα», «vintage fashion», «βιώσιμη μόδα», «ενοικίαση ρούχων» και «προτάσεις στυλ». Εργαλεία όπως το Keyword Planner της Google ή το Ubersuggest μπορούν να βοηθήσουν στον εντοπισμό δημοφιλών λέξεων-κλειδιών (Patel, 2020). Επιπλέον, η ενσωμάτωση των λέξεων-κλειδιών αυτών στον τίτλο και την περιγραφή της εφαρμογής μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της κατάταξής της.

Ένας ακόμη κρίσιμος παράγοντας είναι η ποιότητα του περιεχομένου. Η παροχή ξεκάθαρου και συναφούς περιεχομένου που ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα και τα ερωτήματα των χρηστών όχι μόνο προσελκύει τους χρήστες, αλλά μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των συστάσεων και κατ' επέκταση, σε αύξηση του ίδιου του κοινού. Για παράδειγμα, η πλατφόρμα θα μπορούσε να φιλοξενήσει ένα blog που θα προσφέρει συμβουλές μόδας, προτάσεις στυλ, ιστορίες από πωλητές της ίδιας της πλατφόρμας και άρθρα σχετικά με τη βιωσιμότητα. Το περιεχόμενο που ενημερώνεται τακτικά ευνοείται συχνά από τις μηχανές αναζήτησης, ενισχύοντας το SEO του ιστότοπου (Fishkin, 2018).

Η ενσωμάτωση εξωτερικών συνδέσμων αποτελεί επίσης ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής SEO. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει τη σύνδεση εξωτερικών ιστοτόπων υψηλής ποιότητας στον ιστότοπό της εφαρμογής, κάτι που οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν ένδειξη αξιοπιστίας και συνάφειας. Η συνεργασία με fashion influencers, bloggers και αξιόπιστους ιστοτόπους μόδας ή βιωσιμότητας μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για δημιουργία συνδέσμων (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Θα πρέπει επίσης να εξεταστούν οι τεχνικές πτυχές του SEO, όπως η ταχύτητα του ιστότοπου, η φιλικότητα προς κινητά και οι ασφαλείς συνδέσεις (HTTPS). Στην περίπτωση της εφαρμογής, η διασφάλιση μιας απρόσκοπτης εμπειρίας χρήστη, οι γρήγοροι χρόνοι φόρτωσης και η ασφάλεια των δεδομένων του χρήστη μπορούν να επηρεάσουν θετικά την ASO (Patel, 2020).

Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις χρηστών παίζουν σημαντικό ρόλο επίσης. Η ενθάρρυνση ικανοποιημένων χρηστών να αξιολογήσουν την εφαρμογή μπορεί να βελτιώσει τη θέση της στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω μηνυμάτων εντός εφαρμογής ή στοχευμένων επικοινωνιών (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

2.5.2 Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση που επικεντρώνεται στη δημιουργία και το διαμοιρασμό πολύτιμου και σχετικού περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση του κοινού – στόχου (Content Marketing Institute, 2020). Παίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία της φωνής ενός brand, στην ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και στη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές (Kumar and Mirchandani, 2012).

Για την εφαρμογή της στρατηγικής του μάρκετινγκ περιεχομένου για το Revibes, η κατανόηση των χαρακτηριστικών του κοινού είναι ζωτικής σημασίας. Καθώς το κοινό-στόχος της εφαρμογής είναι κυρίως η Gen Z και οι Millennials που ενδιαφέρονται για τη vintage και τη second hand μόδα αλλά και σε ένα γενικότερο πλαίσιο, για τη μόδα και τη βιωσιμότητα, το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι αντίστοιχο των αξιών και ενδιαφερόντων τους. Αυτό περιλαμβάνει θέματα όπως η βιωσιμότητα, η μοναδικότητα, οι τάσεις της μόδας, το στυλ και η ανακάλυψη ιδιαίτερων ρούχων για τη δημιουργία ξεχωριστών στυλ.

Στη συνέχεια, το περιεχόμενο που θα δημοσιεύεται θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με το που ξοδεύει χρόνο το κοινό και πώς καταναλώνει τις πληροφορίες. Ένα παράδειγμα είναι οι αναρτήσεις και τα άρθρα που είναι απαραίτητα για το SEO και μπορούν να κοινοποιηθούν στα social media του κοινού. Το οπτικό περιεχόμενο, όπως τα infographics ή τα lookbooks μόδας, μπορεί να είναι ελκυστικό για τους χρήστες και να ενισχύει τη σύνδεσή τους με το brand (Pulizzi, 2018). Ένα είδος περιεχομένου επίσης που έχει μεγάλο ενδιαφέρον για τους χρήστες είναι τα βίντεο με συμβουλές στυλ ή συνεντεύξεις επιτυχημένων πωλητών στο YouTube, το Instagram ή απευθείας μέσα στην εφαρμογή. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, όπως φωτογραφίες, μπορεί να αυξήσει την αυθεντικότητα και την αφοσίωση (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, and Wiertz, 2013).

Η συνέπεια αποτελεί τη βάση του μάρκετινγκ περιεχομένου. Η τακτικές δημοσιεύσεις περιεχομένου κρατούν το κοινό αφοσιωμένο, βελτιώνουν το SEO και αυξάνουν την αφοσίωση στο brand (Pulizzi, 2018). Ωστόσο, το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν αφορά μόνο τη δημιουργία περιεχομένου, αλλά και η προώθησή του. Ο διαμοιρασμός του περιεχομένου σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μέσω ενημερωτικών δελτίων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και σε άλλες σχετικές πλατφόρμες μπορεί να αυξήσει την απήχυσή του. Η συνεργασία με fashion influencers και bloggers μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση του περιεχομένου σε ένα ευρύτερο κοινό.

2.5.3 Social media Μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις συνδέονται με τους καταναλωτές. Τα social media επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο και ενισχύουν την αίσθηση της κοινότητας. Παρακάτω γίνεται η παρουσίαση της στρατηγικής social media marketing για το Revibes.

Instagram

1. **Visual Storytelling:** Το Instagram έχει να κάνει με οπτικό περιεχόμενο. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να δημοσιεύονται υψηλής ποιότητας εικόνες και βίντεο προϊόντων και προτεινόμενων στυλ και φωτογραφίες με στυλ που δημιουργούνται από τους χρήστες (Baird and Parasnis, 2011). Το κάθε προϊόν, ειδικά όσον αφορά στα Vitange προϊόντα, θα μπορούσε να συνοδεύεται από ένα μικρό κείμενο σχετικά με την ιστορία του. Η λειτουργία Instagram Stories μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προβολή προσφορών περιορισμένου χρόνου ή την προώθηση νέων καταχωρίσεων.

2. **Συνεργασίες με Influencer:** Η συνεργασία με fashion influencers που έχουν απήχηση μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας και της εμπιστοσύνης των χρηστών (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017). Στο πεδίο αυτό, οι συνεργασίες θα γίνουν με μικρο – influencers (κάτω από 10.000 followers).

3. **Λειτουργία αγορών:** Η χρήση των λειτουργιών άμεσων αγορών του Instagram για την προσθήκη ετικετών σε προϊόντα σε αναρτήσεις, επιτρέπει στους χρήστες να αγοράζουν απευθείας από την εφαρμογή (Lobel, 2020).

Facebook

Αν και οι νεότεροι χρήστες είναι λιγότερο ενεργοί στο Facebook, εξακολουθεί να είναι μια από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως και χρήσιμη για την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού (Statista, 2021).

1. **Δημιουργία κοινότητας:** Δημιουργία μιας ομάδας στο Facebook όπου οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις εμπνεύσεις, τις εμπειρίες τους και να συζητήσουν τις τάσεις της μόδας (Zaglia, 2013).

2. Διαφημίσεις Facebook: Χρήση των επιλογών στόχευσης του Facebook για τη προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων του κοινού μέσω διαφημίσεων, ειδικών προσφορών ή προϊόντων που αποτελούν τάση (Kirtis and Karahan, 2011).

Tik Tok

Το γρήγορο, δημιουργικό περιεχόμενο που απευθύνεται ως επί το πλείστο στη Gen Z του TikTok το καθιστούν ιδανική πλατφόρμα.

1. Hashtag: Δημιουργία hashtag που ενθαρρύνουν τους χρήστες να προβάλλουν τις αγορές τους ή το vintage στυλ τους (Li and Wang, 2021).

2. Συνεργασίες με δημιουργούς TikTok: Συνεργασία με δημοφιλείς δημιουργούς TikTok για την προώθηση της εφαρμογής με δημιουργικό τρόπο (Li and Wang, 2021).

Pinterest

1. Curated Boards: Δημιουργία πινάκων Pinterest στους οποίους θα προβάλλονται διαφορετικά στυλ, τάσεις της μόδας ή εποχιακά ρούχα (Guido and Peluso, 2015).

2. Promoted Pins: Χρήση promotion pins για την αύξηση της δημοτικότητας και επισκεψιμότητας στην εφαρμογή (Guido and Peluso, 2015).

Discord

Το Discord μπορεί να αξιοποιηθεί στην περίπτωση αυτή για τη δημιουργία κοινότητας μόδας.

1. Δημιουργία ενός διακομιστή: Ένας διακομιστής μπορεί να χρησιμεύσει ως κόμβος για τους χρήστες για να συζητήσουν τη μόδα, να μοιραστούν συμβουλές στυλ και να λάβουν υποστήριξη.

2. Συζητήσεις Q&A: Διοργάνωση συζητήσεων Q&A με στυλίστες ή επιτυχημένους πωλητές για να αναπτυχθεί η αλληλοεπίδραση με την κοινότητα (Resnick and Harmon, 2022).

2.5.4 email Μάρκετινγκ

Το email Μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που χρησιμεύει στην ενίσχυση των σχέσεων με τους χρήστες, τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και τη διατήρηση του brand στην κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών. Στη συνέχεια, ακολουθεί η στρατηγική email μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί για το Revibes:

Απόκτηση συνδρομητών: Πρώτον, για την ανάπτυξη των χρηστών και την απόκτηση συνδρομητών, μέσω του e-mail μάρκετινγκ μπορεί να αποσταλεί ένας εκπρωτικός κωδικός για την πρώτη αγορά ή ενοικίαση κάποιου είδους.

Email καλωσορίσματος: Μόλις ένας χρήστης εγγραφεί στην πλατφόρμα, θα πρέπει να αποστέλλεται ένα email καλωσορίσματος που παρουσιάζει το brand και θα περιγράφει τι οφέλη μπορούν να αποκομίσουν οι χρήστες από την εφαρμογή αυτή (Kumar et al., 2013).

Email συναλλαγών: Αποστέλλονται μετά από συγκεκριμένες ενέργειες, όπως μια ολοκληρωμένη συναλλαγή πώλησης ή ενοικίασης. Χρησιμεύουν για την επιβεβαίωση της συναλλαγής και την παροχή σχετικών στοιχείων. Αν και είναι κυρίως ενημερωτικά, μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν διαφημιστικό περιεχόμενο (Pavlou and Stewart, 2000).

Διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Αυτά περιέχουν πληροφορίες σχετικά με εκπτώσεις ή ειδικές προσφορές (Kumar et al., 2013).

Ενημερωτικό δελτίο: Τα τακτικά ενημερωτικά δελτία (newsletters) περιλαμβάνουν περιεχόμενο όπως συμβουλές στυλ, ενημερώσεις σχετικά με τις τάσεις και νέα βιωσιμότητας που σχετίζονται με τη βιομηχανία της μόδας. Τα μηνύματα αυτά θεωρείται πως ενισχύουν την πίστη στο brand (Sahni, Wheeler and Chintagunta, 2018).

Υπενθυμίσεις: Εάν ένας πελάτης προσθέσει ένα προϊόν στο καλάθι του αλλά δεν ολοκληρώσει τη συναλλαγή, ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που λειτουργεί σαν υπενθύμιση μπορεί να βοηθήσει στην ανάκτηση χαμένων πωλήσεων (Kumar et al., 2013).

2.6 Σχέδιο εφαρμογής

Το σχέδιο υλοποίησης των προηγούμενων διαδικασιών θα πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

- **Εύρεση των ατόμων που θα πλαισιώσουν την ομάδα μάρκετινγκ**

Λόγω των περιορισμένων πόρων για τη δημιουργία της εφαρμογής το τμήμα μάρκετινγκ θα στελεχωθεί από ένα βασικό άτομο και ένα βοηθητικό. Η ομάδα αυτή θα απασχολείται στην διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στη δημιουργία και κοινοποίηση περιεχομένου, στο σχεδιασμό και εφαρμογή των στρατηγικών SEO και στην εξυπηρέτηση πελατών.

- **Ανάπτυξη και βελτιστοποίηση πλατφόρμας:**

Πριν το launch της εφαρμογής θα πρέπει να εξασφαλιστεί ότι είναι πλήρως λειτουργική, φιλική προς το χρήστη και οπτικά ελκυστική. Το άτομο που είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή

και τη λειτουργικότητά της, θα πρέπει να την ενημερώνει τακτικά για να βελτιώνει την εμπειρία και την απόδοσή της.

- **Δημιουργία λογαριασμών στα social media**

Δημιουργία παρουσίας σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest και Discord). Προσαρμογή των προφίλ ανάλογα και προβολή του κατάλληλου περιεχομένου.

- **Δημιουργία και επιμέλεια περιεχομένου**

Δημιουργία ελκυστικού και σχετικού περιεχόμενου για τις διαφορετικές πλατφόρμες. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει αναρτήσεις στα social media, newsletters κ.α.

- **Συνεργασίες με Influencers**

Εύρεση σχετικών με τα ζητήματα της μόδας και βιωσιμότητας influencers και ανάπτυξη συνεργασιών.

- **Καμπάνιες e-mail μάρκετινγκ**

Σχεδιασμός καμπανιών e-mail μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των email καλωσορίσματος, των διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των newsletters κ.α.

- **Παρακολούθηση, αξιολόγηση και προσαρμογή**

Παρακολούθηση και τακτική αξιολόγηση της απόδοσης των στρατηγικών μάρκετινγκ. Προσαρμογή και βελτιώσεις στις στρατηγικές όπως απαιτείται με βάση την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

2.6.1 Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των στρατηγικών μάρκετινγκ

Το χρονοδιάγραμμα για την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ έχει ως εξής:

Μήνες 1-2

- Προγραμματισμός δράσεων της ομάδας μάρκετινγκ, ανάπτυξη και βελτιστοποίηση πλατφόρμας, ρύθμιση λογαριασμού μέσω κοινωνικής δικτύωσης και βελτιστοποίηση SEO

Μήνες 3-4

- Έναρξη δημιουργίας περιεχομένου, προσέγγιση influencers και ρύθμιση καμπάνιας email μάρκετινγκ

Μήνες 5-6

- Πλήρης έναρξη όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της τακτικής ανάρτησης περιεχομένου, εκστρατειών μάρκετινγκ μέσω email και συνεργασιών με influencers

Μήνες 7-12

- Τακτική δημιουργία και επιμέλεια περιεχομένου, συνεργασίες με influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξιολόγηση των στρατηγικών μάρκετινγκ

Μήνες 13 και μετά

- Αξιολόγηση και προσαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ. Προγραμματισμός για την επόμενη χρονιά βάσει των αποτελεσμάτων της τρέχουσας

2.6 Σχέδιο Εφαρμογής

2.6.2 Κατανομή των πόρων και προϋπολογισμός

Η κατανομή πόρων είναι μια κρίσιμη πτυχή για την αποτελεσματική εκτέλεση του σχεδίου μάρκετινγκ. Ακολουθεί μια ενδεικτική κατανομή του προϋπολογισμού:

Πίνακας 2.4: Κατανομή των πόρων και προϋπολογισμός

Δραστηριότητα	Ποσοστό	Κάλυψη
Ανάπτυξη και συντήρηση πλατφόρμας	20% του προϋπολογισμού	Καλύπτει την ανάπτυξη της εφαρμογής, τις τακτικές ενημερώσεις, τις διορθώσεις

		σφαλμάτων και το κόστος φιλοξενίας της πλατφόρμας
Ομάδα μάρκετινγκ	20% του προϋπολογισμού	Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τις αμοιβές των μελών της ομάδας
Διαφήμιση στα social media	25% του προϋπολογισμού	Καλύπτει το κόστος προβολής πληρωμένων διαφημίσεων σε πλατφόρμες social media
Συνεργασίες με Influencer	25% του προϋπολογισμού	Περιλαμβάνει το κόστος των Influencer και άλλων πιθανών συνεργατών
Διάφορα έξοδα	10% του προϋπολογισμού	Είναι σημαντικό ένα μέρος του προϋπολογισμού να επενδύεται για απροσδόκητα έξοδα ή νέες ευκαιρίες

2.6.3 Βασικοί δείκτες μέτρησης της απόδοσης (KPIs)

Τα KPIs είναι κρίσιμοι δείκτες για τη μέτρηση της επιτυχίας των στρατηγικών μάρκετινγκ. Ακολουθούν ορισμένοι βασικοί δείκτες αξιολόγησης της απόδοσης που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ:

Πίνακας 2.5: Βασικοί δείκτες μέτρησης της απόδοσης (KPIs)

Δείκτης	Στόχος
Απόκτηση χρηστών	Μετρά τον αριθμό των νέων χρηστών που έχουν εγγραφεί στην πλατφόρμα για μια δεδομένη περίοδο.
Αφοσίωση χρηστών	Περιλαμβάνει μετρήσεις όπως ο αριθμός των ενεργών χρηστών, ο χρόνος που αφιερώνεται στην εφαρμογή και τα ποσοστά αλληλεπίδρασης με τις αναρτήσεις.

Ποσοστό μετατροπής	Μετρά το ποσοστό των χρηστών που πραγματοποιούν μια αγορά ή ενοικίαση μετά την επίσκεψη στην εφαρμογή
Κόστος απόκτησης πελατών (CAC)	Μετρά το κόστος απόκτησης νέου πελάτη, το οποίο υπολογίζεται διαιρώντας τα συνολικά έξοδα μάρκετινγκ με τον αριθμό των νέων πελατών που αποκτήθηκαν.
Μετρήσεις social media	Περιλαμβάνει μετρήσεις όπως ο αριθμός των ακολούθων και το ποσοστό αφοσίωσης
Μετρήσεις e mail μάρκετινγκ	Περιλαμβάνουν ποσοστά ανοίγματος των e-mails, αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και ποσοστά μετατροπών από καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Τελικά συμπεράσματα και προτάσεις

Κλείνοντας με την παρούσα μελέτη και συνοψίζοντας όλα τα ευρήματα, παρατηρείται ότι η εφαρμογή Revibes συνιστά μια μοναδική και καινοτόμο προσέγγιση στη συνεχώς εξελισσόμενη βιομηχανία λιανικής μόδας. Η πρόταση αξίας της πλατφόρμας έγκειται στις εξατομικευμένες προτάσεις στυλ, την προσιτή τιμή, την συνεργασία των χρηστών, την ενοικίαση και τη συμβολή της στη βιώσιμη μόδα. Λειτουργεί όχι μόνο ως πλατφόρμα αγοράς, πώλησης και ενοικίασης μεταχειρισμένων και vintage αντικειμένων, αλλά και ως κόμβος έμπνευσης στυλ και οικοδόμησης κοινότητας μεταξύ των ακολουθών της μόδας.

Στην παρούσα εργασία έγινε η παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ για τη Revibes, η οποία ενσωματώνει λεπτομερή ανάλυση του ανταγωνισμού, την τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου και την ανάπτυξη στόχων μάρκετινγκ SMART. Το μίγμα μάρκετινγκ 7Ps έθεσε μια βάση για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, στην οποία βασίστηκε περαιτέρω η ανάπτυξη στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του SEO, του μάρκετινγκ περιεχομένου, του email μάρκετινγκ και του social media μάρκετινγκ. Το σχέδιο υλοποίησης προσφέρει μία εικόνα για την εκτέλεση των στρατηγικών που ορίστηκαν, περιγράφοντας την κατανομή πόρων, τον προϋπολογισμό και τους βασικούς δείκτες απόδοσης για συνεχή παρακολούθηση και βελτιστοποίηση.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι σε ένα ψηφιακό περιβάλλον που εξελίσσεται με γρήγορο ρυθμό, η ευελιξία και η ανταπόκριση στις τάσεις των καταναλωτών και τις τεχνολογικές εξελίξεις είναι ζωτικής σημασίας. Ως εκ τούτου, οι στρατηγικές που προτείνονται σε αυτή τη εργασία θα πρέπει να γίνονται αντιληπτές ως συνεχώς εξελισσόμενες και δυναμικές στρατηγικές, που θα υπόκεινται σε τακτικές αναθεωρήσεις και αναπροσαρμογές.

Το λανσάρισμα του Revibes στο πλαίσιο μιας ταχέως αναπτυσσόμενης αγοράς second hand μόδας και μιας ολοένα και πιο συνειδητής βάσης καταναλωτών με γνώμονα τη βιωσιμότητα, υποδηλώνει πολλά υποσχόμενες δυνατότητες για την πλατφόρμα. Παραδίδοντας με συνέπεια τη μοναδική πρόταση αξίας της και αλληλοεπιδρώντας συνεχώς με τους χρήστες του, η Revibes μπορεί να καθιερωθεί κατακτήσει μία σημαντική θέση στην παγκόσμια βιομηχανία second hand μόδας, διαμορφώνοντας μια συναρπαστική, βιώσιμη και προσιτή εμπειρία μόδας σε χρήστες σε όλο τον κόσμο.

Συμπερασματικά, το ταξίδι της Revibes δεν αφορά μόνο την είσοδο στην αγορά της μόδας ή την ίδρυση μιας κερδοφόρας επιχείρησης. Πρόκειται για την υιοθέτηση ενός βιώσιμου τρόπου ζωής και τη συμβολή σε μια πιο κυκλική οικονομία. Η πλατφόρμα επιδιώκει να

εμπνεύσει μια αλλαγή στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα μεταχειρισμένα ρούχα, μετατρέποντας την αντίληψη του «παλιού» σε «μοναδικό». Μέσα από τη Revibes, το παρελθόν και το παρόν ενώνονται μέσω διαφορετικών στυλ, δημιουργώντας την τάση για ένα πιο βιώσιμο μέλλον στη βιομηχανία της μόδας.

Βιβλιογραφία

Agarwal, J. and Malhotra, N.K. (2019). Reflections on the State-of-the-Art in ‘Ethics and Morality in Customer-Brand Relationships’: Directions for Future Research. *Journal of Business Research*, 95, pp.392–400.

Albari, and Safitri, A. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2).

Baird, C. H., and Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30-37.

Beaumont, J.R., Pedersen, L.M. and Whitaker, B.D. (1994). *Managing the environment : business opportunity and responsibility*. Oxford Butterworth-Heinemann.

Belk, R. (2014). “You are what you can access: sharing and collaborative consumption online.” *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

Bhardwaj, V., and Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 20(1), 165-173.

Bloomenthal, A. (2023). *E-commerce Defined: Types, History, and Examples*. [online] Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> [Accessed 22 Jul. 2023].

Bocken, N. M. P., Pauw, I., Bakker, C., and Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., and Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.

Camacho-Otero, J., Boks, C., and Pettersen, I.N. (2019). "User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: insights from user-generated online reviews." *Journal of Cleaner Production*, 231, 928-939.

Cervellon, M., Carey, L., and Harms, T. (2012), "Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion." *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), pp. 956-974.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow, England: Pearson.

Content Marketing Institute. (2020). What is content marketing? Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Accessed 22 Jul. 2023].

D'Arpizio, C., Levato, F., Fenili, S., Colacchio, F. and Prete, F. (2020). *Luxury after Covid-19: Changed for (the) Good?* [online] Bain & Company. Available at: <https://www.bain.com/insights/luxury-after-coronavirus/>

Daniela, C. (2023). *Global e-commerce share of retail sales 2026 | Statista*. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/#statisticContainer> [Accessed 21 Jul. 2023].

Daugherty, T., Eastin, M. S., and Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.

Djafarova, E., and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Edmund Jerome McCarthy (1960). *Basic Marketing, a Managerial Approach*.

Erdly, C. (2022). The Resale Market Is Booming: Here's How Small Businesses Can Benefit. *Forbes*. [online] 9 Nov. Available at: <https://www.forbes.com/sites/catherineerdly/2021/06/27/the-resale-market-is-booming-heres-how-small-businesses-can-benefit/?sh=65fec67b7c62> [Accessed 22 Jul. 2023].

- Fanning, A.L., O'Neill, D.W., Hickel, J., and Roux, N. (2022). The social shortfall and ecological overshoot of nations. *Nat. Sustain. Times*, 5, 26-36.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Ferraro, C., Sands, S., and Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Fishkin, R. (2018). *Lost and founder: A painfully honest field guide to the startup world*. Penguin Publishing Group.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gasparo, I. (2019). *Millennials and Gen Z are leading the rise of resale fashion marketplace*. [online] Medium. Available at: <https://medium.com/@ilaria.gasparo/millennials-and-gen-z-are-leading-the-rise-of-resale-fashion-marketplace-bb24fa02ae77> [Accessed 22 Jul. 2023].
- Gehl, R. W. (2016). Power/freedom on the dark web: A digital ethnography of the Dark Web Social Network. *New Media and Society*, 18(7), 1219-1235.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., and Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Goldsmith, R. E., and Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness: Identifying innovators by using the strategy inventory. *European Journal of Innovation Management*.
- Goldsworthy, K., Earley, R., and Politowicz, K. (2018). Circular speeds: a review of fast and slow sustainable design approaches for fashion and textile applications. *J. Text. Des. Res. Pract.*, 6, 42-65.
- Griffin, G. (2023). *Indyx*. [online] Indyx. Available at: <https://www.myindyx.com/blog/the-best-clothing-resale-apps> [Accessed 22 Jul. 2023].

Gu, S., Ślusarczyk, B., Sevda Hajizada, Kovalyova, I. and Sakhbieva, A. (2021). Impact of the Covid - 19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. [online] 16(6), pp.2263–2281.

Guido, G., and Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19.

Guiot, D., and Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.

Gupta, S., and Kim, H. W. (2010). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), 13-35.

Guzzetti, A., Crespi, R., and Belvedere, V. (2021). “Please don't buy!”: Consumers attitude to alternative luxury consumption. *Strategic Change*, 30(1), 67-78.

Haucap, J., and Heimeshoff, U. (2014). The happiness of economists: Estimating the causal effect of studying economics on subjective well-being. *International Review of Economics Education*, 17, 85-97.

Hill, T., and Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.

Hiller, K. (2011). *Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/227430338_Exploring_consumers'_perceptions_of_eco-conscious_apparel_acquisition_behaviors [Accessed 27 Jul. 2023].

Hollensen, S. (2019). *Marketing management : a relationship approach*. 4th ed. Amsterdam Pearson.

Joy, A., Sherry, J.F., Venkatesh, A., Wang, J. and Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, [online] 16(3), pp.273–295. Available at: <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2012/FastFashionSustainability.pdf>.

Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity'_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers [Accessed 25 Jul. 2023].

Kim, A. J., and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kirtiş, A. K., and Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. 16th ed. Boston: Pearson.

Koufaris, M. (2002). *Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior on JSTOR*. [online] Jstor.org. Available at: <https://www.jstor.org/stable/23011056> [Accessed 22 Jul. 2023].

Kumar, V., and Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55–61.

Kumar, V., and Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.

Li, X., and Wang, C. (2021). The role of TikTok in luxury fashion brand marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Lobel, O. (2020). The law of the platform. *Minnesota Law Review*, 101(1), 87-166.

Macdiarmid, J.I., Kyle, J., Horgan, G.W., Loe, J., Fyfe, C., Johnstone, A. and McNeill, G. (2012). Sustainable diets for the future: can we contribute to reducing greenhouse gas emissions by eating a healthy diet? *The American Journal of Clinical Nutrition*, [online] 96(3), pp.632–639.

Martínez-López, F.J., Luna, P. and José, F. (2005). *Online shopping, the standard learning hierarchy, and consumers' internet expertise: An American-Spanish...* [online] ResearchGate.

Available at:

https://www.researchgate.net/publication/220147062_Online_shopping_the_standard_learning_hierarchy_and_consumers'_internet_expertise_An_American-Spanish_comparison [Accessed 27 Jul. 2023].

Meta for Business. (2020). *Pink Tag Boutique*. [online] Available at:

<https://www.facebook.com/business/success/2-pink-tag-boutique> [Accessed 20 Jul. 2023].

Miller, J. (2018). *A 16-Year-Old Explains 10 Things You Need to Know About Generation Z*.

[online] SHRM. Available at: <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/1118/pages/a-16-year-old-explains-10-things-you-need-to-know-about-generation-z.aspx> [Accessed 24 Jul. 2023].

Miller, S. P. (2018). Next-wave retail entrepreneurship: digital opportunities for physical stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*.

moneyreview.gr (2023). *ΕΛΣΤΑΤ: Αύξηση 195,5% στο τζίρο των καταστημάτων με μεταχειρισμένα είδη τον Απρίλιο*. [online] Moneyreview.gr. Available at:

<https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/115278/elstat-ayxisi-195-5-sto-tziro-ton-katastimaton-me-metacheirismena-eidi-ton-aprilio/> [Accessed 22 Jul. 2023].

Morgan-Thomas, A., and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.

Naeun, L.K., Woo, H. and Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. [online] 60, pp.102457–102457.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., and Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4), 189-200.

OECD (2020). E-commerce in the time of Covid - 19. [online]

[doi:https://doi.org/10.1787/3a2b78e8-en](https://doi.org/10.1787/3a2b78e8-en).

Osterley, R., and Williams, I. (2019). The social, environmental and economic benefits of reuse by charity shops. *Detritus*, 7, 29-35.

Park, H. and Armstrong, C.M.J. (2017), "Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: an agenda for academic inquiry." *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465-474.

Patel, N. (2020). The definitive guide to SEO in 2020. Retrieved from <https://neilpatel.com/what-is-seo/>

Pavlou, P. A., and Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62-78.

Perlacia, A., Duml, V., and Saebi, T. (2017), "Collaborative consumption: live fashion, don't own it-developing new business models for the fashion industry." *Beta*, 1, 1-24.

Piskorz, J. (2019). *Best vintage shops for designer clothes in London*. [online] Evening Standard. Available at: <https://www.standard.co.uk/esmagazine/best-vintage-designer-shops-london-a4076176.html> [Accessed 27 Jul. 2023].

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.

Prentice, C., Correia Loureiro, S.M. (2018). Consumer-based approach to consumer engagement - The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 43, 325-332.

Pulizzi, J. (2018). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Professional.

Reiley, K., and DeLong, M. (2011). A consumer vision for sustainable fashion practice. *Fashion Practice*, 3(1), 63-83

Resnick, P., and Harmon, R. R. (2022). Discord as a platform for facilitating collaborative consumption: Motivations and impacts. *Journal of Business Research*, 141, 43-58.

Romanosky, S., Hoffman, D., and Acquisti, A. (2014). Empirical analysis of data breach litigation. *Journal of Empirical Legal Studies*, 11(1), 74-104.

Rulikova, M. (2020). "I would never wear those old clodhoppers!": age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *J. Consum. Cult.*, 20, 175-193.

Sabanoglu, T. (2023). *Second-hand luxury market revenue Europe 2017-2027* | Statista. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1316077/secondhand-luxury-market-revenue-europe/> [Accessed 20 Jul. 2023].

Sahni, N. S., Wheeler, S. C., and Chintagunta, P. K. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Non-Informative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.

Shaghayegh Shirkhani, Hamam Mokayed, Saini, R. and Hum Yan Chai (2023). Study of AI-Driven Fashion Recommender Systems. [online] 4(5). doi:<https://doi.org/10.1007/s42979-023-01932-9>.

Shirvanimoghaddam K., Motamed, B., Ramakrishna, S. and Minoos Naebe (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. [online] 718, pp.137317–137317. doi:<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>.

Similarweb. (2022). *Top Shopping Apps Ranking - Most Popular Apps in Greece* | Similarweb. [online] Available at: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/gr/shopping/top-free/> [Accessed 22 Jul. 2023].

Sorensen, and Johnson Jorgensen. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and SecondHand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences (Basel)*, 8(9), 244

Statista. (2021). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-user-age/>

Statista. (2021). *Secondhand apparel market value worldwide 2021-2027* | Statista. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/> [Accessed 20 Jul. 2023].

Statista. (2022a). *Global retail e-commerce sales 2026* | Statista. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [Accessed 20 Jul. 2023].

Statista. (2022b). *Number of internet users worldwide 2022* | Statista. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users->

Zhou, L., Zhang, P., Liu, C., Cai, L., and Garza, V. (2020). Understanding older adults' adoption of mobile social networking services in China: A comparison of WeChat and QQ. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2456.