



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΕΝΑ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ : ΣΟΛΟΒΙΩΒ ΓΚΕΡΜΑΝ ΤΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ
(Α.Μ.: 2291, ΝΕΟ Α.Μ.: 11117)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΑΜΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ – 2014

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Προέρχομαι από το τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων και το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι «Συνεργατικές Αγορές στο Διαδίκτυο: Ένα Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο Ηλεκτρονικού Εμπορίου». Ως εισηγητής της πτυχιακής εργασίας ήταν ο κύριος Κουτσομητρόπουλος και η διεκπεραίωση έγινε από τον κύριο Στάμο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία θα επιχειρήσουμε να περιγράψουμε και να αναλύσουμε τον τρόπο λειτουργίας του μοντέλου «Συνεργατικές Αγορές στο Διαδίκτυο». Στην αρχή γενικότερα θα δούμε τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και θα παρουσιάσουμε τα βασικά επιχειρηματικά μοντέλα, αλλά και μερικούς τρόπους ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιούνται.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα μπούμε στο κυρίως μέρος της εργασίας. Θα δούμε πώς ξεκίναγε το μοντέλο, πώς λειτουργεί σήμερα, ποιες οντότητες λαμβάνουν μέρος, ποια τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για αυτές, τι προβλήματα αντιμετωπίζουν οι συμβαλλόμενες πλευρές, τι τρόποι χρησιμοποιούνται για να προωθηθεί και να διαφημιστεί η πλατφόρμα βασισμένη στο μοντέλο αυτό, αλλά και πώς αποκτιέται η e-εμπιστοσύνη των πελατών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα θίξουμε τις δύο πιο επιτυχημένες εταιρείες του κλάδου: *Groupon* και *LivingSocial*.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο θα βγάλουμε συμπεράσματα και θα εξετάσουμε την συμπεριφορά του Έλληνα e-αγοραστή στις αγορές του στο διαδίκτυο, η οποία σχετίζονται άμεσα με B2C εμπόριο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ	5
2.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	5
2.1.1. Εμπόριο B2B – ηλεκτρονική επιχείρηση προς ηλεκτρονική επιχείρηση	6
2.1.2. Εμπόριο B2C – ηλεκτρονική επιχείρηση προς καταναλωτή.....	9
2.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ	9
2.2.1. Ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop).....	9
2.2.2. Ηλεκτρονική προμήθεια (E-procurement)	11
2.2.3. Ηλεκτρονική δημοπρασία (E-auction)	11
2.2.4. Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (E-mall).....	11
2.2.5. Αγορά τρίτου φορέα (Third Party Market Place)	12
2.2.6. Εικονική κοινότητα (Virtual Community)	12
2.2.7. Παροχές υπηρεσιών αλυσίδας αξιών (Value Chain Service Provider)	13
2.2.8. Ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (Value Chain Integrator)	13
2.2.9. Πλατφόρμα συνεργασίας (Collaboration Platform)	13
2.2.10. Μεσιτεία πληροφοριών και υπηρεσίες εμπιστοσύνης (Information Brokerage and Trust Services).....	13
2.3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ.....	14
2.3.1. Κάρτες ηλεκτρονικών πληρωμών.....	14
2.3.2. Εικονικές πιστωτικές κάρτες.....	15
2.3.3. Ηλεκτρονικά πορτοφόλια.....	15
2.3.4. Έξυπνες κάρτες.....	15
2.3.5. Κινητές πληρωμές.....	16
2.4. ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΜΕΡΟΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΘΟΔΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	18
3. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (COLLABORATIVE / GROUP BUYING)	19
3.1. ΤΟ ΚΙΝΗΤΡΟ, ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ	19
3.1.1. Τι είναι οι συνεργατικές αγορές στο διαδίκτυο (εισαγωγή).....	19
3.1.2. Ιστορικό	20
3.1.3. Μοντέλο του Online Group Buying	21
3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ	24
3.2.1. Βασικά είδη των κουπονιών	24
3.2.2. Οι προκλήσεις που έρχεται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση στην ιστοσελίδα προσφορών (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα).....	25
3.2.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους πελάτες	26
3.2.4. Σχέση της εταιρείας GB με τους προμηθευτές – συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.....	27
3.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ (ΡΟΛΟΙ) ΧΡΗΣΤΩΝ	28
3.3.1. Ποσοτικές εκπτώσεις	28
3.3.2. Πρόβλημα συντονισμού – ενεργοί αγοραστές – δραστικότητα των αγοραστών.....	30

3.3.3. Πρόβλημα αβεβαιότητας ζήτησης	31
3.3.4. Μοντέλο CPFR.....	31
3.3.5. Τιμολόγηση	32
3.3.6. Συμπεριφορά των χρηστών	33
3.4. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, E-TRUST ΚΑΙ E-LOYALTY	34
3.4.1. <i>Affiliate programs</i> και <i>Aggregators</i>	34
3.4.2. <i>E-mail Marketing</i> – διαφήμιση με χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	35
3.4.3. <i>Social Media Marketing (SMM)</i> – «Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» / σχέση με την κοινωνική δικτύωση	39
3.4.4. <i>Contextual advertising (Direct Marketing)</i>	42
3.4.5. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	43
3.4.6. Ηλεκτρονική εμπιστοσύνη (<i>E-trust</i>)	44
3.4.7. Ηλεκτρονική πίστη (<i>E-loyalty</i>).....	45
4. ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ GROUPON ΚΑΙ LIVINGSOCIAL	48
4.1. GROUPON	48
4.1.1. Εξαγορές του <i>Groupon</i>	48
4.1.2. Ανάγκη για εμπλουτισμό νέων υπηρεσιών και εφαρμογών.....	49
4.1.3. Αποτυχημένη εμπειρία με το <i>Groupon.be</i>	53
4.1.4. Χαρακτηριστικά των χρηστών του <i>Groupon</i>	54
4.2. LIVINGSOCIAL.....	56
4.2.1. Εξαγορές του <i>LivingSocial</i>	58
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
5.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	65
5.2. ΕΛΛΗΝΙΚΑ DEAL SITES	66
5.2.1. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα (<i>ELTRUN</i>).....	66
5.2.2. E-εμπιστοσύνη των Ελλήνων online αγοραστών	68
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ / ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	70

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το φαινόμενο των **συνεργατικών αγορών στο διαδίκτυο**, ειδικά με τον ερχομό του *WEB 2.0* και τις σύγχρονες δυνατότητες που προσφέρει, αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της έννοιας του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ραγδαία εξάπλωση του μοντέλου, η χρήση του παγκοσμίως (αλλά και στην Ελλάδα), τα πλεονεκτήματα και οφέλη που προσφέρει «φαίνονται με γυμνό μάτι».

Group Buying (GB) ή *Collaborative Buying* ή *Collective Buying* είναι έννοιες που αναφέρονται στο ίδιο θέμα. Για ευκολία θα χρησιμοποιούμε το *GB* και *OGBS*¹ (*Online Group Buying Site*) – όταν αναφερόμαστε σε δικτυακούς τόπους *GB*.

Η χρήση των δυνατοτήτων του *GB* θα μπορούσε να αποτελέσει αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για μία ηλεκτρονική, αλλά και για παραδοσιακή επιχείρηση. Από την άλλη πλευρά κρύβει πολλούς κινδύνους.

Πριν μπούμε στο θέμα των *deal sites*, θα δούμε πρώτα τα δημοφιλή επιχειρηματικά μοντέλα και τρόπους ηλεκτρονικών πληρωμών.

¹ Άλλες ονομασίες που μπορεί να συναντήσει κανείς: *Deal Site*, *One Deal a Day*, ιστοσελίδες προσφορών / εκπτώσεων κ.α.

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο [1, 2, 5]

Ηλεκτρονικό εμπόριο (*e-Commerce* ή *e-comm*) είναι ένας τρόπος παροχής προϊόντων / υπηρεσιών εξ αποστάσεως μέσω του *internet*, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία των πωλητών και των αγοραστών, καθώς η παροχή των προϊόντων γίνεται με αυτόματο τρόπο. Το *e-commerce* χρησιμοποιεί τις σύγχρονες διαδικτυακές υπηρεσίες της ανάπτυξης της πώλησης της παράδοσης, της εξυπηρέτησης και της πληρωμής για τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει. Αξιοποιεί τις καινοτομίες όσον αφορά την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας του διαδικτυακού μάρκετινγκ, ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, την ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, την καταγραφή συστημάτων διοίκησης, και την αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Νομοθεσία

Η παγκόσμια εξάπλωση των τηλεπικοινωνιών, ωθεί τους νομοθέτες διαφόρων χωρών (συμπεριλαμβανομένου των χωρών ΕΕ) να συμφωνήσουν σε κοινούς και ενιαίους νόμους και στο χώρο του *internet*. Ο σκοπός όλης αυτής της προσπάθειας είναι να πραγματοποιούνται ασφαλείς και εύκολες ηλεκτρονικές επαφές. Συγκεκριμένα, επιδιώκεται η διαφύλαξη της οικονομικής εγκυρότητας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και ανταλλαγών, που πραγματοποιούνται. Ειδικότερα, σύμφωνα με τις διατάξεις της ΕΕ περιλαμβάνονται οδηγίες που αφορούν επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, η οδηγία για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας, οι οδηγίες στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών κτλ.

Ιστορικό

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισε να παίρνει μορφή στα τέλη του 1970 και διάβαινε τα πρώτα του βήματα της μετέπειτα πορείας του. Στην αρχή χρησιμοποιούνταν για ανταλλαγή δεδομένων (*EDI*) και ηλεκτρονική μεταφορά των χρημάτων (*EFT*). Την δεκαετία του 1980 αναπτύχθηκαν οι πιστωτικές κάρτες και το σύστημα των τηλεφωνικών καταθέσεων. Την ίδια περίοδο αναπτύσσεται και το σύστημα αεροπορικών κρατήσεων στις ΗΠΑ και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το 1990 εισάγεται σιγά-σιγά το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (*ERP*), που συμπεριλαμβάνεται η αναζήτηση και αποθήκευση δεδομένων (*data warehousing*). Στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί πολύ. Πλέον οι συναλλαγές και δικτυακές ανταλλαγές πραγματοποιούνται με αυτοματοποιημένο τρόπο.

Παρακάτω θα δούμε είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, που σχετίζονται άμεσα με το θέμα της παρούσας εργασίας. Το θέμα συνεργατικών αγορών στο διαδίκτυο στηρίζεται και στα δυο αυτά συστατικά, συγκεκριμένα στο *B2B* και *B2C*.

2.1.1. Εμπόριο B2B – ηλεκτρονική επιχείρηση προς ηλεκτρονική επιχείρηση

Το μοντέλο *B2B* (*Business to Business*) έχει να κάνει με συνεργασία επιχείρησης και επιχείρησης. Εννοούμε διάφορους ιδιωτικούς οργανισμούς κερδοσκοπικές ή μη κερδοσκοπικές εταιρίες. Εμείς θα αναφερθούμε στις συναλλαγές των επιχειρήσεων που πραγματοποιούνται μόνο μέσω *internet*, δηλαδή το ηλεκτρονικό B2B και όχι το παραδοσιακό.

Όπως εκτιμάται το 2012 η παγκόσμια αγορά *B2B* έφτασε τα 15 τρις. δολάρια. Υπολογίζεται, επίσης, ότι οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού *B2B* αποτελούν το 10% της συνολικής αγοράς *B2B*. Σε κάποιες χώρες, μάλιστα, η αξία των συναλλαγών ανέρχεται μέχρι και 90%, σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς.

Ο κύριος σκοπός των *B2B* επιχειρήσεων είναι η επιδίωξη της διευκόλυνσης των συναλλαγών των εταιριών μέσω ιντερνέτ, αυτοματοποιώντας τις διαδικασίες των συναλλαγών. Η μείωση των καθυστερήσεων, η βελτίωση των συνεργασιών και αξιοποίηση των τελευταίων τεχνολογιών για ενδοεπιχειρησιακή και διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση και φυσικά η εξοικονόμηση χρημάτων. Το βασικό της χαρακτηριστικό, είναι μεταξύ των άλλων, τα ειδικά ευφυή συστήματα πωλήσεων.

Αυτήν την στιγμή, το μοντέλο μεταβαίνει στην **6η γενιά** του και αξιοποιεί τα τελευταία τεχνολογικά μέσα, όπως κοινωνική δικτύωση.

				Συναλλαγές προσανατολισμένες προς την Κοινωνική Δικτύωση
				Συναλλαγές προσανατολισμένες προς την Κοινωνική Δικτύωση
			Βελτιώσεις Αλυσίδας Προμηθειών	Ολοκλήρωση
		Ηλεκτρονική διακυβέρνηση	Κινητό εμπόριο	Διαχείριση Εσωτερικών / Εξωτερικών Επιχειρησιακών Διεργασιών
		Εξατομίκευση και Εξειδίκευση	e-CRM	RFID και Άλλα
		Ηλεκτρονικές θέσεις αγορών Ανταλλακτήρια	Ηλεκτρονική εκπαίδευση	Υπηρεσίες WEB
Έκδοση και Πρώθηση	Ηλεκτρονικές παραγγελίες B2B, B2C Δημοπρασίες	Επιχειρησιακή αξία	Πολλαπλά κάννλια	Ευφυή συστήματα Ειδικά συστήματα πωλήσεων
1η Γενιά 1995	2η Γενιά 1997	3η Γενιά 2000	4η Γενιά 2001	5η Γενιά 5η Γενιά (τρέχουσα) 2002 και Μετά

Γενιές Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B [2]

Οι βασικοί τύποι συναλλαγών:

- I. Ένας πωλητής προς πολλούς αγοραστές
- II. Ένας αγοραστής και πολλοί πωλητές (*Company Centric EC*)
- III. Πολλοί πωλητές προς πολλούς αγοραστές

Τα προϊόντα που εμπορεύονται οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να χωριστούν σε 2 γενικές κατευθύνσεις:

- I. Κάθετες θέσεις αγορών και

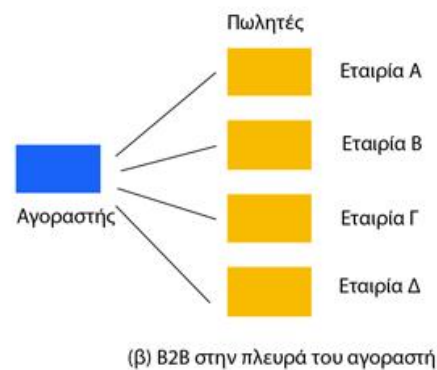
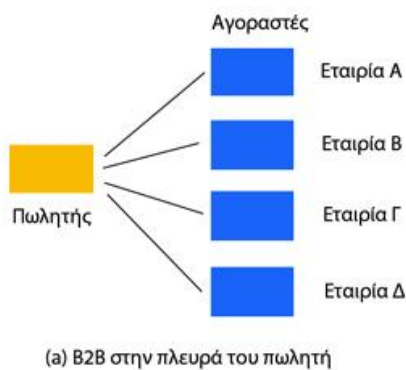
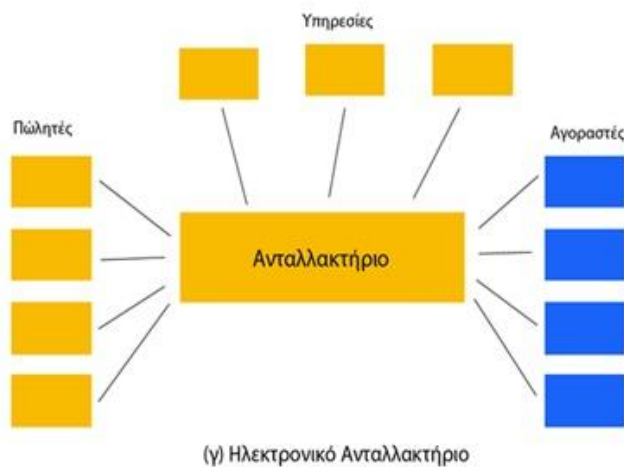
II. Οριζόντιες θέσεις αγορών

Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται τα τμήματα του κλάδου της βιομηχανίας.

Αυτά ειδικεύονται στα ηλεκτρονικά, αυτοκίνητα, χάλυβα ή στα χημικά.

Στην δεύτερη κατεύθυνση επικεντρωνόμαστε σε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, που χρησιμοποιείται σε όλους τους κλάδους της βιομηχανίας. Αυτά μπορεί να είναι είδη γραφείου, προσωπικοί υπολογιστές και υπηρεσίες ταξιδιών.

Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου B2B [2]



Όλα τα παραπάνω ισχύουν χωρίς να αναιρούνται τα χαρακτηριστικά των προηγούμενων γενεών.

2.1.2. Εμπόριο B2C – ηλεκτρονική επιχείρηση προς καταναλωτή

Το μοντέλο *B2C (Business to Costumer)* έχει να κάνει με επιχειρήσεις που απευθύνονται στον καταναλωτή. Τα αντικείμενα που πραγματεύεται η επιχείρηση, στα πλαίσια του μοντέλου αυτού, μπορεί να είναι ένα υλικό αγαθό, όπως π.χ. βιβλία, μπλουζάκια κ.τ.λ. ή άυλα όπως π.χ. λογισμικό, ψηφιακά τραγούδια, e-βιβλία.

Στην ηλεκτρονική του εκδοχή το σύστημα *B2C* προϋποθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από την πλευρά της επιχείρησης. Τα προϊόντα μπορούν να πληρωθούν με πιστωτική κάρτα, αντικαταβολή κτλ., ενώ οι αποστολές (όταν αναφερόμαστε σε χειροπιαστά προϊόντα) γίνονται με *courier*, ταχυδρομεία κ.α. Η ηλεκτρονική μορφή ενός καταστήματος *B2C* σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα, διαφέρει ως προς πολλούς παράγοντες. Το βασικό του πάντως χαρακτηριστικό, είναι ότι το προϊόν (τυπικά) έχει πιο χαμηλή τιμή σε σχέση με ένα παραδοσιακό *B2C*. Και αυτό γιατί καταργούνται αρκετά ενδιάμεσα στάδια στην εφοδιαστική του αλυσίδα, χωρίς αυτό να συνεπάγεται μείωση του κέρδους των επιχειρήσεων.

2.2. Παρουσίαση Βασικών Επιχειρηματικών Μοντέλων

2.2.1. Ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop)

Οι παραδοσιακές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμοστούν, και να επιβιώσουν εκμεταλλευόμενοι τα σύγχρονα εργαλεία που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής. Μέσα στα πλαίσια του εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων δημιουργήθηκαν μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού σε ένα παγκόσμιο, πλέον, περιβάλλον. Ο σύγχρονος ρυθμός ζωής και ανάπτυξης επιχειρήσεων είναι τόσο γρήγορος, που υπάρχει άμεση εξάρτηση από τον ρυθμό αλλαγής και εξέλιξης των νέων τεχνολογιών. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση που δεν καταφέρνει να αποκτήσει την εκάστοτε νέα τεχνολογία έχει ως αποτέλεσμα τον σχετικά γρήγορο θάνατό της. Στα πλαίσια της εξέλιξης των τεχνολογιών εντάσσονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα – *e-shops*.

Τα *e-shops* είναι η εξέλιξη της ηλεκτρονικής παρουσίασης των καταστημάτων, που αντικατέστησαν τον παλιό στατικό τρόπο παρουσίασης των προϊόντων τους σε ένα νέο και δυναμικό, αξιοποιώντας τις δυναμικές γλώσσες προγραμματισμού (π.χ. *PHP*, *SQL*, *AJAX* κλπ). Εδώ και πολλά χρόνια υπάρχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης του καταναλωτή και πωλητή ηλεκτρονικά μέσω ενός αυτοματοποιημένου συστήματος παραγγελιών και πληρωμών.

Πέρα από τις κλασικές λειτουργίες ενός *e-shop* όπως σύνθετη αναζήτηση, έξυπνη προβολή των προϊόντων, τεχνικές *cross-selling* και *up-selling*, ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα ενσωματώνει τεχνικές παραμετροποίησης. Κυριολεκτικά «καταλαβαίνει» τι θέλει να βρει ο

χρήστης. Για παράδειγμα, μπορεί να βασιστεί σε συμπεριφορά άλλων χρηστών του συστήματος και αφού αναλυθούν τα δεδομένα αυτά, να προτείνει επιθυμητά (πάντα κατά την «άποψη» του αλγορίθμου) προϊόντα, που θα ενδιέφεραν τον δυνητικό πελάτη.

Τα σημαντικότερα οφέλη του e-shop για την επιχείρηση:

- Προβολή σε παγκόσμια κλίμακα και με **χαμηλό** κόστος (πληρωμή του *domain name* και πιθανή ενοικίαση του *hosting*)
- Γρήγορες και ακριβείς **συναλλαγές** (με πιστωτικές κάρτες, χρήση του *PayPal* κ.α.) και δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το σύστημα *ERP*.
- **Μείωση** των εξόδων για την διαφήμιση και τις πωλήσεις
- Δυνατότητα καταγραφής και ανάλυσης των **προτιμήσεων** των πελατών [1]

Τα οφέλη του e-shop για τον πελάτη:

- Πιο **χαμηλές** τιμές σε σύγκριση με ένα παραδοσιακό κατάστημα (λόγω μείωσης λειτουργικών εξόδων)
- Μεγάλη **ποικιλία** προϊόντων με πλήρη περιγραφή τους, αλλά και εύκολη σύγκρισή τους.
- **Αυτονομία** λειτουργίας 365 μέρες / χρόνο και 24ώρες / ημέρα.
- Δυνατότητα άμεσης **παραλαβής** του προϊόντος στο σπίτι, χωρίς να είναι απαραίτητη η παρουσία στο φυσικό κατάστημα (αν υπάρχει).
- **Ταχύτητα** στην επιλογή και αγορά του προϊόντος.
- **Δυνατότητα** παραμετροποίησης και εξατομίκευσης βάσει ιστορικού επισκέψεων, αγορών και άλλων χαρακτηριστικών.

Μειονεκτήματα του e-shop:

- Χρονικά **κενά** μεταξύ των διαδικασιών παραγγελίας, πληρωμής και παραλαβής του προϊόντος (αν μιλάμε για μη ψηφιακά αγαθά), πιθανή καθυστέρηση παραλαβής του προϊόντος
- Γνωριμία με το προϊόν μόνο μέσω των **οπτικοακουστικών** τεχνολογιών (με πιθανή χρωματική παραμόρφωση), χωρίς την δυνατότητα «να το δεις» από κοντά.
- **Έλλειψη** εμπιστοσύνης του Έλληνα e-πελάτη, όσον αφορά την ασφάλεια συναλλαγών, αξιοπιστίας κτλ (περισσότερα στην ενότητα 5.2.2.)
- Πιθανή **χρέωση** των τρίτων από την χρήση των καρτών για συναλλαγές (τράπεζα, ηλεκτρονικά πορτοφόλια, έξοδα αποστολής κ.α.)

Παραδείγματα ελληνικών e-καταστημάτων: <http://www.greekbooks.gr>, <http://www.plaisio.gr>, <http://www.afisorama.gr>.

2.2.2. Ηλεκτρονική προμήθεια (E-procurement)

Πρόκειται για μία πλατφόρμα στο ίντερνετ που χρησιμοποιείται για να υποστηρίζει την συνεργασία επιχειρήσεων και προμηθευτών. Η πλατφόρμα αυτή προσφέρει την δυνατότητα εύρεσης μιας μεγάλης γκάμας προμηθευτών, το οποίο συνεπάγεται την μείωση του κόστους διαδικασιών, προμήθειας (προσδιορισμός αναγκών, παραγγελίες κτλ). περαιτέρω προσφέρει την μείωση του κόστους και χρόνου διαχείρισης των προμηθειών, την μείωση του χρόνου πληροφόρησης, ελαχιστοποίηση σφαλμάτων κτλ. ένα παράδειγμα μπορεί να είναι η παραγγελία κορδονιών για στρατιωτικά παπούτσια, όπου ένας απλός πολίτης δεν μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά τα ειδικά καταστήματα, τα οποία συνεργάζονται με συγκεκριμένους προμηθευτές. [1]

Παραδείγματα ελληνικών *e-procurement*: <http://www.cosmo-one.gr/site>, <http://nosis.gr>.

2.2.3. Ηλεκτρονική δημοπρασία (E-auction)

Είναι η υλοποίηση παραδοσιακών δημοπρασιών μέσω ηλεκτρονικού συστήματος. Ουσιαστικά οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους στο διαδικτυακό αυτό χώρο και να κάνουν προσφορές για τα προϊόντα άλλων χρηστών. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες *e-auction* προσφέρουν ευκολία χρήσης και συμφέροντες τιμές και για τους αγοραστές και για τους πωλητές. Ένας πωλητής προσφέρει την λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων του όπως φωτογραφίες, βίντεο ή *animation*, αρχικές τους τιμές. Από την μεριά του, ο αγοραστής μπορεί να αναζητήσει μέσα από τις διαθέσιμες κατηγορίες, να θέσει την προσφορά του και να παρακολουθεί τις προσφορές των άλλων χρηστών. Άλλες υπηρεσίες που μπορεί να παρέχονται είναι η δημιουργία συμβάσεων, διενέργεια πληρωμών και η παράδοση προϊόντων. Ο ιδιοκτήτης της πλατφόρμας εξασφαλίζει τα έσοδά του μέσω των αμοιβών των συναλλαγών, την διαφήμιση και την πώληση – ενοικίαση της πλατφόρμας.

Οφέλη για τους προμηθευτές και αγοραστές είναι αυξημένη αποδοτικότητα, εξοικονόμηση χρόνου, ποικιλία προϊόντων, ευκολία συναλλαγών και αποστολής. Τα περιορισμένα έξοδα έχουν ως αποτέλεσμα οικονομικότερες τιμές για μικρότερες ποσότητες. [1]

Παράδειγμα ελληνικού *e-auction*: <http://www.emarket.gr>.

2.2.4. Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (E-mall)

Στο μοντέλο *e-mall* έχουμε να κάνουμε με *e-shops*, που βρίσκονται κάτω από την ίδια «ομπρέλα» ενός γνωστού εμπορικού σήματος. Τα οφέλη που προκύπτουν είναι η υλοποιημένη και ολοκληρωμένη μέθοδος, η αυξημένη διαδικτυακή κίνηση δυνητικών

αγοραστών, η προοπτική – δυνατότητα ένας χρήστης να επισκεφτεί και άλλα καταστήματα που διαφημίζονται, η ευκολία πρόσβασης στα καταστήματα αυτά (χωρίς να χρειάζεται να κάνεις πάλι εγγραφή). Το γεγονός ότι υπάρχει ένα διαδεδομένο εμπορικό σήμα προδιαθέτει τους χρήστες να προχωρούν σε ηλεκτρονικές αγορές (*e-trust*). [1] Το μοντέλο *e-mall* παρόλα τα πλεονεκτήματα που προαναφέρονται βρίσκεται υπό αμφισβήτηση, καθώς οι περισσότεροι σύγχρονοι χρήστες του διαδικτύου είναι εξοικειωμένοι με την χρήση του ίντερνετ, επομένως δεν έχουν ανάγκη από τις διευκολύνσεις πρόσβασης στα *e-shops* που προσφέρει το σύστημα *e-mall*. Από την πλευρά των επιχειρήσεων – *e-shops* οι ιδιοκτήτες τους έχουν την τάση για ανεξαρτησία, ώστε οι ίδιοι να διαχειρίζονται το κατάστημά τους χωρίς να υπακούουν στους νόμους που ισχύουν για *e-shops* ενός *e-mall*. Είναι πρόθυμοι να διαθέσουν χρήματα, ώστε να φτιάξουν το δικό τους ανεξάρτητο ηλεκτρονικό κατάστημα με ανεξάρτητο (1^{ου} επιπέδου) *domain name*.

2.2.5. Αγορά τρίτου φορέα (Third Party Market Place)

Στο μοντέλο αυτό έχουμε να κάνουμε με επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε τρίτους. Μιλάμε κυρίως για *B2B* περιπτώσεις, όπου η μια πλευρά έχει την δυνατότητα να προσφέρει ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Τα έσοδα για τον φορέα προκύπτουν από τις αμοιβές συμμετοχής, αμοιβές υπηρεσιών και συναλλαγών και από ποσοστά επί της αξίας των πραγματοποιηθεισών συναλλαγών. [1, 6]

2.2.6. Εικονική κοινότητα (Virtual Community)

Το μοντέλο αυτό έχει να κάνει με επιχειρήσεις, όπου οι εκπρόσωποί της επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και γνώμες, μοιράζονται εμπορικές εμπειρίες μέσα σε ένα ολοκληρωμένο δικτυακό τόπο. Τις περισσότερες φορές μόνο τα εγγεγραμμένα μέλη έχουν πρόσβαση σε αυτούς τους χώρους. Το μοντέλο στηρίζεται πάνω στην εμπιστοσύνη των μελών αυτών και τα έσοδα από το μοντέλο αυτό προκύπτουν κυρίως από τα μέλη αυτά που κάνουν την εγγραφή τους, αλλά και από διαφημίσεις που προβάλλονται στην ιστοσελίδα.

Στις βασικές λειτουργίες της εικονικής κοινότητας εντάσσονται:

- Μηχανισμός επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας
- Υπηρεσία αναζήτησης και καταλόγου
- Υπηρεσία μικρών αγγελιών
- Νέα και ανακοινώσεις που αφορούν ένα συγκεκριμένο κλάδο ή επιχείρηση. [1]

2.2.7. Παροχές υπηρεσιών αλυσίδας αξιών (Value Chain Service Provider)

Στο μοντέλο αυτό μιλάμε για έναν πάροχο αλυσίδας αξιών που ειδικεύεται σε συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών όπως είναι οι προμήθειες, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, τα λογιστικά κτλ, με προοπτική ότι αυτή η λειτουργία θα γίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Για παράδειγμα το *Fedex* προσφέρει την δυνατότητα αυτοματοποίησης της διαδικασίας αποστολής των προϊόντων και πληρωμών μέσω διαδικτύου. [1], [7]

2.2.8. Ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (Value Chain Integrator)

Στο μοντέλο αυτό έχουμε να κάνουμε με ενοποίηση των πολλών βημάτων σε μια αλυσίδα αξιών με σκοπό να εκμεταλλευτεί τη ροή πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών. Για παράδειγμα, οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις συνεργάζονται ηλεκτρονικά με στόχο την παροχή υπηρεσιών στην αγορά. Τα έσοδα στο μοντέλο αυτό προκύπτουν από αμοιβές συμβουλών και από τις συναλλαγές μεταξύ των μελών. [1, 6]

2.2.9. Πλατφόρμα συνεργασίας (Collaboration Platform)

Στο μοντέλο αυτό προσφέρονται όλα εκείνα τα εργαλεία, υπηρεσίες και το αντίστοιχο περιβάλλον που είναι απαραίτητο για την συνεργασία των επιχειρήσεων. Τα κύρια συστατικά μίας πλατφόρμας συνεργασίας είναι οι υπηρεσίες επικοινωνίας, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ημερολόγιο, επαφές, ομαδική επικοινωνία (συγχρονισμός αρχείων, προβολή ιδεών και σημειώσεων σε μία βάση δεδομένων, διαχείριση εργασιών), επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (απομακρυσμένη πρόσβαση, διαδικτυακές διαβουλεύσεις, κ.α.)

Οι πλατφόρμες αυτές χρησιμοποιούνται σε εταιρικό επίπεδο για επιχειρηματικούς σκοπούς, για παράδειγμα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και σε καταναλωτές οι οποίοι μπορεί να είναι ιδιώτες ή μικρές επιχειρήσεις. [1, 8]

2.2.10. Μεσιτεία πληροφοριών και υπηρεσίες εμπιστοσύνης (Information Brokerage and Trust Services)

Όταν μιλάμε για μεσιτεία πληροφοριών (*information brokerage*) εννοούμε εταιρείες που διαχειρίζονται πληροφορίες ή μεσολαβούν ώστε να βοηθήσουν στην αναζήτηση πληροφοριών. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι γνωστές μηχανές αναζήτησης (π.χ. *google.com*, *yahoo.com*). Παράλληλα οι εταιρίες όπως οι *forrester* (www.forrester.com) προσφέρουν ήδη διενεργημένες έρευνες στο διαδίκτυο έναντι αντιτίμου στους συνδρομητές

τους (*Pay Per Use*). Εκτός από πληρωμές βάσει την χρήση, έσοδα μπορούν να προκύπτουν και από διαφημίσεις.

Στην περίπτωση των υπηρεσιών εμπιστοσύνης (*Trust Services*) αναφερόμαστε σε εταιρίες που συμπεριφέρονται ως μεσάζοντες μεταξύ των συναλλασσομένων και εγγυώνται σε θέματα πιστοποίησης και ηλεκτρονικών συναλλαγών (π.χ. το **PayPal**). Από την μεριά του πελάτη όταν αυτός βλέπει το λογότυπο της εταιρίας εμπιστοσύνης στον δικτυακό τόπο, όπου συναλλάσσεται αισθάνεται ότι εξασφαλίζονται οι συναλλαγές και τα δεδομένα του. Από την μεριά της επιχείρησης, εξασφαλίζεται η ταυτοπροσωπία του πελάτη της. Τα έσοδα στο μοντέλο αυτό προκύπτουν από τις συναλλαγές των χρηστών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες, αλλά και από την πώλησης του λογισμικού. [1, 6]

2.3. Μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών

Παρακάτω θα δούμε βασικούς τρόπους ηλεκτρονικών πληρωμών.

2.3.1. Κάρτες ηλεκτρονικών πληρωμών

Κάθε ηλεκτρονική κάρτα περιέχει πληροφορίες για τα στοιχεία του κατόχου της, που καθορίζονται από τον νόμο (ονοματεπώνυμο, ημερομηνία γέννησης κτλ). Γνωστές κάρτες είναι *Visa*, *MasterCard*, *Maestro*, *American Express* κ.α.

Μια **πιστωτική κάρτα** (*Credit Card*) πιστώνει τον κάτοχό της για αγορές ενός ορίου, ανεξαρτήτως από το αν ο λογαριασμός έχει χρήματα ή όχι. Οι πιστωτικές κάρτες έχουν ετήσια συνδρομή που καθορίζεται από τον εκδότη της κάρτας.

Οι **χρεωστικές κάρτες** (*Debit Card*) είναι παρόμοιες με τις πιστωτικές κάρτες, με μια διαφορά. Αν δεν υπάρχει διαθέσιμο ποσό στον λογαριασμό με τον οποίο είναι συνδεδεμένη η χρεωστική κάρτα, η συναλλαγή δε θα πραγματοποιηθεί.

Προπληρωμένες κάρτες (*Prepaid Card*) είναι παρόμοιες με τις χρεωστικές κάρτες με την διαφορά ότι δεν είναι ανάγκη ο κάτοχός της να ανοίξει καταθετικό λογαριασμό στην τράπεζα. Η διαχείριση της προπληρωμένης κάρτας γίνεται μέσω ίντερνετ.

2.3.2. Εικονικές πιστωτικές κάρτες

Εικονική κάρτα είναι μια ειδική κάρτα τραπεζικών πληρωμών που χρησιμοποιείται για *online* πληρωμές. Έχει τα απαραίτητα στοιχεία της τραπεζικής κάρτας, ώστε να είναι δυνατή η πραγματοποίηση των πληρωμών μέσω ίντερνετ.

Μια εικονική κάρτα συνήθως εκδίδεται χωρίς φυσικά μέσα, μόνο σε ηλεκτρονική μορφή. Ωστόσο, η εκδότρια τράπεζα μπορεί να κατασκευάσει την κάρτα με φυσική παρουσία, όπου πάνω θα αναγράφονται τα στοιχεία της εικονικής κάρτας. Αυτές οι κάρτες δεν έχουν όλα τα χαρακτηριστικά μιας κανονικής τραπεζικής κάρτας, συνήθως λείπουν οι: μαγνητική ταινία ή *chip*, ολόγραμμα, υπογραφή του κατόχου. Δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί η εικονική κάρτα για αγορές σε καταστήματα λιανικής πώλησης ή για την ανάληψη μετρητών από *ATM*.

2.3.3. Ηλεκτρονικά πορτοφόλια

Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (*e-Purse* ή *e-Wallet*) είναι η έξυπνη κάρτα ή άλλο ηλεκτρονικό μέσο αποθήκευσης, που επιτρέπει την αποθήκευση του ηλεκτρονικού χρήματος και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών. Ο όρος μπορεί επίσης να αναφέρεται σε συσκευές και λογισμικό που επιτρέπει την λειτουργία επαναφόρτισης, αποθήκευσης και μεταφοράς του ηλεκτρονικού χρήματος. Συχνά ο όρος χρησιμοποιείται ως συνώνυμο των προπληρωμένων καρτών πολλαπλών χρήσεων. [9]

Ηλεκτρονικό πορτοφόλι μπορεί να εκτελέσει το σύνολο ή μέρος των ακόλουθων:

1. Αποθήκευση του ηλεκτρονικού χρήματος
2. Προσθήκη του ηλεκτρονικού χρήματος
3. Υπηρεσίες πληρωμών
4. Αναμόρφωση της νομισματικής αξίας
5. Αποθήκευση του ιστορικού των δραστηριοτήτων κ.α.

2.3.4. Έξυπνες κάρτες

Smart Card είναι μια πλαστική κάρτα με ενσωματωμένο μικροτσίπ. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η έξυπνη κάρτα περιέχει ένα σύστημα μικροεπεξεργαστή και λειτουργικό σύστημα που ελέγχει τη συσκευή η οποία έχει πρόσβαση σε αντικείμενα στη μνήμη. Επιπλέον, έχουν συνήθως τη δυνατότητα να πραγματοποιούν κρυπτογραφημένους υπολογισμούς. Αποθηκεύει τις βασικές πληροφορίες και λειτουργίες κρυπτογράφησης σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον. Αυτού του είδους κάρτες γίνονται όλο και περισσότερο διαδεδομένες

σε διάφορους τομείς, ξεκινώντας από τους τομείς των συστημάτων εκπτώσεων μέχρι τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, κάρτες φοιτητή, τηλέφωνα τύπου *GSM* και εισιτήρια. [2]

Είδη έξυπνων καρτών:

Όλες οι έξυπνες κάρτες μπορούν να χωριστούν ανάλογα με τον τρόπο ανάγνωσης από την συσκευή:

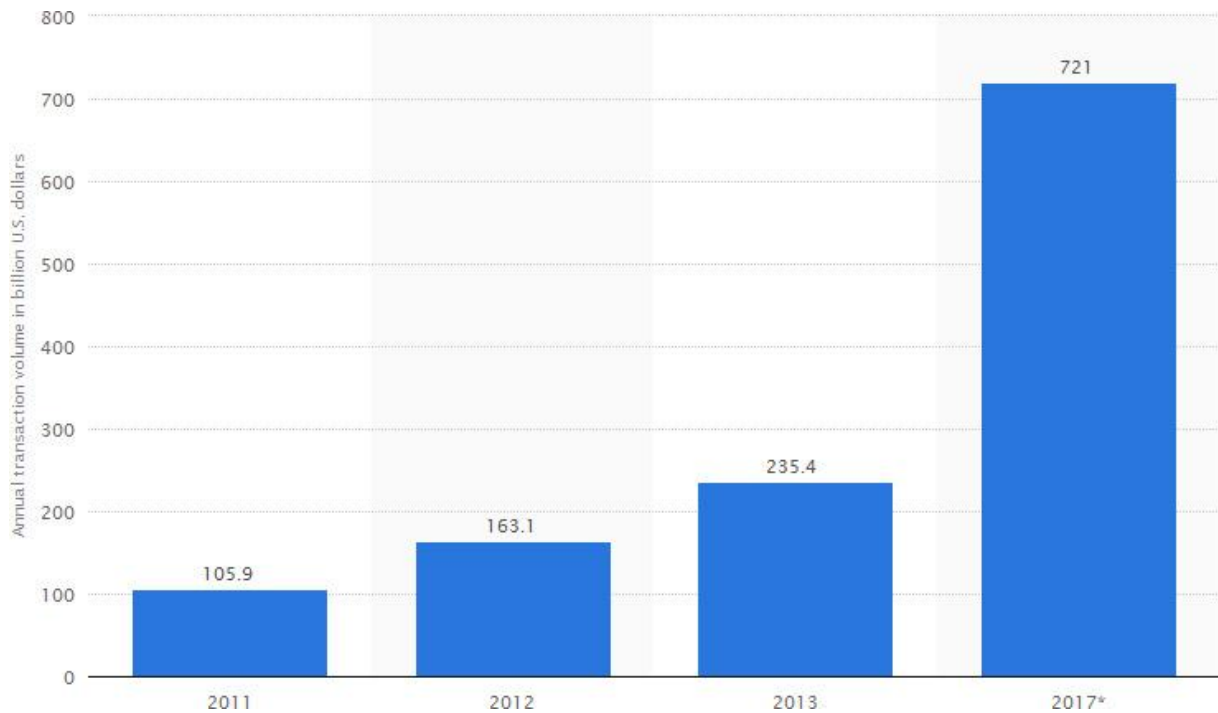
- Επικοινωνιακές έξυπνες κάρτες με *interface ISO 7816*.
- Επικοινωνιακές έξυπνες κάρτες με *USB interface*
- Ασύρματες (*RFID*) έξυπνες κάρτες.

Υπάρχουν κάρτες που απαιτούν τόσο την ενσύρματη, όσο και ασύρματη σύνδεση. Οι κάρτες μπορούν να χωριστούν ανά λειτουργικότητα:

- Κάρτες μνήμης (που περιέχουν μία ποσότητα των δεδομένων και τον μηχανισμό πρόσβασης σε αυτές)
- Έξυπνες κάρτες (που περιέχουν μικροεπεξεργαστή και την ικανότητα να διαχειρίζονται τα δεδομένα στο χάρτη)

2.3.5. Κινητές πληρωμές

Κινητές πληρωμές (*Mobile Payment* ή *Mobile Money Transfer*) πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών. Παρά τις προβλέψεις ότι για το 2013 οι παγκόσμιες κινητές πληρωμές θα φτάσουν τα 300 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, τελικά ανήλθαν στα 235,4.



Όγκος των κινητών πληρωμών σε παγκόσμιο επίπεδο (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)

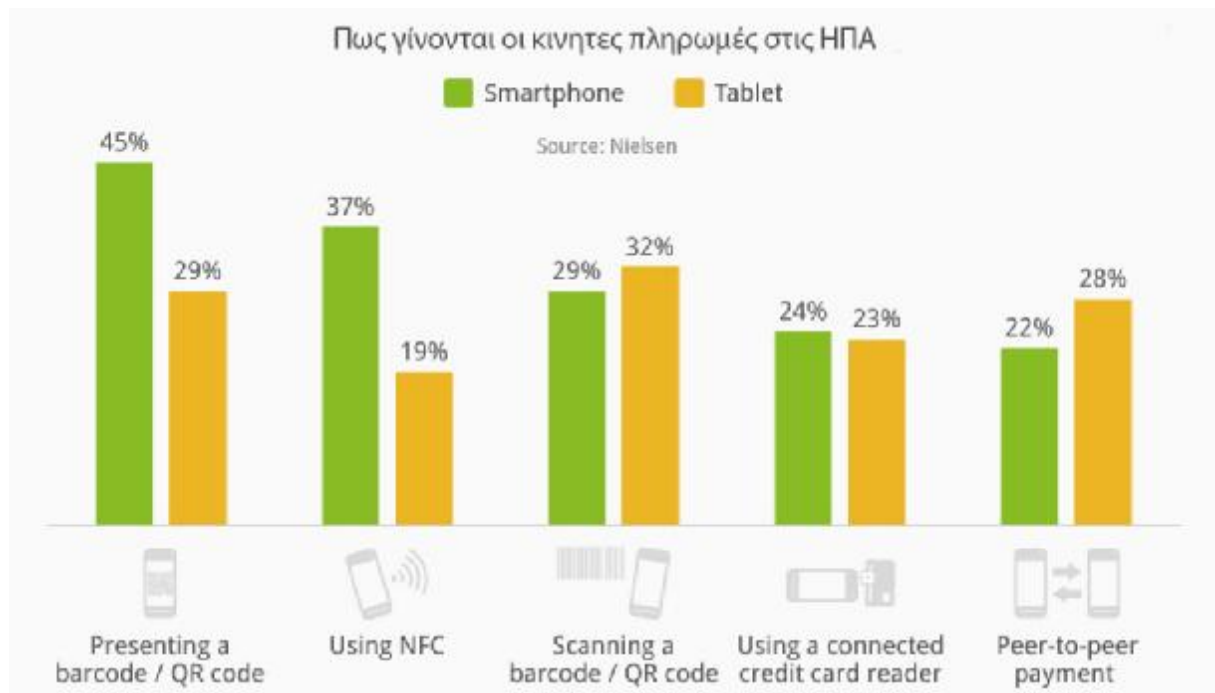
Πηγή: Statista – [141]

Παρόλα αυτά, αναμένεται ότι η χρήση αυτής της μεθόδου πληρωμών θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια σύμφωνα με στατιστικά του *Statista.com* και προβλέπεται ότι το 2017 θα φτάσει τα 721 δισεκατομμύρια δολάρια.

Στο παρακάτω σχήμα μπορούμε να δούμε τις δημοφιλές μεθόδους πληρωμών για δεύτερο τρίμηνο του 2014 στις ΗΠΑ ανάμεσα 3784 ερωτηθέντων άνω των 18 ετών για *smartphones* και ταμπλέτες. Έτσι, η συνηθισμένη μέθοδος πληρωμών για *smartphones* είναι με επίδειξη του κώδικα QR² / ραβδοκώδικα³ το ποσοστό είναι 45%, ενώ για ταμπλέτες με σκανάρισμα του ραβδοκώδικα ή κώδικα QR με ποσοστό 32%. [10, 11]

² https://el.wikipedia.org/wiki/Κώδικας_QR

³ https://el.wikipedia.org/wiki/Ραβδωτός_κώδικας



Χρήση Κινητών τηλεφώνων και Ταμπλετών ανά κατηγορία πληρωμών στις ΗΠΑ το Β' τρίμηνο του 2014
 Πηγές: Statista, Nielsen – [142, 143]

2.4. Μέρη που λαμβάνουν μέρος σε κάθε μέθοδο ηλεκτρονικής πληρωμής

1. Πελάτης / αγοραστής / πληρωτής: το μέρος που κάνει την ηλεκτρονική πληρωμή ως αντάλλαγμα για προϊόντα ή υπηρεσίες
2. Έμπορος / πωλητής / δικαιούχος πληρωμής: το μέρος που λαμβάνει την ηλεκτρονική πληρωμή ως αντάλλαγμα για προϊόντα ή υπηρεσίες
3. Εκδότης: Οι τραπεζικοί ή μη τραπεζικοί οργανισμοί που εκδίδουν το εργαλείο της ηλεκτρονικής πληρωμής, το οποίο χρησιμοποιείται για να γίνει η αγορά.
4. Ρυθμιστής: Συνήθως μια κυβερνητική υπηρεσία, οι ρυθμίσεις της οποίας ελέγχουν την διαδικασία ηλεκτρονικής πληρωμής.
5. Αυτοματοποιημένο ίδρυμα διευθέτησης (ACH): Ένα ηλεκτρονικό δίκτυο που μεταφέρει χρήματα ανάμεσα σε τραπεζικούς λογαριασμούς. [2]

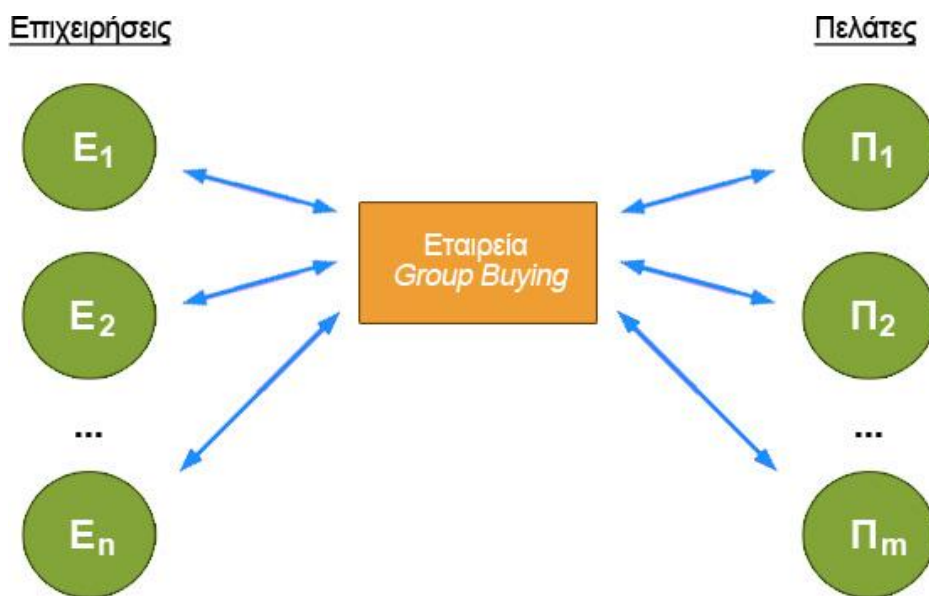
3. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (Collaborative / Group Buying)

3.1. Το κίνητρο, το ιστορικό

«Οι ιδέες διαμορφώνουν την πορεία της ιστορίας»
John Maynard Keynes

3.1.1. Τι είναι οι συνεργατικές αγορές στο διαδίκτυο (εισαγωγή)

Online Group Buying (OGB) – νέα κίνηση στο μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα είδος μάρκετινγκ που αφορά μεγάλο όγκο πωλήσεων με υψηλά ποσοστά εκπτώσεων (μέχρι 90%) και προϋποθέτει μια μεγάλη βάση καταναλωτών που πραγματοποιούν τις αγορές τους **ταυτόχρονα**. Την αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητών και καταναλωτών την αναλαμβάνουν οι ειδικά προσαρμοσμένοι διαδικτυακοί τόποι – *Group Buying Sites (GBS)*, που ενημερώνουν τους δυνητικούς πελάτες για τις προσφορές και εκπτώσεις των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.



n:m – πολλοί προς πολλούς συσχέτιση του Group Buying

Αυτοί οι διαδικτυακοί τόποι είναι οργανωμένοι έτσι ώστε να βοηθάνε τον δυνητικό πελάτη-καταναλωτή να βρίσκει αυτό που ψάχνει ή για το οποίο ενδιαφέρεται με τρόπο εύκολο και γρήγορο, αξιοποιώντας τις τεχνικές των κλασικών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πραγματική πρόκληση για την επιτυχία του *site* είναι η απόκτηση των καταναλωτών – πελατών, οι οποίοι να είναι πιστοί και σταθεροί στις συναλλαγές τους με την εκάστοτε εταιρία μέσω της εγγραφής τους στο *site*. (ή / και μέσω *e-mail responding*, *rss* καναλιών κ.α.). Αν αντιπαραθέσουμε ένα φυσικό κατάστημα στον πραγματικό κόσμο που έχει σταθερή πελατεία με το ηλεκτρονικό κατάστημα στο διαδίκτυο, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι σταθερή πελατεία στην πρώτη περίπτωση ταυτίζεται με ποιοτική βάση από *e-mails* των αγοραστών στην δεύτερη.

Έτσι όταν η ηλεκτρονική επιχείρηση έχει στην διάθεση τα στοιχεία των αγοραστών όπως φύλλο, ηλικία, εισόδημα, σχετικές προτιμήσεις, γίνεται πλέον δυνατόν η πιο στοχευμένη επίδραση σε αυτούς με αμφίδρομο οφέλη και για τις δυο πλευρές πωλητής – πελάτης. Με άλλα λόγια η επιχείρηση μπορεί να διαλέξει πότε και σε ποιο ακριβώς αγοραστικό κοινό να απευθυνθεί αξιοποιώντας τα στατιστικά στοιχεία των προηγούμενων επιτυχημένων πωλήσεων και όχι μόνο. Οι διαφημιστικές καμπάνιες αποκτάνε ιδιαίτερο νόημα, μιας και σχετίζονται με αγαθά και υπηρεσίες που ακριβώς αυτά αναζητεί ο χρήστης της πλατφόρμας. Έχοντας στατιστικά στοιχεία των αγοραστών σχετικά με την συμπεριφορά του στο *site* όπως: ποια προϊόντα κοίταξε, πόσο χρόνο διήρκησε η σύνοδος του, αν προχώρησε ή όχι στην αγορά, σε ποια έβαλε *like* κτλ., οι διαχειριστές μπορούν να εξάγουν αντίστοιχα συμπεράσματα, ώστε να κατασκευάσουν στατιστικά μοντέλα με τελικό στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους.

Από την άλλη μεριά και ο χρήστης μένει ευχαριστημένος από ένα έξυπνο πολυκατάστημα, το οποίο «καταλαβαίνει» τι ακριβώς θέλει και προτείνει διακριτικά τις ανάλογες προσφορές των αγαθών που θέλει να δει και μάλιστα σε χαμηλότερη τιμή, λόγω της ιδιομορφίας του συστήματος του *site*.

3.1.2. Ιστορικό

«Οτιδήποτε καινούργιο είναι κάτι καλά ξεχασμένο παλιό»
Γνωστή ρήση

Παρά το ότι η πρωτοπόρα εταιρεία στο σύγχρονο *Group Buying*, – όπως το αντιλαμβανόμαστε σήμερα, θεωρείται το *Groupon* (έτος ίδρυσης 2008), τα πρώτα σημάδια της ανερχόμενης αυτής κίνησης εμφανίστηκαν λίγο πιο πριν.

Σύμφωνα με μία εκδοχή ο ιδρυτής της νέας αυτής κίνησης ήταν ο Πωλ Άλλεν, που ήταν ένας από τους συνιδρυτές της *Microsoft*. Στα τέλη του 1999 είχε κατασκευάσει έναν δικτυακό τόπο (*Mercata.com*), με την βοήθεια του οποίου εκποιούσε τα ηλεκτρονικά είδη. Η τιμή των ειδών αυτών μειωνόταν ανάλογα με τον αριθμό των πελατών που ήθελαν να τα αγοράσουν. Όμως μετά από δυο χρόνια το «Μερκάτα» κήρυξε πτώχευση, επειδή δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί τις μεγαλύτερες εκείνη την εποχή επιχειρήσεις, όπως το *Amazon.com*.

Σύμφωνα με μια άλλη εκδοχή οι πρωτοπόροι στο χώρο των συνεργατικών αγορών ήταν οι κάτοικοι της Κίνας. Προκειμένου ο πωλητής να προσφέρει την (μέγιστη) έκπτωση για κάποιο αγαθό, ζητούσε να μαζευτούν αρκετοί πρόθυμοι για να το αγοράσουν σε μειωμένη τιμή. [12]

Στην σύγχρονη ιστορία, η ιδέα υλοποίησης του *OGB* (λαμβάνοντας υπόψη την εξέλιξη των τεχνολογιών *web*) τροφοδοτήθηκε από την ανάγκη των επιχειρήσεων να διαφημίσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρουν, ώστε να βρουν νέους δυνητικούς αγοραστές ή να βελτιώσουν την φήμη τους. Κοινός τόπος ότι οι πελάτες πάντα αναζητούν χαμηλότερες τιμές.

3.1.3. Μοντέλο του Online Group Buying

Λόγω της ιδιαιτερότητας του *GB*, το μοντέλο σχετίζεται και με το *B2C* και με το *B2B*. Οι τρεις βασικές οντότητες που λαμβάνουν μέρος στο καινούριο αυτό μοντέλο είναι οι εξής:

1. (*Business*) Η διαφημιζόμενη επιχείρηση,
2. (*Consumer*) Ο τελικός πελάτης που αποκτά τα αγαθά (προϊόντα / υπηρεσίες) της και
3. (*Business*) Ο διαμεσολαβητής ή *broker*, που μέσω της πλατφόρμας (δικτυακού τύπου) αναλαμβάνει την προβολή των αγαθών.

Έτσι, από την πλευρά της διαφημιζόμενης εταιρίας η σχέση του με τον πελάτη είναι *B2C* και με τον διαμεσολαβητή είναι *B2B*. Από την πλευρά του διαμεσολαβητή, είναι *B2B* για συναλλαγές του με διαφημιζόμενη εταιρεία και *B2C* για συναλλαγές με τον πελάτη. Ανάλογα με τον τύπο του συμφωνητικού μεταξύ του 1 και 3, ο *broker* βγάζει το κέρδος του π.χ. από τα ποσοστά επί των πωλήσεων των επιχειρήσεων, για δημιουργία μιας καινούριας καμπάνιας της επιχείρησης στο *site* κτλ.

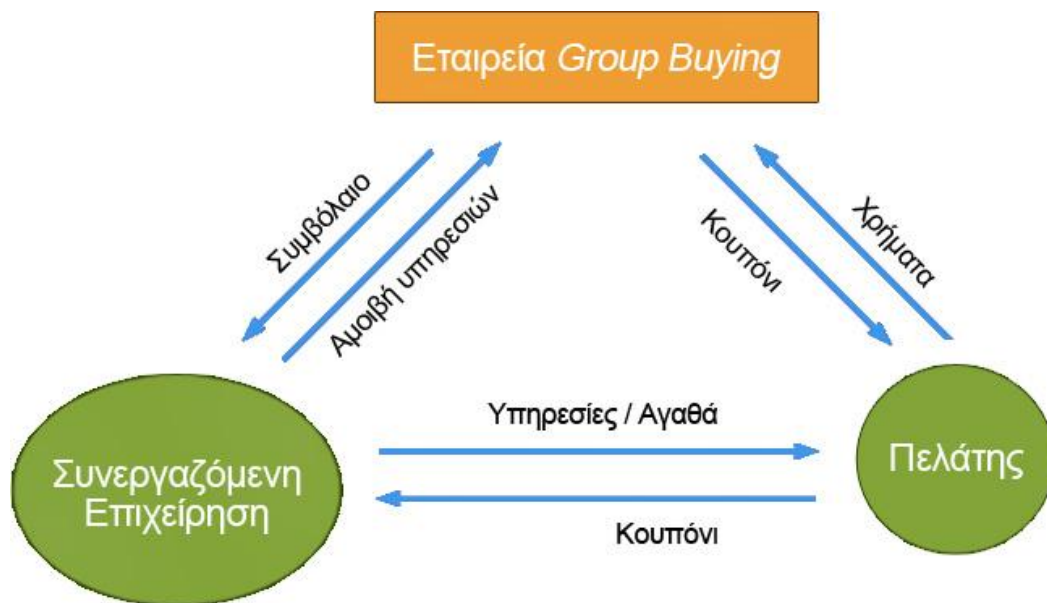
Περιγραφή του τρόπου λειτουργίας

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, οι τρεις βασικές οντότητες που λαμβάνουν μέρος στο *GB* είναι η διαφημιζόμενη επιχείρηση ή έμποροι που πουλάνε τα προϊόντα, οι τελικοί καταναλωτές ή πελάτες και ο διαμεσολαβητής που έχει την ιστοσελίδα προσφορών, μέσω της οποίας έρχονται σε επαφή. Σε αντίθεση με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα η ιστοσελίδα προσφορών διαφέρει όσον αφορά την μαζικότητα των πωλήσεων και ύπαρξη εκπτώσεων σε όλα τα αγαθά.

Στην αρχή της εξέλιξης⁴ ενός *GBS* οι εκπρόσωποι της εταιρείας *GB* έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους (και όχι μόνο) παραγωγούς / εμπόρους, για να τους πείσουν να γίνουν συνέταροι, με τελικό στόχο να εμπλουτίσουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με αγαθά τους. Παρομοίως και οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων μπορούν να έρθουν με τους *GB* εκπροσώπους.

Υποτίθεται ότι το *GBS* θα φέρει ένα ελάχιστο αριθμό πελατών στο κατάστημα ακόμα και τις ώρες εκτός αιχμής (αναφερόμαστε για παράδειγμα σε ιδιοκτήτες των εστιατορίων που αποφάσισαν να συνεργαστούν). Αναμένεται επίσης, ότι σταδιακά οι πελάτες μετατρέπονται σε πιστούς πελάτες. Αξιοποιούνται και τεχνικές αλληλεπίδρασης με τον πελάτη μέσω *e-mail responding* και τεχνικές εξατομίκευσης, όπου αναλύονται οι προηγούμενες αγορές και προτείνονται ανάλογες προσφορές. Όλα αυτά αφορούν εσωτερικές διαδικασίες μάρκετινγκ.

Μετά την επιτυχή παρουσίαση όλων των πλεονεκτημάτων που μπορούν να ωφεληθούν από την συνεργασία τους, υπογράφουν ένα συμφωνητικό, όπου ορίζονται οι όροι της συνεργασίας τους (π.χ. χρηματικές αμοιβές, χρονικά διαστήματα συνεργασίας, το αν θα συνεργάζεται αποκλειστικά με την εταιρεία ή όχι κτλ).



Αλληλεπίδραση μεταξύ *OGBS*, Επιχείρησης και Πελάτη

⁴ Υποθέτουμε ότι η κατάλληλη πλατφόρμα έχει δημιουργηθεί, έχει ελεγχθεί και η ιστοσελίδα είναι έτοιμη για χρήση.

Εφόσον μαζευτούν αρκετές επιχειρήσεις που είναι έτοιμες να συνεργαστούν, η ιστοσελίδα είναι έτοιμη να ανεβάσει τις προσφορές για ανάλογες κατηγορίες, να προωθεί την ιστοσελίδα και να δεχθεί πελάτες.

Ο κάθε πελάτης του *GBS* πρέπει να έχει έναν λογαριασμό, ώστε να μπορεί να αγοράζει προσφορές (να μπορεί να κάνει *bid*). Στο λογαριασμό του, όπως και σε ένα κλασικό ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να συμπληρώσει όνομα, στοιχεία επικοινωνίας (π.χ. *e-mail*, ταχυδρομικό κώδικα κτλ), ανάλογα με το τί ζητάει το *GBS* στο οποίο γράφεται.

Η κάθε προσφορά που δημιουργείται στο *OGBS* έχει ένα ορισμένο «χρόνο ζωής», που ποικίλει ανάλογα με το είδος του εμπορεύματος και γενικά με το τι επιδιώκει η επιχείρηση. Με το πέρασμα του χρόνου π.χ. μέσα σε 24 ώρες παύει να ισχύει, ανεξάρτητα από το αν μαζευτούν ή όχι οι πελάτες. Αντίστοιχα, η προσφορά μπορεί να λήξει προτού εξαντληθεί αυτός ο χρόνος, αν πουληθεί ο μέγιστος αριθμός των κουπονιών που προβλέπεται. Η τιμή της προσφοράς καθορίζεται από την επιχείρηση που φιλοδοξεί να την πουλήσει σε ένα ορισμένο αριθμό πελατών. Εάν δεν μαζευτεί ο συγκεκριμένος αυτός αριθμός από ενδιαφερόμενους, η προσφορά ακυρώνεται με την λήξη του χρονικού διαστήματος ή εξοφλείται, αλλά όχι με μέγιστο ποσοστό έκπτωσης. Αυτός ο «χρόνος ζωής» μιας προσφοράς πιέζει τον πελάτη να (1) προβεί στην αγορά, επειδή μπορεί να μην προλάβει να την αποκτήσει και του δημιουργεί αίσθηση «τελευταίας ευκαιρίας». Από την άλλη πλευρά, τον ωθεί να (2) κάνει συστάσεις στους φίλους του (εξάλλου τον ενδιαφέρει και χρηματικά – τεχνική του *affiliate marketing*⁵), για να την αποκτήσει σε χαμηλότερη τιμή. Πρέπει να σημειώσουμε επίσης, ότι σε μια αποτυχημένη προσφορά που δεν ολοκληρώθηκε, ο πελάτης δεν χάνει τα λεφτά του. Τα χρήματα αυτά επιστρέφονται στον προσωπικό λογαριασμό του χρήστη στην ιστοσελίδα.

Κάθε προσφορά έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με πληροφορίες όπως:

- Αρχική και τελική τιμή
- Μέγιστο ποσοστό έκπτωσης
- Αναλυτική περιγραφή του προϊόντος / προσφερόμενης υπηρεσίας
- Στοιχεία για την επιχείρηση (τηλέφωνο επικοινωνίας, διεύθυνση κτλ.)
- Μέγιστο χρονικό διάστημα που θα είναι δυνατή η εξόφληση του κουπονιού
- Μέγιστος αριθμός κουπονιών που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα άτομο

⁵ Περισσότερα στην ενότητα «*Affiliate programs και Aggregators*»

- Άλλα στοιχεία που ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος σε μια προσφορά (π.χ. σε ποιες πόλεις γίνονται οι αποστολές των προϊόντων)

Οι πληρωμές μπορούν να γίνουν συνήθως με χρήση (ανάλογα με το GBS):

- Συστήματα πληρωμών όπως *PayPal*, *American Express*, *Payza* κ.α.
- Με απευθείας χρήση πιστωτικών / χρεωστικών καρτών, όπως π.χ. *Visa*, *MasterCard* κ.α.
- Τραπεζική κατάθεση ή αντικαταβολή, αν και είναι αρκετά σπάνιο και δεν συνηθίζεται, τουλάχιστον στο εξωτερικό.

Σε περίπτωση μιας επιτυχημένης προσφοράς (ανάλογα με το είδος του διαφημιζόμενου αγαθού και τον τύπο της προσφοράς), ο πελάτης λαμβάνει σε ηλεκτρονική μορφή το κουπόνι (*coupon* ή *voucher*) με ανεπανάληπτο κωδικό (τον οποίον γνωρίζουν μόνο η επιχείρηση και ο πελάτης). Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να λάβει τον κωδικό με μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο, αν και δεν συνηθίζεται. Αφού εκτυπώσει το κουπόνι, πρέπει να το επιδείξει στην διαφημιζόμενη επιχείρηση, προκειμένου να ωφεληθεί από την προσφορά.

Για την ευκολία ανταλλαγής των πληροφοριών μεταξύ της συνεργαζόμενης επιχείρησης είναι σύνηθες φαινόμενο να αξιοποιούνται τα οφέλη της γλώσσας προγραμματισμού *XML*⁶. Βέβαια, η καταχώρηση και επεξεργασία των προσφορών γίνεται και απευθείας μέσω του λογαριασμού της στο *OGBS* (όπου παρέχονται και στατιστικά σχετικά με καμπάνιες).

3.2. Χαρακτηριστικά και δυνατότητες

3.2.1. Βασικά είδη των κουπονιών

1. Βασική (*standard*) – πρώτα πρέπει να κάνεις την αίτηση για το προϊόν και όταν μαζευτούν αρκετοί ενδιαφερόμενοι, τότε το προϊόν αγοράζεται και έπειτα εκφορτίζεται.

Μειονέκτημα αυτής της τεχνικής είναι ότι ο ενδιαφερόμενος πελάτης μπορεί να μετανιώσει για την απόφασή του να αγοράσει το προϊόν με αποτέλεσμα οι άλλοι ενδιαφερόμενοι πελάτες να εκτεθούν. Για αυτό το λόγο απαιτείται σημαντική οργανωτική δουλειά εκ μέρους της επιχείρησης. Π.χ. προσέλκυση των πελατών με σκοπό να μείνουν πιστοί και σταθεροί για το

⁶ *XML – eXtensible Markup Language* [<https://en.wikipedia.org/wiki/XML>]

προϊόν με την προσφορά μόνους για τις μελλοντικές αγορές από την εταιρία. Για την ελαχιστοποίηση των παρόμοιων προβλημάτων έχουν δημιουργηθεί διάφορα συστήματα παραγγελίας και *forums*, όπου οι ενδιαφερόμενοι του ίδιου προϊόντος μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, αλλά και με τους αντίστοιχους κατά είδος εκπροσώπους της εταιρίας.

2. Τεχνική κουπόνια – η τεχνική αυτή βασίζεται στη συγκέντρωση συγκεκριμένου αριθμού εκπτώτικων κουπονιών, τα οποία όταν μαζευτούν μπορούν να εξαργυρωθούν και η πώληση να πραγματοποιηθεί με την υποσχόμενη έκπτωση και να είναι επιτυχής. Εάν δεν μαζευτεί ο απαραίτητος αριθμός των κουπονιών – αιτήσεων, τότε τα χρήματα επιστρέφονται στον προσωπικό λογαριασμό – *account* του κάθε μέλους του δικτυακού τύπου.

Ø Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου τα ηλεκτρονικά καταστήματα από μόνα τους μοιράζουν κουπόνια και κάνουν εκπτώσεις, για να προσελκύσουν καινούργιους πελάτες, χωρίς να μεσολαβεί η *online* επιχείρηση κουπονιών. Αυτό πάντως δεν σχετίζεται άμεσα με τα *Online Group Buying Sites*, αφού αναλαμβάνουν μόνοι τους την διαχείριση και διεκπεραίωση των δικών τους κουπονιών.

Υπάρχοντες τύποι κουπονιών:

A) Ο πελάτης αγοράζει π.χ. ένα κουπόνι για 50 ευρώ, αλλά μπορεί να πληρώσει με αυτό ένα προϊόν αξίας 200 ευρώ. Αυτό το είδος κουπονιού ονομάζεται πιστοποιητικό (*certificate*)

B) Ο πελάτης αγοράζει κουπόνι αξίας 100 ευρώ και όταν πάει να το εξαργυρώσει, παίρνει έκπτωση 50%.

Γ) Ο πελάτης αποκτάει ένα κουπόνι με συγκεκριμένη έκπτωση για ένα προϊόν, το οποίο μπορεί να το εξαργυρώσει και να κάνει την παραγγελία του κατευθείαν στο ηλεκτρονικό κατάστημα, για το οποίο προορίζεται. [13]

3.2.2. Οι προκλήσεις που έρχεται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση στην ιστοσελίδα προσφορών (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα)

- Δυνατότητα να **διαφημιστεί** δωρεάν. Δεν χρειάζεται άμεσα να επενδύσει χρήματα στα *OGBS* για να διαφημιστεί και να εξελιχθεί.
- Πολύ πιθανόν να **ανταγωνιστεί** με τις ήδη υπάρχοντες επιχειρήσεις του κλάδου στο *site*. Σε σχέση με μικρές-μεσαίες εταιρείες, οι επιχειρήσεις με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έχουν περισσότερες ευκαιρίες και δυνατότητες όσον αφορά το θέμα τιμολόγησης. Για αυτό πρέπει να κάνει έρευνα αγοράς και να εξετάσει πολύ καλά την τιμολογιακή της πολιτική, ποιά τιμή να θέσει και πόσα προϊόντα να πουλήσει.

- Θα πρέπει να δώσει ένα μέρος των κερδών της στον **broker** (διαμεσολαβητή), ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας, για την παροχή των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, ανάλογα με το *site* προσφορών, το ποσό κυμαίνεται μεταξύ 30% και 50% επί της τιμής που αναγράφεται για κάθε προϊόν (αναλόγως τι προβλέπει το συμφωνητικό).
- Πολύ πιθανόν να χαλάσει τις σχέσεις της με τους **παλιούς** πελάτες της, που αγοράζουν το προϊόν στην κανονική του τιμή.
- Θέτει υπό αμφισβήτηση το **κύρος** της επιχείρησης που καταφεύγει σε αυτού του είδους στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Ευκαιρία για την επιχείρηση να «διώξει» τα προϊόντα που πιθανόν είναι έτοιμα να λήξουν (ή έχουν λήξει ήδη).
- Επιχείρηση αποκτάει **πρόσβαση** στους στοχευμένους δυνητικούς πελάτες και δεν ασχολείται με το πού να βρει νέους. Βρίσκει πολύ γρήγορα νέους πελάτες που είναι ήδη γραμμένοι στα *newsletters* της ιστοσελίδας κουπονιών (ανά κατηγορία προϊόντων). Από την άλλη, η επιχείρηση «δεσμεύεται» με το με το *site* και εξαρτιέται από εκάστοτε νέο όρο που βάζει η διοίκηση του.

3.2.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους πελάτες

- Όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του **κλασικού** e-καταστήματος.
- Εν γένει οι τελικές τιμές των αγαθών στις προσφορές είναι πιο **χαμηλές** σε σχέση με αντίστοιχα αγαθά της αγοράς (αν και στην αρχή της προσφοράς είναι συχνά υπερτιμημένες και σταδιακά μειώνονται).
- Μεγάλη **ποικιλία** (πολλές φορές ασυνήθιστων) προϊόντων και προσφερόμενων υπηρεσιών μαζεμένα σε ένα δικτυακό τόπο με συνεπή περιγραφή και οργάνωση.
- Το *bidding* δεν αποτελεί τον τελευταίο λόγο του πελάτη, δηλαδή **υπάρχει** δυνατότητα ακύρωσης προσφοράς χωρίς να χάσει τα χρήματά του, αλλά ισχύει για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- Χρονικό διάστημα που πρέπει να **περιμένει** ο πελάτης μεταξύ της στιγμής παραγγελίας και εξόφλησης του κουπονιού.
- Πιθανή **ακύρωση** της προσφοράς στην οποία λαμβάνει μέρος χωρίς την θέλησή του, σε περίπτωση που δεν μαζευτούν αρκετοί ενδιαφερόμενοι ή αντίστοιχα, να μην **μειωθεί** η τιμή όσο προσδοκούσε.
- Μετά την επιτυχή απόκτηση του κουπονιού (ηλεκτρονικής μορφής) ο πελάτης κάθε φορά πρέπει να το **εκτυπώνει**.

3.2.4. Σχέση της εταιρείας GB με τους προμηθευτές – συνεργαζόμενες επιχειρήσεις

Η συνεργαζόμενη επιχείρηση δεν αμείβεται⁷ την ίδια στιγμή που αγοράζεται το κουπόνι στην ιστοσελίδα προσφορών. Τα χρήματα παραμένουν στον λογαριασμό της GB επιχείρησης, μέχρι να εξυπηρετηθεί ο πελάτης. Με αυτόν τον τρόπο ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος μη ανταπόκρισης του προμηθευτή, ενώ η επιχείρηση GB με αυτόν τον τρόπο έχει μεγαλύτερη επιρροή, να την συμβουλεύει τι να κάνει για τυχόν προβλήματα που προκύπτουν.

Είναι ευνόητο ότι η επιχείρηση επιθυμεί να εξυπηρετήσει τον πελάτη με τον καλύτερο τρόπο από την στιγμή που ξεκινάει να ψωνίζει, για να τον μετατρέψει σε πιστό πελάτη (πελατοκεντρικό σύστημα). Για αυτό πρέπει να υπάρχουν μορφές ανατροφοδότησης (*feedback*) όσον αφορά την σχέση της με πελάτες και επιχειρήσεις, για παράδειγμα τα *online* ερωτηματολόγια.

Αν και στην ουσία η ιστοσελίδα δεν πουλάει κάτι «χειροπιαστό», παρά μόνο ηλεκτρονικά κουπόνια, ευθύνεται άμεσα για το πώς θα εξυπηρετηθεί ο πελάτης μετά την απόκτηση του κουπονιού. Φέρνει ευθύνη για το αν η περιγραφή της προσφοράς όντως συμφωνεί με όσα προσφέρθηκαν, αν και τυπικά δεν ευθύνεται για τον τρόπο εξυπηρέτησης του καταναλωτή αφού εγκαταλείπει την ιστοσελίδα. Ο πελάτης δεν βλέπει τίποτε άλλο παρά μόνο ένα *site* προσφορών, όπου αφήνει τα χρήματά του. Έτσι, σε περίπτωση π.χ. πτώχευσης της συνεργαζόμενης επιχείρησης, ο πελάτης δεν θα εξυπηρετηθεί, οπότε τα χρήματά του επιστρέφονται στον λογαριασμό του, που μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για μελλοντικές του αγορές.

Στην ουσία το πρόβλημα επικεντρώνεται στην ποιότητα, αν μπορούμε να το πούμε έτσι, των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων (εμπόρων / προμηθευτών). Κατά πόσο είναι αποτελεσματικός ο προμηθευτής, πόσους μπορεί να εξυπηρετήσει, αν διακόψει την συνεργασία του χωρίς την προειδοποίηση και άλλα κριτήρια. Με άλλα λόγια το GBS ποτέ δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι κάποια συγκεκριμένη επιχείρηση θα αποδίδει με τον τρόπο που θέλει ή αν δεν κλείσει λόγω της οικονομικής κρίσης. Για αυτό το λόγο κάθε εταιρεία GB πρέπει να εξασφαλίσει ένα ευνοϊκό αριθμό επιχειρήσεων που θα συνεργάζεται, για κάθε κατηγορία που εμφανίζεται στο *site*. Οι περισσότερες εταιρείες GB έχουν μια λίστα από προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζονται. Έτσι σε περιπτώσεις ελλείψεων των προσφορών για κάποια συγκεκριμένη κατηγορία άλλες επιχειρήσεις λύνουν το πρόβλημα.

⁷ Το ποτέ θα πληρωθεί η συνεργαζόμενη εταιρεία εξαρτάται από κάθε συμφωνητικό.

3.3. Κατηγορίες (ρόλοι) χρηστών

«Η ζήτηση δημιουργεί την προσφορά» ή η προσφορά την ζήτηση;

Γενικά, το μοντέλο του *group buying* βασίζεται σε δυο συνιστώσες [3]:

- (1) **ποσοτικές εκπτώσεις**, όπου ο πωλητής αποφασίζει για την τιμή και
- (2) **αποκεντρωμένες αποφάσεις αγοραστών**, που πρέπει να συγχρονίσουν τις κινήσεις τους όσο είναι δυνατόν καλύτερα, για να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα (δηλαδή μιλάμε για **πρόβλημα συντονισμού**).

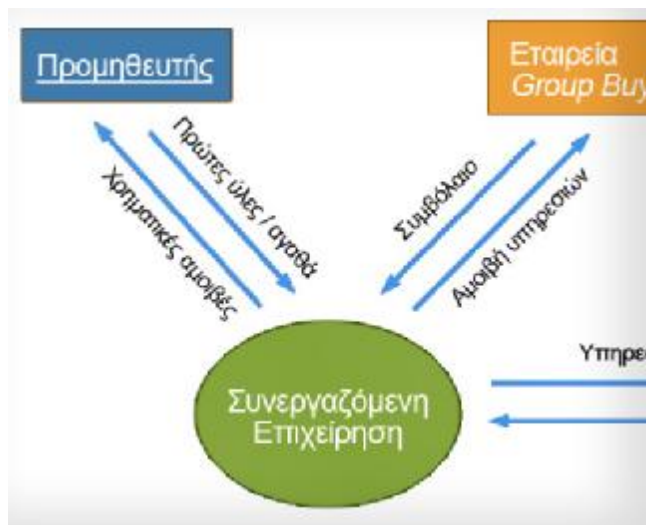
Οι συνιστώσες αυτές αλληλοσχετίζονται και εξαρτώνται η μια από την άλλη.

3.3.1. Ποσοτικές εκπτώσεις

Ο πωλητής επιδιώκει να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα (συνήθως ομοειδή) αγαθά ή τουλάχιστον ένα αγαθό, αλλά σε μεγάλες, συνήθως (ποικίλει ανά επιχείρηση), παρτίδες. Μιλάμε για θέματα εφοδιαστικής αλυσίδας, χρησιμοποίηση διαφόρων οικονομικών μοντέλων. Όπως π.χ. το **μοντέλο οικονομικής ποσότητας παραγγελίας με εκπτώσεις** και αφορά τα εσωτερικά διαδικαστικά προβλήματα και ευκαιρίες της επιχείρησης. Ενώ τα στελέχη πρέπει να λάβουν υπόψη τα κόστη αγοράς, αποθήκευσης, παραγγελίας και φυσικά την ζήτηση για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Επειδή όμως σε καμία επιχείρηση δεν συμφέρει να διατηρεί μεγάλο απόθεμα (που στην ουσία αποτελούν νεκρά κεφάλαια), πρέπει να ξέρει πολύ καλά σχετικά με την ζήτηση των τελικών προϊόντων της. Πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις δυνατότητες εφοδιασμού των προμηθευτών της (εφόσον υπάρχουν) και τους αντίστοιχους χρόνους. Βέβαια, η ζήτηση δεν μπορεί να προβλεφθεί με 100% ακρίβεια για ευνόητους λόγους, είτε χρησιμοποιώντας τα προηγούμενα ιστορικά στοιχεία της ίδιας επιχείρησης, είτε στοιχεία άλλης εταιρείας (σε περίπτωση που αυτά μπορούν να διατεθούν⁸). Παρόλα αυτά, διατηρεί κάποιο απόθεμα ασφαλείας (*safety stock*) σε περιόδους υψηλής ζήτησης.

⁸ Η επιχείρηση μπορεί να λάβει υπόψη τον αριθμό των κουπονιών που πούλησαν οι ανταγωνιστές της σε μια ή περισσότερες προηγούμενες προσφορές, ανατρέχοντας στην καρτέλα «προηγούμενες προσφορές» (εάν υπάρχει). Η ίδια η εταιρεία *GB* μπορεί να προσφέρει στατιστικά στοιχεία ανάλογων προσφορών (αναλόγως τι προβλέπει το συμφωνητικό).

Στην πράξη χρησιμοποιούνται πίνακες στατιστικών κατανομών και υποθέτουμε ότι η ζήτηση ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη κυματομορφή. Έτσι η ζήτηση μπορεί να προβλεφθεί εν μέρει χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους και οικονομετρικά πρότυπα.



Προμηθευτής – Συνεργαζόμενη με το OGBS επιχείρηση

Η συνηθισμένη μορφή των ποσοτικών εκπτώσεων προϋποθέτει την ύπαρξη των σημείων διακοπής (*breakpoints*). Τα σημεία αυτά προσδιορίζουν την μεταβολή (αύξηση ή μείωση) που δύναται να εφαρμοστεί στην τιμή του προϊόντος. Το γεγονός συνδέεται άμεσα με την έννοια «οικονομίες κλίμακας» που έχουν την δυνατότητα να αξιοποιηθούν σε υψηλό βαθμό, κυρίως οι εταιρείες του κλάδου με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

Η τιμή του τελικού προϊόντος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και ξεκινάει από το κόστος προμήθειας των συστατικών του μελλοντικού αγαθού.

Δηλαδή εξαρτάται από την ποσότητα και συχνότητα παραγγελίας. Συνήθως το κόστος ανά μονάδα προϊόντος μειώνεται, όταν αυξάνεται η ποσότητα αυτή. Το σε ποια ακριβώς ποσότητα μειώνεται το κόστος ανά μονάδα προϊόντος, καθορίζεται από τα *breakpoints* που έχουν συμφωνήσει ο προμηθευτής και η επιχείρηση που συνεργάζεται με το GBS. Με άλλα λόγια, οι χοντρικές τιμές στα πρωτογενή αγαθά μπορούν να υποστούν έκπτωση από τον προμηθευτή, παραγγέλλοντας συγκεκριμένη ποσότητα. Συμπεραίνουμε ότι, η συνεργασία μεταξύ των δύο μελών πρέπει να είναι απόλυτη, ώστε να επιτευχθούν οι χαμηλότερες τιμές. [14]

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι η τιμή του τελικού προϊόντος εξαρτάται άμεσα από το πόσοι θα αγοράσουν το προϊόν αυτό στο *site* προσφορών. Για αυτό το λόγο, οι προσφορές που ανεβάζονται απαιτούν κάποιο συγκεκριμένο αριθμό αγοραστών για να ισχύσουν. Ταυτόχρονα, ο πωλητής ορίζει την τιμή, βασιζόμενος στο ότι πρέπει να «φύγει» ένας συγκεκριμένος αριθμός κουπονιών. Εάν δεν καλυφθεί ο ελάχιστος συγκεκριμένος αριθμός των αγοραστών (*bidders*), η προσφορά ακυρώνεται και σαν να μην υπήρχε. Την ίδια στιγμή η προσφορά ισχύει μόνο για κάποια συγκεκριμένη περίοδο, π.χ. 7 ημέρες.

Η τιμή του κουπονιού μπορεί να μειωθεί και άλλο, εάν ξεπεραστεί ο ελάχιστος αριθμός επιθυμούντων να το αποκτήσουν, σύμφωνα με τα *breakpoints*. Για αυτό, πολλές φορές οι ίδιοι οι χρήστες του *site* προτρέπουν άμεσα ή έμμεσα (κουμπιά τύπου *like*, διάφορα *posts*) τους φίλους τους π.χ. στο *facebook* να αποκτήσουν το κουπόνι. Με αυτόν τον τρόπο η διαφήμιση γίνεται «από στόμα σε στόμα»⁹, ενώ οι προσφορές γίνονται πολύ πιο δελεαστικές.

3.3.2. Πρόβλημα συντονισμού – ενεργοί αγοραστές – δραστικότητα των αγοραστών

Όπως φαίνεται ξεκάθαρα από την προηγούμενη ενότητα, οι δυνητικοί αγοραστές παίζουν πολύ βασικό ρόλο στην διαμόρφωση της τελική τιμής του αγαθού. Την ίδια στιγμή δεν είναι υποχρεωμένοι να συντονιστούν και να χαμηλώσουν (έμμεσα) με αυτόν τον τρόπο την τιμή. Αυτό ισχύει σε περίπτωση που δεν τους πειράζει να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για να αποκτήσουν το κουπόνι. Εάν και εφόσον συντονιστούν και συγχρονιστούν, θα τους λέγαμε πλέον «ομάδα» (*team*). Όντας έτσι σε μια ομάδα, ο καθένας τους αποβλέπει στο συμφέρον του. Στην ουσία κανένας δεν σκέφτεται το όφελος του αλλουνού, παρόλα αυτά υπάρχει, ακόμα και χωρίς να το θέλουν. Έτσι, ενώ δρουν σαν μια ομάδα, κινούνται στα όρια των δικών τους μελλοντικών οφελών. Πάντως, είτε κάνουν *bid*, είτε δεν κάνουν (παίζει ρόλο και η χρονική στιγμή), επηρεάζουν ταυτόχρονα όλους τους άλλους χρήστες.

Το πρόβλημα που παρατηρείται είναι ότι στο αρχικό στάδιο της προσφοράς πρέπει οι πιο «θαρραλέοι» (αυτοί που όντως δεν θα τους πείραζε να αποκτήσουν το αγαθό στην τρέχουσα τιμή), να κάνουν το *bid*. Ενδέχεται πάντα, να μην βρεθούν αρκετοί *bidders* και τελικά να το παραλάβουν στην κανονική τιμή, δηλαδή χωρίς να υποστεί έκπτωση. Βέβαια, το πρώτο βήμα το κάνουν μόνο όσοι είναι σίγουροι για την επιλογή και για την θέλησή τους να αποκτήσουν το κουπόνι. Σίγουρα πάντως επηρεάζουν, ακόμα και να μην το περιμένουν, τους άλλους πιθανούς αγοραστές – επισκέπτες του ιστοτόπου. Έτσι είναι σαν να παροτρύνουν τα άλλα «μέλη» της «ομάδας» να είναι πιο ενεργοί. Εννοείται πάντα, ότι τα θετικά σχόλια (*comments*, *likes* κτλ) των επισκεπτών σχετικά με την προσφορά, ευνοούν το δυνητικό αγοραστικό κοινό να προχωρήσει στην αγορά.

Από την άλλη μεριά ο πωλητής πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στις επιλογές των εκπτώσεων, δηλαδή να προγραμματίσει σε ποια ακριβώς ποσότητα των *bidders* πρέπει το αγαθό να υποστεί έκπτωση στην τιμή, λαμβάνοντας υπόψη το πρόβλημα του συντονισμού. Πρέπει να προβλέψει για το πώς θα εξελιχθεί το ενδιαφέρον για την προσφορά, να διεγείρει

⁹ Εκτός αυτού η αξιοποίηση των συνεργατικών προγραμμάτων (*affiliate program*), όπου οι χρήστες αμείβονται χρηματικά (εξαρτάται από τους όρους της κάθε επιχείρησης) για κάθε καινούργιο πελάτη που έφεραν και έκανε την αγορά.

το κοινό, να δημιουργεί κίνηση στην σελίδα, να αφήνουν σχόλια οι χρήστες κτλ. Με αυτόν τον τρόπο, το θέμα μπορεί να πάρει μορφή «χιονοστιβάδας», όπου μένουν ευχαριστημένοι και πωλητής και οι αγοραστές.

3.3.3. Πρόβλημα αβεβαιότητας ζήτησης

Η ιδέα των *sites* εκπτώσεων βασίζεται στην εφαρμογή των εκπτώσεων στο αγαθό, όταν αυξάνεται ο αριθμός των αγοραστών, που επιθυμούν να το αποκτήσουν. Σε κάποια *deal sites* (σε κάποια – όχι) ανακοινώνεται από πριν τί μείωση στην τιμή θα υποστεί το αγαθό για συγκεκριμένο αριθμό κουπονιών που θα αγοραστούν (σύμφωνα με τα *breakpoints*). Στην πραγματικότητα οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να καταφεύγουν σε αυτήν την τεχνική, λόγω του ότι δεν γνωρίζουν ακριβώς ποια θα είναι η ζήτηση (δεν μπορούν να την προβλέψουν). Διότι, αν την γνώριζαν, θα επέβαλαν σταθερές τιμές στο προϊόν και θα μεγιστοποιούσαν τα κέρδη τους (κάθε φορά σύμφωνα με την πολιτική που έχουν θέσει).

Συνήθως όμως, η ζήτηση ακολουθεί κανονική κατανομή και σπάνια παίρνει ακραίες τιμές. Δηλαδή εν μέρει μπορεί να προβλεφθεί σε ικανοποιητικό βαθμό με χρήση των πινάκων στατιστικών κατανομών.

3.3.4. Μοντέλο CPFR

Όπως ανέφερα παραπάνω, οι επιχειρήσεις (προμηθευτής και το πρόσωπο που πουλάει τα αγαθά του στο *site* στο κοινό) πρέπει να συνεργάζονται και να σκεφτούν από κοινού για στρατηγικές εφοδιαστικής αλυσίδας. Το πρόβλημα επικεντρώνεται στην διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Μια ενδιαφέρουσα εφαρμογή, που έχει να κάνει με τον συνεργατικό σχεδιασμό, πρόβλεψη και αναπλήρωση, λέγεται *CPFR* (*Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment*). Το μοντέλο δημιουργήθηκε το 1995 (αν και στην αρχή είχε άλλη ονομασία), από μια αμερικάνικη εφοδιαστική εταιρεία. Ο όρος *CPFR* είναι σήμα κατατεθέν της *VICS* (*Voluntary Interindustry Commerce Standards Association*).

Ένα παρόμοιο μοντέλο μελετά:

- Ευκαιρίες εισόδων (μείωση χαμένων πωλήσεων) π.χ. σε περιόδους με χαμηλή ζήτηση
- Μείωση των δαπανών των αποθεμάτων,
- Καλύτερευση του ROI (απόδοση επένδυσης), αλλά και
- Δαπάνες μεταφορών, λογιστικών και σαν συνέπεια, μείωση της τελική τιμής για τον τελικό πελάτη.

Σύμφωνα με μελέτες, οι χαμένες πωλήσεις ενός μεταπωλητή αποτελούν περίπου 8.2%. Δηλαδή 8 στους 100 πελάτες που επισκέπτονται ένα κατάστημα, δεν βρίσκουν αυτό που θέλουν, επειδή δεν υπάρχει. Όλα εκείνα προϊόντα που λείπουν, αποτελούν 6.5% όλων των προϊόντων προς μεταπώληση. Απο αυτά τα 6.5% τα 3.4% καλύπτονται από άλλες πωλήσεις, ενώ 3.1% είναι χαμένες πωλήσεις. Με άλλα λόγια, το συνολικό κέρδος που θα μπορούσε κανονικά να έχει, μειώνεται. Σαν αποτέλεσμα, ο μεταπωλητής «αναγκάζεται» να αυξήσει την τιμή του προϊόντος, οπότε ο πελάτης επιβαρύνεται οικονομικά.

Σε αυτήν την περίπτωση, όμως, δεν χάνει μόνο ο πελάτης, αλλά και ο ίδιος παραγωγός. Από τα παραπάνω 6.5%, μόνο 1.5% ικανοποιούνται από εναλλακτικές αγορές από τον ίδιο παραγωγό. Το υπόλοιπο 5% μετατρέπονται σε «θήραμα» για τους ανταγωνιστές του. [15]

Δεν είναι μόνο αυτό. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες οι οποίοι δεν βρήκαν αυτό που έψαχναν, θα χάσουν την υπομονή τους και θα πάνε αλλού. Οπότε ο μεταπωλητής θα λάβει και άλλα μέτρα (πέρα από την αύξηση της τιμής λόγω χαμένων πωλήσεων). Θα συνεργαστεί εν μέρει με άλλο παραγωγό, προσφέροντας έτσι ένα κομμάτι της «πίτας» με τον ανταγωνιστή εκείνου του παραγωγού.

Η κύρια υπόθεση πίσω από το *CPFR* είναι ότι οι τεχνολογικές δαπάνες για εσωτερικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εταιρειών βελτιώνουν σημαντικά την συνεργασία. Αναφερόμαστε σε επιστροφές επένδυσης (**ROI**) μέσω των συστημάτων *ERP*.

Η βελτιστοποίηση της διαδικασίας προμήθειας και παραγωγικότητας οδηγεί σε μείωση των **δαπανών των αποθεμάτων**. Βελτιώνεται η εξυπηρέτηση των πελατών, που αυτό τελικά οδηγεί σε οικονομική ευημερία της επιχείρησης. [16]

3.3.5. Τιμολόγηση

Λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει η επιχείρηση που πουλάει στο *OGBS*, διακρίνονται δύο στρατηγικές τιμολόγησης.

Η πρώτη έχει να κάνει με **δυναμική τιμολόγηση** και προϋποθέτει μεγάλο αριθμό καταναλωτών που επιθυμούν να αποκτήσουν το προϊόν σε μειωμένη τιμή. Οι εκπτώτικες τιμές εξαρτώνται από τον αριθμό των αγοραστών που ορίζει ο πωλητής. Εάν οι καταναλωτές καταφέρουν να συγκεντρωθούν στην δοθείσα περίοδο, αποκτούν το αγαθό σε μειωμένη τιμή.

Στην δεύτερη περίπτωση ο πωλητής ορίζει ένα μεγάλο ποσοστό έκπτωσης (περισσότερο από 50%), αλλά η τιμή δεν θα μειωθεί όταν αυξάνεται ο αριθμός των αγοραστών, δηλαδή εφαρμόζονται **σταθερές τιμές**.

Αν για παράδειγμα η έκπτωση είναι 50%, τότε το κέρδος της επιχείρησης από αυτήν την προσφορά θα κυμανθεί γύρω στο 25%, επειδή περίπου τα μισά από τα υπόλοιπα 50% θα τα πάρει το *GBS*. Για αυτό το λόγο η μαζικότητα των πωλήσεων είναι απαραίτητη, καθώς τα περιθώρια κέρδους για την επιχείρηση στενεύουν αρκετά.

Επίσης, για να μπορέσει να εξυπηρετήσει ένα μεγάλο όγκο πελατών, ίσως θα πρέπει να προσλάβει επιπλέον υπαλλήλους για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις προσδοκίες των καταναλωτών. Από την άλλη, η επιχείρηση αποκτάει την δυνατότητα να «διώξει» προϊόντα που κοντεύουν στην ημερομηνία λήξεώς τους ή δεν είναι τόσο ποιοτικά, που σε άλλες περιπτώσεις είναι δύσκολα να πουληθούν μαζικά. [17]

Σε μια έρευνα είχαν ρωτηθεί σχεδόν 400 επιχειρήσεις για το αν ήταν ικανοποιημένοι από την συνεργασία τους με τα *deal sites* και κατά μέσο όρο 8 στους 10 απάντησαν θετικά. Παρόλα αυτά μόνο 24% σκόπευαν να συνεργαστούν στους επόμενους 6 μήνες, ενώ 52% δεν επιθυμούσαν την συνεργασία. [18]

3.3.6. Συμπεριφορά των χρηστών

Σε περίπτωση δυναμικής τιμολόγησης η τιμή δεν είναι σταθερή, ταλαντεύεται και μπορεί να μειωθεί, ανάλογα με τον αριθμό των αγοραστών. Δεν είναι λίγες οι φορές που η αρχική τιμή του προϊόντος σε ένα *GBS* είναι πιο υψηλή (συμπεριλαμβανομένου την έκπτωση) σε σχέση με μέση τιμή του προϊόντος στην αγορά. Και αυτό δεν είναι τυχαίο, αν αναλογιστούμε τα προβλήματα που συναντάνε οι επιχειρήσεις και τα αναλύσαμε στις προηγούμενες ενότητες.

Παράλληλα, οι πελάτες αντιλαμβάνονται και αναμένουν την πιθανή μείωση της τιμής, που όντως τελικά μειώνεται. Δηλαδή η συμπεριφορά των αγοραστών στο μοντέλο *GB* χαρακτηρίζεται από **προσδοκία για μείωση της τιμής**. Το αξιοσημείωτο είναι ότι την τελική χαμηλή τιμή θα την απολαύσουν όλοι, ανεξαρτήτως αν αγόρασαν το κουπόνι πρώτοι ή τελευταίοι.

Οι επισκέπτες του ιστοτόπου έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν καινούργια μέρη, εστιατόρια που δεν τα γνώριζαν πριν με πολύ δελεαστικές τιμές. Αυτό είναι καλό για τους πελάτες και για την φήμη του *GBS*, παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις πολλές φορές «στριμώχνονται» οικονομικά, τουλάχιστον στο αρχικό στάδιο της συνεργασίας και δεν έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους. Γιατί το κάνουν τότε; Οι επιχειρήσεις ευελπιστούν στις επαναλαμβανόμενες αγορές των νέων αυτών πελατών, οι οποίοι θα επισκέπτονται το κατάστημα ξανά και ξανά. Στην περίπτωση του *groupon* το ποσοστό αυτό κυμαίνεται γύρω στο 22%. Δηλαδή ένας στους πέντε πελάτες θα προτιμήσει να επισκεφθεί ξανά το μαγαζί. [19]

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της *online* έρευνας του *LightSpeed* στις ΗΠΑ, στην οποία είχαν ερωτηθεί 3300 καταναλωτές, προέκυψε ότι το ποσοστό των επισκέψεων σε ένα

κατάστημα είναι αρκετά υψηλό. Συγκεκριμένα, κατά μέσο όρο 65% απάντησαν ότι επέστρεφαν στα εστιατόρια και αγόραζαν τα προϊόντα με κανονική τιμή, παρόλο που πριν το είχαν επισκεφθεί χρησιμοποιώντας το κουπόνι σε ένα *site* προσφορών. [20-24]

Χωρίς να λαμβάνουμε υπόψη διάφορες έρευνες και «ξερά στατιστικά» για επιστροφή των πελατών και μετατροπή τους σε πιστούς πελάτες, σίγουρα η συνεργασία μιας εταιρίας με το *GBS* αποτελεί ένα τρόπο διαφήμισης, καθώς μια διάσημη ιστοσελίδα προσφορών επισκέπτονται εκατομμύρια άνθρωποι το μήνα. Για αυτό το λόγο η συνεργασία μπορεί να έχει νόημα για νέες επιχειρήσεις που μπαίνουν στο αντίστοιχο κλάδο και θέλουν να διαφημιστούν και να προωθηθούν, επειδή ούτως ή άλλως θα ξόδευαν χρήματα για άλλου είδους διαφημιστικές καμπάνιες. [25]

3.4. Τρόποι προώθησης / διαφήμισης στο διαδίκτυο, E-trust και E-loyalty

Παρακάτω θα δούμε μερικούς τρόπους προώθησης και διαφήμισης στο διαδίκτυο που χρησιμοποιούνται ευρέως στα *OGBS*.

3.4.1. Affiliate programs και Aggregators

Ο *referral* είναι ο χρήστης της πλατφόρμας που προσελκύει καινούργιους χρήστες σε έναν δικτυακό τόπο. Συνήθως παίρνει ποσοστά από τις αγορές που κάνουν οι άνθρωποι τους οποίους έφερε στην e-επιχείρηση. Κατά κανόνα το ποσοστό αυτό ορίζεται από πριν σε κάθε συνεργατικό πρόγραμμα. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να αμειβεται με συγκεκριμένο

Σύστησε σε έναν φίλο και κέρδισε
6 € σε Groupon Πίστωση!*

Μπορείς να κερδίσεις 6 € σε Groupon Πίστωση όταν συστήσεις σε έναν φίλο σου την Groupon και αγοράσει το πρώτο του/της deal.

Copy / Paste το Link Σύστασης

ΔΕΙΤΟ LINK!

Στείλε με Email

Μοιράσου το στο Facebook

Tweet it

Affiliate πρόγραμμα του *groupon.gr*

χρηματικό ποσό. Ο κάθε *referral* αποκτάει έναν συγκεκριμένο αριθμό (*ID*), που τον χαρακτηρίζει σε ένα συνεργατικό πρόγραμμα και του παρέχονται στατιστικά δεδομένα μέσα στο προσωπικό του προφίλ.

Affiliate program ή *referral program* (συνεργατικό πρόγραμμα) είναι το δημοφιλέστερο εργαλείο e-μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται προκειμένου οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν νέους πελάτες. Την προσέλευση των δυνητικών πελατών δημιουργούν οι *referrals* και πληρώνονται για αυτό. Συνήθως μετά από κάθε επιτυχημένη

αγορά που πραγματοποιεί ο κάθε πελάτης τον οποίο έφερε, ο *referral* παίρνει ποσοστά επί των πωλήσεων – **συνεργατικά ποσοστά** και μπορούν να κυμαίνονται για παράδειγμα μεταξύ 5 – 30%. Δηλαδή πληρώνεται με βάση το αποτέλεσμα, οπότε εξαλείφεται ο κίνδυνος αποτυχημένης *affiliate* καμπάνιας. Το συνεργατικό πρόγραμμα μπορεί να είναι (1) ένα προγραμματιστικό *script* που να το έχουν φτιάξει οι ίδιοι προγραμματιστές της e-επιχείρησης, (2) να έχει αγοραστεί από τρίτους, (3) να είναι μέρος ενός *online affiliate network* και η επιχείρηση να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες αυτού καταβάλλοντας ένα χρηματικό ποσό. Παραδείγματα τέτοιων *affiliate networks*: *Linkwise*, *Clickbanner*, *Foresview*. Το *affiliate* πρόγραμμα του *groupon.gr* στηρίζεται στο δίκτυο του *Zanox* και αυτήν την στιγμή προσφέρει 8% προμήθεια από κάθε πώληση.

Υπάρχουν συνεργατικά προγράμματα πολλών επιπέδων. Για παράδειγμα, στο πρόγραμμα δευτέρου επιπέδου ο *referral* παίρνει λεφτά και από τον συνεργάτη του πρώτου επιπέδου, αλλά και από τον συνεργάτη του δευτέρου. Συνήθως οι προσελκυσμένοι συνεργάτες «ανήκουν» στον *referral* για 12 ή 24 μήνες. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση σταματάει να του πληρώνει ποσοστά όταν παρέλθει η περίοδος αυτή.

Referral ή **affiliate link** είναι ο συνεργατικός υπερσύνδεσμος, μέσω του οποίου ο δυνητικός πελάτης καταλήγει στην διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Το *link* αυτό είναι μοναδικό για κάθε χρήστη βάσει του *ID* του, για να μπορεί το σύστημα να «ξεχωρίζει» τους συνεργάτες και να «ξέρει» σε ποιους θα την ανάλογη προμήθεια.

Είναι λογικό ότι το ύψος των αμοιβών εξαρτάται άμεσα από τον αριθμό των ατόμων που θα συστήσει την ιστοσελίδα. Είναι σύνηθες φαινόμενο ο *referral* να μοιράζεται τους συνεργατικούς του υπερσυνδέσμους με άλλους χρήστες του διαδικτύου στο προσωπικό του μπλόγκ, κοινωνική σελίδα και σε άλλους χώρους συσκέψεων.

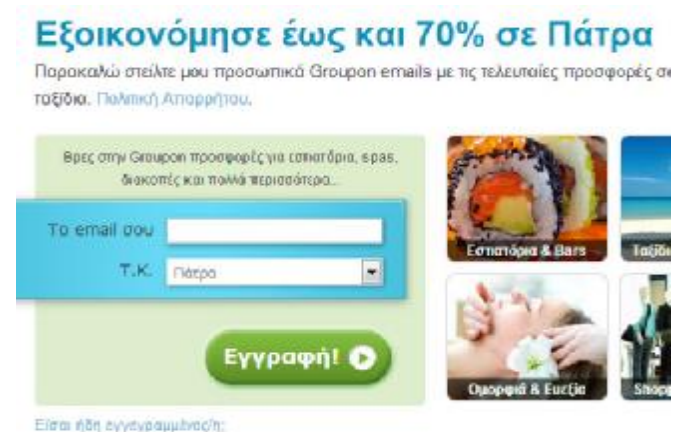
Μια επέκταση της έννοιας *affiliate*, ειδικά όταν μιλάμε *OGB*, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα λεγόμενα **Deal Aggregators** («συσσωρευτές προσφορών»). Σε αντίθεση με τους *affiliates* οι κάτοχοι των «συσσωρευτών» αυτών έχουν συστηματοποιήσει την διαδικασία προσέλευσης των πελατών, αν και έχουν καταβάλλει κάποια χρηματικά ποσά και χρόνο για την δημιουργία και την προώθησή τους. Τα *Deal Aggregators* είναι ειδικά διαμορφωμένοι δικτυακοί τόποι, όπου συγκεντρώνονται όλες οι προσφορές από όλα τα *GBS* που χωρίζονται ανά περιοχή και κατηγορία. Έτσι, οι χρήστες αντί να επισκέπτονται κάθε ένα *GBS* ξεχωριστά, μπορούν να βρουν την κατάλληλη προσφορά που τους ενδιαφέρει, να την συγκρίνουν με άλλες και να την επιλέξουν (π.χ. στα *alepouditsa.gr*, *soby.gr*, *oladeals.gr*, *review-offers.gr*, *mikrokouponi.gr*, *tsibato.com*).

3.4.2. E-mail Marketing – διαφήμιση με χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το *e-mail marketing* θεωρείται ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αυτό το μέσο επιτρέπει στις e-επιχειρήσεις να χτίσουν άμεση επικοινωνία με

τους παλιούς ή νέους πελάτες της. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από αυτή την επικοινωνία είναι η αύξηση της πίστης (*loyalty*) και αύξηση των νέων ή επαναλαμβανόμενων πωλήσεων, δηλαδή επιστροφές των πελατών με μηδενικό ή πολύ χαμηλό κόστος.

Η επιτυχία του *e-mail marketing* στηρίζεται στην συγκέντρωση των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών, δηλαδή χτίσιμο βάσης συνδρομητών (*subscribers*) και επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής αποστολής των e-γραμμάτων¹⁰. Την φύλαξη των *e-mails* και αποστολή των e-γραμμάτων



την αναλαμβάνει η ίδια η εταιρεία. Σε άλλες περιπτώσεις ο ρόλος αυτός ανατίθεται σε άλλη εταιρεία, που φυλάσσει τα *mails* στις βάσεις δεδομένων της και προσφέρει προχωρημένες δυνατότητες σχετικά με την διαχείριση της βάσης αυτής, αυτοματοποίηση των αποστολών, αναλυτικά στατιστικά κ.α. με αντάλλαγμα ένα χρηματικό ποσό (π.χ. *aweber.com*).

Pop-up παράθυρο του *groupon.gr* στην αρχική σελίδα

Στην περίπτωση του *groupon* και άλλων παρόμοιων *deal sites* ένα *opt-in pop-up* παράθυρο εμφανίζεται στην αρχική

σελίδα που παροτρύνει τον επισκέπτη να δώσει πρόθυμα το *e-mail* του και να εγγραφτεί στην ιστοσελίδα με αντάλλαγμα ότι θα εξοικονομήσει χρήματα από τις αγορές του (άλλωστε για αυτό προορίζεται η ιστοσελίδα προσφορών).

Τα είδη των e-γραμμάτων που διακρίνονται είναι [26]:

1. **Συναλλακτικά *e-mails*.** Το γράμμα αυτό αποστέλλεται στον πελάτη σαν απάντηση για κάποιες ενέργειές του στην ιστοσελίδα. Αυτές οι ενέργειες μπορεί να είναι: επιβεβαίωση των αγορών, τα προϊόντα που έχει αναβάλλει, εγκατάλειψη του καλαθιού κ.α.
2. **Ανακοινώσεις (ή ενημερώσεις).** Είναι τα γράμματα που πληροφορούν τους πελάτες για διάφορες ενέργειες, εκδηλώσεις, διάφορα γεγονότα όπως διαγωνισμούς. Αυτά τα

¹⁰ Αξίζει να αναφέρουμε ότι η μαζική αποστολή των *e-mails* από την επιχείρηση χωρίς την συγκατάθεση του πελάτη θεωρείται αθέμιτη πρακτική (*spamming*) και απαγορεύονται από τον νόμο (αρ. 11 του Νόμου 71/2006) [http://netlaw.gr/media/File/Legislation/N_3471_2006_prosopika_dedomena.pdf, http://cybertechnics.gr/cms_files/files/email_marketing_with_out_spam.pdf]

e-γράμματα παροτρύνουν τους πελάτες να πάρουν μέρος, αλλά και να μοιραστούν την είδηση με τους φίλους τους.

3. **Διαφημιστικά ή εμπορικά γράμματα.** Τα γράμματα αυτά παροτρύνουν τον πελάτη να μεταβεί στην ιστοσελίδα με στόχο να προχωρήσει στην αγορά. Η υπερβολική επιβολή στον χρήστη να αγοράσει κάτι μπορεί να οδηγήσει στην αγανάκτηση του πελάτη και σαν αποτέλεσμα η αύξηση του ποσοστού πατημάτων στο κουμπί «*spam*» και γενικά αρνητική στάση προς την επιχείρηση. Για αυτό το λόγο η επιλογή των προτεινόμενων προϊόντων πρέπει να γίνεται με προσοχή, βάσει των ενδιαφερόντων του πελάτη, ιστορικού αγορών, πόλης που διαμένει κ.α.
4. **Αυτόματα γράμματα (*auto responders*).** Αναφερόμαστε σε μια αλυσίδα από ρυθμιζόμενα γράμματα (π.χ. 7 γράμματα) που αποστέλλονται στον πελάτη, συνήθως ανά τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. κάθε 24 ώρες), σαν απάντηση σε κάποια ενέργειά του, ενώ ο πελάτης ξέρει και συμφωνεί ότι θα λαμβάνει όλα αυτά τα γράμματα. Αυτά τα γράμματα δεν παροτρύνουν τον (δυνητικό) πελάτη, τουλάχιστον στην αρχή της καμπάνιας να προχωρήσει απευθείας στην αγορά, εξυπηρετούν σκοπούς όπως: (1) γνωριμία του πελάτη με την επιχείρηση, (2) να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες που ήθελε να μάθει (για αυτό και εγγράφηκε).

Στην περίπτωση των *deal sites* χρησιμοποιούνται ευρέως τα τρία πρώτα είδη των γραμμάτων. Βέβαια, οι καμπάνιες αυτές δεν θα είχαν νόημα από άποψη στατιστικής, αν δεν μπορούσε να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της καθεμιάς. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η συγκέντρωση και ανάλυση διάφορων πληροφοριών που σχετίζονται με την ανατροφοδότηση των καμπανιών.

Ανατροφοδότηση και μέτρηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών *e-mail marketing* [27, 28]:

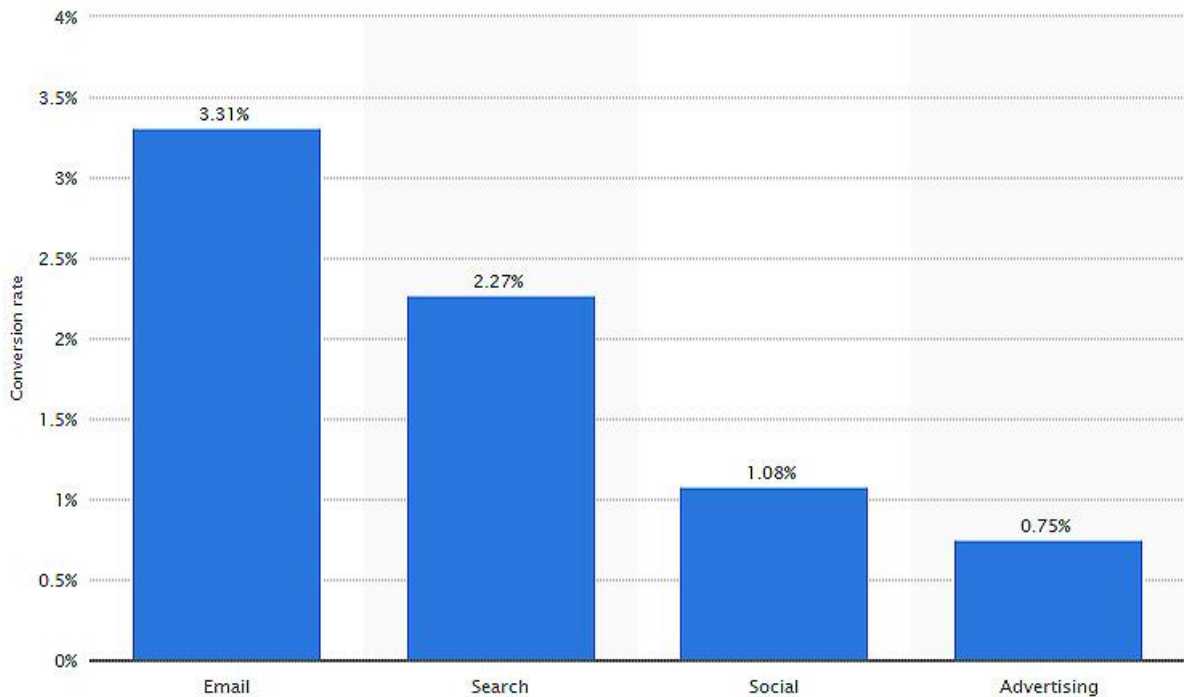
1. **Subscribers** – «Αριθμός των συνδρομητών». Το πρόβλημα επικεντρώνεται στην προσπάθεια της εκάστοτε επιχείρησης να συλλέξει τα *e-mails* των πελατών, με τους οποίους θα έχει μακροχρόνιες σχέσεις και να αυξήσουν το *e-loyalty* από την πλευρά τους με τελικό στόχο να επιστρέφουν στο e-κατάστημα, να αγοράζουν ξανά και ξανά. Μια από τις τακτικές που χρησιμοποιούν οι e-μαρκετίστες για να χτίσουν μια μεγάλη βάση συνδρομητών, είναι η ανταλλαγή του *e-mail* του πελάτη με κάτι το οποίο θα μπορεί να καταστεί χρήσιμο για αυτόν, για παράδειγμα δωρεάν ηλεκτρονικό βιβλίο (*e-book*).
2. **Δείκτης *Open Rate*** – «Βαθμός ανοίγματος» Μετριέται με ποσοστά ή μπορεί να είναι αριθμός και δεν μπορεί να υπερβεί 100% ή την μονάδα, αντίστοιχα. Για παράδειγμα, αν συνολικά στάλθηκαν 100 *e-mails*, και 15 από αυτά είναι αυτά που ανοίχθηκαν, τότε το *Open Rate* ισούται με 15% ή 0,15. Είναι λογικό ότι όσο πιο υψηλός είναι αυτός ο δείκτης, τόσο περισσότεροι πελάτες θα μάθουν για το υλικό που βρίσκεται μέσα στο e-γράμμα. Εδώ εστιαζόμαστε στην ονομασία του θέματος σε ένα e-γράμμα, ενώ η χρήση του ονόματος (προσφώνηση) του παραλήπτη στην γραμμή του θέματος αυξάνει το *Open Rate*, όπως υποστηρίζουν οι έρευνες. [29, 30]
3. **Δείκτης *Click Through Rate (CTR)*** – «Τα κλικ μέσα από». Σε αντίθεση με το *Open Rate* που μετράει τον αριθμό των πελατών που άνοιξαν το e-γράμμα, το *CTR* μετράει

αυτούς που πάτησαν στο *link* μέσα στο γράμμα και μεταφέρθηκαν στην διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Εδώ παίζουν ρόλο το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός και διάταξη των στοιχείων στο γράμμα. [31]

4. **Δείκτης *Conversion Rate*** – «Βαθμός μετατροπής» – Ο δείκτης αυτός μετράει αυτούς που μεταφέρθηκαν στην διαφημιζόμενη ιστοσελίδα από το ηλεκτρονικό γράμμα και τελικά προχώρησαν στην αγορά.

Εκτός από παραπάνω πληροφορίες μπορούν να συλλέγονται δεδομένα που έχουν να κάνουν με: πόσα συνολικά *e-mails* από τα προβλεπόμενα στάλθηκαν, αν τα *e-mails* έφτασαν στον παραλήπτη, αριθμός αυτών που έκαναν *Unsubscribe* (αρνήθηκαν να λαμβάνουν *e-mails*), αν έκαναν προώθηση, αν πάτησαν στο κουμπί «*spam*» κ.α.

Οι τεχνικές που προσφέρει το *e-mail* μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ευρέως στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς προσφέρουν την δυνατότητα **τμηματοποίησης αγοράς**. Στην περίπτωση του *Group Buying* αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, επειδή συνεργάζονται με πολλούς εμπόρους και παραγωγούς από διάφορα μέρη της χώρας και απευθύνονται σε πελάτες από διάφορες πόλεις.



Conversion Rate των online αγοραστών στο πρώτο τρίμηνο του 2014 ανά πηγή προσέλευσης, ΗΠΑ
Πηγή: Statista – [144]

Το παραπάνω γράφημα δείχνει την αποτελεσματικότητα του *e-mail* μάρκετινγκ σε σχέση με άλλες μεθόδους μετατροπής του επισκέπτη σε πελάτη που αγοράζει σε *e-shops* των Η.Π.Α. Από το γράφημα φαίνεται ξεκάθαρα ότι κυριαρχεί το *e-mail* μάρκετινγκ με ποσοστό 3,31%.

Η επιτυχία του *e-mail* μάρκετινγκ δεν βασίζεται μόνο στον αριθμό των γραμμένων πελατών (αν και είναι βασικός παράγοντας), αλλά στο ποσοστό αυτών οι οποίοι ανοίγουν τα *e-grams* που τα δέχονται, μεταβαίνουν στην ιστοσελίδα και πραγματοποιούν τις αγορές τους σε επαναλαμβανόμενη βάση. (εξάλλου για αυτό προορίζεται η χρήση του). Έτσι, αφού η επιχείρηση καταφέρει να συγκεντρώσει ευνοϊκό αριθμό των *subscribers*, το μέλημά της είναι να αυξήσει τους δείκτες [32]:

1. *Open Rate*
2. *Click Through Rate*
3. *Conversion Rate*

Και επιπλέον:

- Να αυξήσει την βούληση των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων να **δημιουργούν** άλλες προσφορές.
- Να αυξήσει το ποσοστό εγγεγραμμένων πελατών που **μοιράζονται** τις προσφορές με τους φίλους τους.
- Να ελαττώσουν το ποσοστό αυτών που **διαγράφουν** εαυτούς τους από την *e-mail* βάση.

3.4.3. Social Media Marketing (SMM) – «Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» / σχέση με την κοινωνική δικτύωση

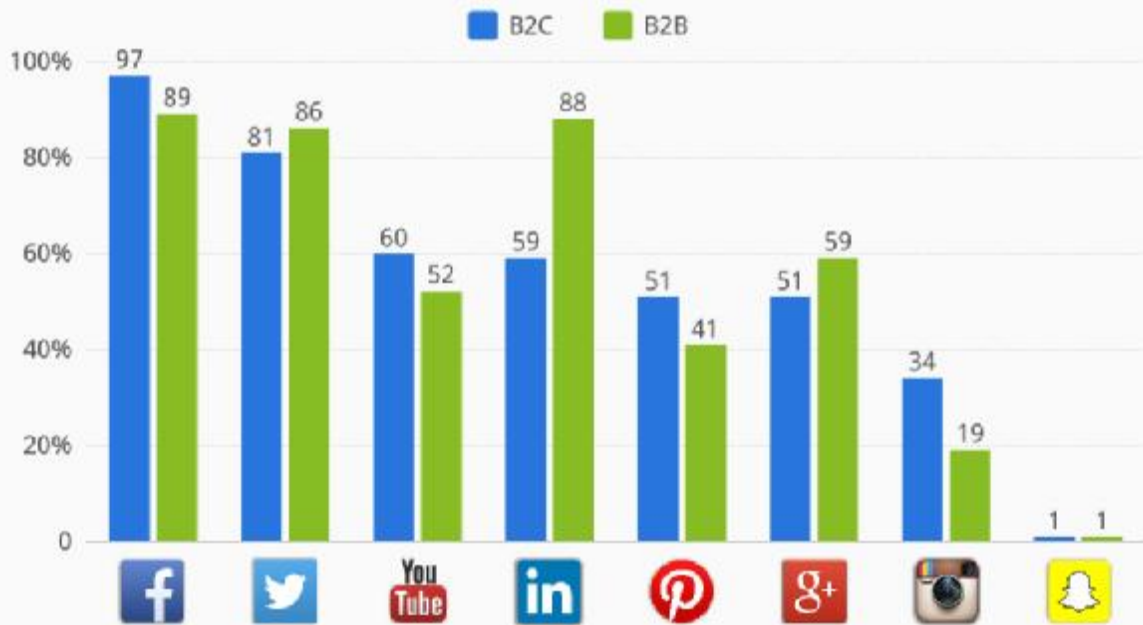
«Το τι λένε οι άλλοι για σένα και το προϊόν σου, υπηρεσία ή επιχείρησή σου είναι τουλάχιστον 1000 φορές πιο πειστικό, παρά να το πεις εσύ, ακόμα κι αν είσαι 2000 φορές πιο εύλωτος»
(Dan Kennedy, 2004) [4]

Σύμφωνα με τον *Sage Pay*, ενώ μόνο 7% των επισκεπτών των *online* καταστημάτων προβαίνουν στην αγορά, το ποσοστό αυτό αυξάνεται κατακόρυφα, όταν αυτοί οδηγηθούν από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. *Facebook*), όπου το ποσοστό αυτό φτάνει τα 71%. Οι έρευνες έχουν δείξει, πως εάν ο δυνητικός αγοραστής μπει κατευθείαν στο *site*, παρακάμπτοντας (χωρίς να μεσολαβήσει) το κοινωνικό δίκτυο, σπάνια μετατρέπεται σε (πιστό) πελάτη. Για αυτό οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό το κομμάτι του *marketing*. [33]

Με την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η χρήση του κοινωνικού δικτύου, η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί προς όφελός της όχι μόνο τα «αυτονόητα» στοιχεία του δυνητικού αγοραστή, όπως φύλο, ηλικία κτλ, αλλά και να δει ποια είναι ακριβώς τα ενδιαφέροντά του, πώς «σκέφτεται», ποιοί είναι οι φίλοι του, βασιζόμενη στην *online* συμπεριφορά του. Δηλαδή οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να στοχεύουν ακριβώς σε αυτούς που επιθυμούν, καθώς το *facebook* νόμιμα προσφέρει την δυνατότητα αυτή, χρησιμοποιώντας τα προσωπικά στοιχεία του *account* των χρηστών.

How Marketers Use Social Media

% of B2C and B2B marketers who use the following social platforms



* based on a 2014 survey among more than 2,800 marketers
Source: Social Media Examiner

statista

Χρήση των κοινωνικών δικτύων από μεγαλύτερες εταιρείες στις ΗΠΑ για 2014

Πηγή: Statista – [145]

Πράγματι, οι σύγχρονοι αγοραστές, όπως αναφέρει στην μελέτη του ο *Simon Black*, καθησυχάζονται από θετικές κριτικές (των φίλων τους, αναζητώντας οικονομικές προσφορές, φτηνή και γρήγορη παράδοση, εύκολο και ασφαλή τρόπο να πληρώσουν). Αναφέρεται, όμως, ότι μόνο 5% των *online* επιχειρηματιών πιστεύουν πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι το πιο αποτελεσματικό επικοινωνιακό κανάλι (μεταξύ επιχείρησης και πελάτη). [34] Παρόλα αυτά η προσθήκη των διάφορων επεκτάσεων (*social plugins* τύπου κουμπιά «μου αρέσει», συστάσεις κ.α.) στο *e-commerce website* διευκολύνει πολύ την επικοινωνία με το κοινωνικά δίκτυα, ανοίγοντας δρόμο για περισσότερους από 850 εκατομμύρια ανθρώπους (*facebook*, 2012), όπου οι πληροφορίες μεταδίδονται «από στόμα σε στόμα» (*Word of Mouth, WoM*).

Μέχρι τον Ιούνιο του 2010 το 35% των *online* επιχειρηματιών έχουν ενσωματώσει στις σελίδες του *site* τους διάφορα *plugins* τύπου «*login with facebook*», το πρόσθετο *Facepile* (του *Facebook*). Ειδικά όταν αναφερόμαστε στο *Facepile*, αξίζει να σημειώσουμε το πλεονέκτημα που προσφέρει. Με την χρήση του εμφανίζονται οι ακόλουθοι της σελίδας της επιχείρησης στο *Facebook* σε ένα μέρος του βασικού *site*. Ενώ το πρόσθετο αυτό δεν εμφανίζει τυχαία πρόσωπα στο αντίστοιχο παραθυράκι στην ιστοσελίδα που ενσωματώνεται. Εφόσον ο χρήστης είναι συνδεδεμένος στο προφίλ του, θα προσπαθήσει να του εμφανίσει κυρίως τους φίλους του, δηλαδή άτομα που γνωρίζει και είναι γραμμένα στην σελίδα της

επιχείρησης στο *facebook*. Αυτό βοηθά στον «προσηλυτισμό» των επισκεπτών. Έτσι, το *facebook* προσφέρει αυτήν την δυνατότητα, χωρίς να χρειάζεται κάποιος να φτιάχνει μόνος του διάφορες *e-commerce* εφαρμογές.

Κατανοώντας την σπουδαιότητα του θέματος, ένα *e-shop Zappos.com*, το οποίο ασχολείται με ρουχισμό, μόνο μέσα σε 2 μήνες κατάφερε να φέρει περίπου 85.000 επισκέπτες που προχώρησαν στην αγορά στο βασικό *site* του από την σελίδα τους στο *facebook*. Μάλιστα, συνεργάστηκε με το *Kenshoo Social*, εταιρεία, που αναλαμβάνει την προώθηση του *brand* μιας επιχείρησης, «χτίσιμο» των *fans* στα κοινωνικά δίκτυα και αποτελεί ολοκληρωμένες στρατηγικές διαφήμισης σε αυτά. Η εταιρία πόσταρε κάθε μέρα 5 με 6 άρθρα (με φωτογραφίες, βίντεος) για σχετικά προϊόντα και συνολικά, μετά από 2 μήνες, 42% αυτών των άρθρων έφεραν καινούργιους πελάτες. [35]

Υπάρχουν μερικοί τρόποι να αυξηθεί η αλληλεπίδραση των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα με την σελίδα της επιχείρησης *B2C* και επομένως και η ενεργητικότητά τους. Σύμφωνα με την μαρκετίστρια *Monika Jansen*, που ένας από τους πελάτες της είναι το *Groupon*, οι 5 τρόποι για να βελτιωθεί το *facebook* μάρκετινγκ είναι [36]:

- 1. Χρησιμοποίηση του *e-mail*.** Από την στιγμή που η επιχείρηση στέλνει μεθοδικά τα *newsletters* μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες της και αφού υπάρχει καλή αλληλεπίδραση και ενδιαφέρον, προφανώς θα ήθελαν να μάθουν περισσότερα. Δεν θα ήταν άσχημο να υπάρχει ένα *link* στα *e-γράμματα* που να οδηγούσε στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- 2. Υιοθέτηση του κανόνα 80 / 20.** Η αρχή του *Pareto*, που μεταφράζεται σαν: 80% όλων των πωλήσεων προέρχονται από 20% των πελατών. Δηλαδή η επιχείρηση πρέπει πρώτα από όλα να νοιαστεί περισσότερο για αυτά τα 20% των πελατών, να ξέρει τα ενδιαφέροντά τους, τρόπο ζωής και να στοχεύει σε αυτούς στο κοινωνικό δίκτυο.
- 3. Χρησιμοποίηση του *Video* υλικού.** Σημειώνεται ότι η ο χρόνος παρακολούθησης των βίντεο στο *facebook* έχει αυξηθεί από τον Ιανουάριο του 2014 και έφτασε στα 120 εκατομμύρια ώρες / μήνα σε σχέση με 63 τον Δεκέμβριο του 2013. Έτσι η χρήση των βίντεο, αλλά και όμορφων εικόνων μπορεί να φέρει ανταπόκριση.
- 4. Προσοχή στους πιστούς συνδρομητές.** Κράτημα των σημειώσεων για τους πιο ενεργούς συνδρομητές που ασχολούνται με την σελίδα, π.χ. όνομα, τι υλικό μοιράστηκαν, ποια τα ενδιαφέροντά τους, αν χρειαστεί πιο στενή επικοινωνία και χρήση του ονόματός τους στις συζητήσεις κ.α. Οι χρήστες αυτοί μπορούν να μετατραπούν σε αποδοτικούς πρεσβευτές του *brand*.

5. **Δημιουργία διάφορων εκδηλώσεων στην σελίδα¹¹**. Αυτά μπορεί να είναι διάφοροι διαγωνισμοί, βραβεύσεις, δώρα κτλ.

Οι διαγωνισμοί μπορούν:

- Û Να αυξήσουν την κίνηση των χρηστών
- Û Να αυξήσουν τα *likes* της σελίδας στο κοινωνικό δίκτυο
- Û Να επεκταθούν σε φίλους των τρεχόντων ακολούθων
- Û Να αυξήσουν την αλληλεπίδραση και ενεργητικότητα με την κοινωνική σελίδα της επιχείρησης
- Û Να δημιουργήσουν διάδοση και «ιογενή» κοινή χρήση [37, 38]

3.4.4. Contextual advertising (Direct Marketing)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των *online* διαφημίσεων που χρησιμοποιείται ευρέως στα *OGBS* είναι το *Contextual advertising (Direct Marketing)*, που είναι άμεση (και στοχευμένη) διαφήμιση. Για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα που είναι παγκοσμίως γνωστό, είναι το σύστημα *AdWords*¹² του *Google*. Το πρόγραμμα αυτό προσφέρει ευνόητη πλατφόρμα αλληλεπίδρασης και πολλά εργαλεία, για αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες των επιχειρήσεων, αλλά και λεπτομερές στατιστικές πληροφορίες. Στην ουσία το *Google* μεσολαβεί μεταξύ διαφημιζομένων και διαφημιστών. Στην μία περίπτωση η εταιρεία που θέλει να διαφημιστεί προσφέρει χρήματα, ενώ στην άλλη προσφέρεται ο χώρος για διαφημίσεις. Το πρόγραμμα *AdWords* επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβάλλουν αγγελίες που εμφανίζονται στις σελίδες με σχετικό (*relevant*) περιεχόμενο στα αποτελέσματα αναζήτησης του *Google* ή στα συνεργατικά *sites (blogs, forums, ακόμα και YouTube.com)*.

Ο όρος που σχετίζεται με *AdWords* είναι το *AdSense* και αφορά κυρίως αυτούς που αναλαμβάνουν να διαφημίσουν την εταιρεία, δηλαδή τα συνεργατικά *sites* που προβάλλουν τις διαφημίσεις και το *Google* τους προσφέρει προμήθειες ανάλογα με το πόσοι είδαν (*Cost Per View, CPV*) την διαφήμιση ή πόσοι πάτησαν (*Pay per Click, CPC*) στην διαφήμιση – αναλόγως τι έχει επιλεγεί σε κάθε καμπάνια. Με αυτόν τον τρόπο οι ιδιοκτήτες των

¹¹ Ένα ενδεικτικό παράδειγμα διαγωνισμού που είχε κάνει η *Groupon.gr* – https://www.facebook.com/groupon.gr/photos/a.269306316430045.85941.130101783683833/769679336392738/?type=1&relevant_count=1 ή εδώ <https://www.facebook.com/groupon.gr/photos/a.397617286932280.111867.130101783683833/781968041830534/?type=1>

¹²Υπηρεσία *AdWords* – <https://adwords.google.gr/KeywordPlanner>, <http://www.google.com/trends/explore#cmpt=q>

ιστοσελίδων τους, αρκεί να ενσωματώσουν ένα κώδικα του *Google* μέσα στην σελίδα *HTML* τους για να ξεκινήσουν να προβάλλονται οι διαφημίσεις και να βγάζουν χρήματα. [39, 40]

Στην περίπτωση των διαφημίσεων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης ο μαρκετίστας μπορεί να ορίσει για ποιες ακριβώς λέξεις-κλειδιά που ψάχνουν οι χρήστες να εμφανίζεται το μπλοκ διαφήμισης, το μέγεθός του, σε ποιο μέρος της σελίδας κ.α.

Αυτός ο τρόπος διαφήμισης μπορεί να καταστεί πολύ χρήσιμος, λαμβάνοντας υπόψη ότι η επιχείρηση έχει την δυνατότητα από πριν να καθορίσει το χρηματικό προϋπολογισμό για κάθε καμπάνια, να στοχεύσει ακριβώς σε αυτούς που θέλει (*targeting*), να επιλέξει χώρα, περιοχή, πόλη, γλώσσα των δυνητικών πελατών, αλλά και δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία. [41]

Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται κίνηση νέων δυνητικών πελατών στο *deal site*, που με την θέλησή τους πάτησαν στο *link* και μπήκαν στην διαφημιζόμενη σελίδα. Αυτό που μένει στην επιχείρηση είναι να τους μετατρέψει σε πιστούς πελάτες της, με τους οποίους θα διατηρήσει μακροχρόνιες σχέσεις.

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης του συστήματος είναι εμφανή:

- Γρήγορη εκκίνηση και ευκολονόητη πλατφόρμα αλληλεπίδρασης
- Στοχευση (*targeting*), εμπέλεια, πολλά εργαλεία και δυνατότητες
- Μετρήσιμη απόδοση και λεπτομερή στατιστικά σχετικά με την κάθε καμπάνια.

3.4.5. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) – προώθηση στις μηχανές αναζήτησης. Το *SEO* έχει να κάνει με μηχανές αναζήτησης και πόσο ψηλά ανεβάζει το *site* π.χ. *Google* στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν κάποιος ψάχνει για κάποια συγκεκριμένη λέξη ή φράση. Είναι λογικό ότι σε κάθε ιδιοκτήτη του ιστοτόπου συμφέρει το *site* του να εμφανίζεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων, επειδή αυξάνονται οι πιθανότητες ο χρήστης να μεταφερθεί στην ιστοσελίδα του και ίσως να προχωρήσει σε αγορές. Από την άλλη πλευρά και η e-επιχείρηση θα πρέπει να φροντίσει οι χρήστες αυτοί να είναι σταθεροί πελάτες, να γραφτούν στα *newsletters* του, γιατί αλλιώς το θέμα *SEO* δεν θα έχει νόημα.

Σίγουρα κανένας, εκτός από τα στελέχη της επιχείρησης που έχει φτιάξει την μηχανή αναζήτησης, δεν θα ξέρει τον ακριβή αλγόριθμο με τον οποίο η μηχανή αναζήτησης κατατάσσει τα αποτελέσματα. Όμως αν ακολουθηθούν κάποιοι κοινοί κανόνες, ένα *site* μπορεί να φαίνεται πιο φιλικό στα «μάτια» των μηχανών και να το κατατάσσει πιο ψηλά, αλλά και πάλι αυτό δεν μπορεί να εγγυηθεί.

Μεταξύ των άλλων, οι εσωτερικές ενέργειες που πρέπει να γίνουν αφορούν την σωστή **δομή** του *site* και εξαρτώνται από τους προγραμματιστές που έχουν κατασκευάσει τον δικτυακό τόπο και / ή το διαχειρίζονται. Μερικές έννοιες που σχετίζονται με το *SEO*:

- Αξιοποίηση των νέων ετικετών που προσφέρει η **HTML5**
- Η **χρονολογία** του *site*
- Σωστή δομή του **URL**
- Κατασκευή αρχείων **sitemap.xml**, αλλά και **robots.txt** για μηχανές αναζήτησης.
- Πρωτότυπα κείμενα και περιγραφές των προϊόντων και εικόνων με σωστές **λέξεις-κλειδιά** στο **URL**, επικεφαλίδες κ.α.
- Συμπλήρωση των **meta tags** ετικετών όπως *title*, *description* κτλ.
- Η ελαχιστοποίηση του **χρόνου φόρτωσης** της ιστοσελίδας.
- Οι ποσότητα, αλλά και όνομα (*anchor text*) των **εσωτερικών**, αλλά και **εξωτερικών υπερσυνδέσμων** που οδηγούν στο διαφημιζόμενη ιστοσελίδα και η **ποιότητά** τους, δηλαδή αν το αναφέρουν σημαντικοί, κατά την «άποψη» της μηχανής αναζήτησης, δικτυακοί τόποι.
- Συνολικός αριθμός των χρηστών που επισκέπτονται το *site*, αλλά και η συμπεριφορά τους στο δικτυακό τόπο (π.χ. πόσο κράτησε η σύννοδος, βάθος επίσκεψης κ.α.)

Όταν αναφερόμαστε στην μηχανή αναζήτησης του *Google*, αυτή λαμβάνει υπόψη διάφορα στοιχεία που συλλέγει και σύμφωνα με τον αλγόριθμό του ανατίθεται ο λεγόμενος δείκτης κατάταξης (*Page Rank*, *PR*) σε κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου και στο *site* γενικότερα. Ο δείκτης *PR* παίρνει διάφορες τιμές (μέχρι το 10) και όσο πιο υψηλός είναι, τόσο πιο σημαντική θεωρείται ότι είναι η ιστοσελίδα στα «μάτια» της μηχανής αναζήτησης. [42]

3.4.6. Ηλεκτρονική εμπιστοσύνη (E-trust)

Το *e-trust* είναι βασικός παράγοντας στο *OGS* και γενικότερα στο χώρο των πωλήσεων μέσω διαδικτύου. Η εμπιστοσύνη του πελάτη στον ηλεκτρονικό πωλητή έχει άμεση συνέπεια στο κατά πόσο αποφασιστικός θα είναι στις αγορές του. Η εμπιστοσύνη αποκτιέται σταδιακά, στην διάρκεια αλληλεπίδρασής του με το κατάστημα. Από την άλλη χάνεται πολύ εύκολα αν δεν εκπληρώσει τις προσδοκίες του. (Δρ. Κουτσομητρόπουλος)

Οι βασικοί παράγοντες που βελτιώνουν την εικόνα της επιχείρησης και αυξάνουν το *e-trust* [1, 43, 44]:

- Συνεπή **παρουσίαση** του *site* (ευκολονόητη πλοήγηση, γρήγορος χρόνος φόρτωσης, σύνθετη αναζήτηση, φιλτράρισμα των προϊόντων ανά πόλη / κατηγορία, ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνολογιών κτλ)
- Λεπτομερής περιγραφή της **εταιρείας**, προσωπικού, φυσικής έδρας (αν υπάρχει), των στόχων που επιδιώκει. Αυτό προσφέρει μεγαλύτερη διαφάνεια.

- Κανάλια **επικοινωνίας** και υποστήριξη πελατών (*forums, chats, skype*, ειδικοί αριθμοί τηλεφώνων για επιχειρήσεις, *e-mails*, σελίδες στα γνωστά κοινωνικά δίκτυα, δυνατότητα βαθμολόγησης υλικού, προσθήκης σχολίων, *FAQ* κ.α.)
- Υποστήριξη **κρυπτογραφημένων** μορφών ανταλλαγής πληροφοριών (λ.χ. πρωτόκολλο *HTTPS*, πιστοποιητικά *SSL*)
- **Πιστοποίηση** του καταστήματος όπως *Web-based* σφραγίδες πιστοποίησης ή σφραγίδες έγκρισης (*seals of approval*) από έγκριτους οργανισμούς, όπως η *VeriSign, TRUSTe, GlobalSign, stellaservice.com* κτλ. Ύπαρξη **βραβείων** από γνωστούς ανεξάρτητους οργανισμούς, θετικά σχόλια των διάσημων προσώπων (εφόσον είναι δυνατόν να γίνει), αλλά και σχόλια πραγματικών ανθρώπων.
- **Αναφορά** της επιχείρησης σε εφημερίδες και περιοδικά.
- Χτίσιμο αρκετών και πραγματικών *fans* στα γνωστά **κοινωνικά** δίκτυα και αλληλεπίδρασή τους με τον δικτυακό τόπο.
- Ξεκάθαροι **όροι** αποστολών, αλλαγών, επιστροφών προϊόντων και χρημάτων, εγγύηση των προϊόντων
- Λεπτομερής **περιγραφή** του κάθε προϊόντος που εμπορεύεται.
- Γνωστή **επωνυμία** (*brand name*) παίζει θετικό ρόλο στην αντίληψη του αγοραστή. Για παράδειγμα η εταιρεία μπορεί να είναι υποκατάστημα τύπου *franchise* ενός μεγάλου ομίλου. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να έχει συνεργαστεί / συνεργάζεται με μεγάλες γνωστές εταιρείες ή να είναι πελάτης της. Είναι συνηθισμένο φαινόμενο όταν τα λογότυπα κάποιων γνωστών εταιρειών εμφανίζονται στο κάτω μέρος (*footer*) της ιστοσελίδας.
- Αν η εταιρεία είναι / ήταν **χορηγός** π.χ. κάποιου φιλανθρωπικού οργανισμού, αθλητικών διοργανώσεων κ.α.
- Ξεκάθαρη πολιτική διαφύλαξης των **προσωπικών** δεδομένων. Ο πελάτης πρέπει να ξέρει τι είδους πληροφορίες συλλέγονται, πως χρησιμοποιούνται, αν έχουν την δυνατότητα να τα αλλάζουν, αν μοιράζονται σε τρίτους και τελικά ποια πλεονεκτήματα θα τους προσφερθούν.

Σχεδόν τα ίδια επιβεβαιώνει και η τελευταία ετήσια έρευνα του *ELTRAN* όσον αφορά την εμπιστοσύνη του *online* Έλληνα αγοραστή σε ένα *e-shop* (περισσότερα στην ενότητα «*Εμπιστοσύνη των Ελλήνων Online Αγοραστών*»).

3.4.7. Ηλεκτρονική πίστη (E-loyalty)

Η έννοια του *e-loyalty* σχετίζεται με την ηλεκτρονική εμπιστοσύνη, αλλά σε αντίθεση με το *e-trust* αφορά κυρίως τους παλιούς *online* αγοραστές που αγοράζουν και επισκέπτονται πιο συχνά το κατάστημα. Το *e-loyalty* αποκτιέται από την στιγμή όταν βελτιώνεται η εμπειρία του μόνιμου χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο στόχος είναι να δημιουργηθούν ειδικές σχέσεις μεταξύ του πωλητή και αγοραστή που να παροτρύνουν τον πελάτη να αγοράζει ακόμα πιο συχνά, να αυξάνει τον χρόνο αλληλεπίδρασης με το e-κατάστημα, να μην αγοράζει από άλλα *brand* κτλ.

Για να βελτιωθεί το *e-loyalty* μπορεί να χρησιμοποιηθούν τεχνικές *web mining*. Η εφαρμογή αυτής της μεθόδου απαιτεί ιδιαίτερες προγραμματιστικές γνώσεις και ο τελικός στόχος της είναι η εξατομίκευση της εμπειρίας του χρήστη όταν επισκέπτεται ξανά και ξανά την ιστοσελίδα. Για παράδειγμα αυτό μπορεί να είναι η εμφάνιση των προτεινόμενων προϊόντων βάσει του τι είδε, ιστορικού αγορών κ.α. Η συλλογή και ανάλυση των προσωπικών δεδομένων και στοιχείων συμπεριφοράς των χρηστών είναι απαραίτητη. Ο αλγόριθμος περιλαμβάνει τα εξής στάδια [45]:

- Input Stage, δηλαδή δεδομένα εισόδου που είναι «τυπικές» πληροφορίες (τα λεγόμενα *server logs*) όπως *IP* διεύθυνση, ημερομηνία και ώρα επίσκεψης, τύπο του λειτουργικού συστήματος (π.χ. ελληνικό ή μη *Windows 8*, *Linux* κ.α.), τύπο του φυλλομετρητή (π.χ. ελληνικό ή μη *Mozilla*, *Opera* κ.α.), από ποια ιστοσελίδα μεταφέρθηκε κτλ.
- Preprocessing stage, τα δεδομένα μετατρέπονται σε κατάλληλη μορφή και επεξεργάζονται για να είναι έτοιμα για μοντελοποίηση.
- Pattern discovery stage, στάδιο μοντελοποίησης.
- Pattern analysis stage, στάδιο ανάλυσης – διερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αυτά είναι τα γενικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν. Το ποιες ακριβώς διαδικασίες θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε βήμα εξαρτάται από τους στόχους που επιδιώκονται και από το πρόβλημα που πρέπει να λυθεί.

Άλλες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιωθεί το *e-loyalty* είναι η εφαρμογή των προγραμμάτων μπόνους (*program bonus*) και ανταμοιβή των πιστών πελατών με ειδικές αποκλειστικές προσφορές. Στα προγράμματα μπόνους ο πελάτης κερδίζει κάποια μπόνους από τις αγορές του. Όταν συγκεντρωθεί ένας συγκεκριμένος αριθμός, μπορεί να τα εξαργυρώσει και να τα μετατρέψει είτε σε χρήματα (*cashback*), είτε σε άλλες μορφές (*valueback*). Το *valueback* είναι μια γενικότερη έννοια που περιλαμβάνει και την επιστροφή χρημάτων, αλλά και ανταλλαγή των μπόνους σε άλλου είδους ειδικές προσφορές, *VIP*-πλεονεκτήματα κ.α. Τα μπόνους αυτά που συγκεντρώνονται μπορούν να εμφανίζονται στο προσωπικό προφίλ του κάθε χρήστη. Εκτός αυτού μπορούν να χρησιμοποιούνται και οι πραγματικές πλαστικές κάρτες (π.χ. *club cards*) με λογότυπο της εταιρείας, ακόμα και πιστωτικές / χρεωστικές κάρτες. [46]



Amazon.com Store Card

- Exclusive financing offers
- No Annual Fee

> [Learn more](#)



Amazon.com Rewards Visa Card

- Get \$30 instantly as a gift card
- Earn 3% Back on Amazon.com purchases

> [Learn more](#)



Amazon.com Corporate Credit Line

- Pay by purchase order
- No Annual Fee

> [Learn More.](#)

Παράδειγματα καρτών αμοιβών του *Amazon.com*

Οι τεχνικές *up-selling* και *cross-selling* επίσης είναι τεχνικές που βελτιώνουν την εμπειρία του πελάτη, αλλά και αυξάνουν το ύψος των πωλήσεων.

- *Up-selling* – παρότρυνση του πελάτη να ξοδέψει περισσότερο σε ένα *e-shop*. Για παράδειγμα, εμφάνιση δίπλα στο διαφημιζόμενο προϊόν παρόμοια προϊόντα, αλλά με καλύτερα χαρακτηριστικά ή παρότρυνσή του να προσθέσει και άλλες δυνατότητες (υπηρεσίες), στο τρέχον αγαθό. Π.χ. Η/Υ με μεγαλύτερη χωρητικότητα μνήμης. [47]
- *Cross-selling* – επίσης παρότρυνση του πελάτη να ξοδέψει παραπάνω, αλλά δείχνοντας του συμπληρωματικά προϊόντα από άλλες κατηγορίες, που έχουν σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Π.χ. εμφάνιση μιας συσκευής *bluetooth* δίπλα σε ένα κινητό τηλέφωνο. [48]

4. ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ GROUPON ΚΑΙ LIVINGSOCIAL

4.1. Groupon

«“If you don't let us acquire you, we're going to kill you” – kind of mentality»
(Paul Srivorakul – συνιδρυτής του LivingSocial, αναφορά στο Groupon)

Το *Groupon* είναι ένα *site* προσφορών, που ξεκίνησε το Νοέμβριο του 2008 στο Σικάγο με αρχική επένδυση 1 εκατομμύρια δολάρια. Μέσα σε δύο χρόνια κατάφερε να εξαπλωθεί όχι μόνο στη Βόρεια και Νότια Αμερική, αλλά και σε 100 αγορές στην Ευρώπη και Ασία. Η δυναμική αυτή εξάπλωσή της δεν οφείλεται μόνο στο ότι ήταν πρωτοποριακή ιδέα (και υλοποίηση της πλατφόρμας) της εταιρίας, αλλά, κυρίως ότι ακολούθησε επιθετική στρατηγική. Συγκεκριμένα, εξαγόραζε σε χώρες που ήθελε να εισχωρήσει, ήδη έτοιμα *projects* που δούλευαν κανονικά και είχαν μια βάση πελατών. Μετέτρεπε το *site* σε άλλο ένα «υποκατάστημα» του αρχικού δικτυακού τόπου. Άλλαζε το όνομα του *site*, την εμφάνιση των σελίδων που να έμοιαζε με το καθιερωμένο *design* του *Groupon*, ενώ δεν άλλαζε την τοπική γλώσσα του *site*. [49, 50]

Έτσι τον Απρίλιο του 2010 η εταιρία εκτιμήθηκε \$1,35 δισεκατομμύρια και θεωρήθηκε από το *Wall Street Journal* σαν εταιρία που έκανε ένα δισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις στο διαδίκτυο πιο γρήγορα σε σχέση με άλλες εταιρίες από ποτέ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μετά από πολλές αποτυχημένες προσπάθειες του *Google* να αγοράσει το *Groupon* (η τελευταία προσφορά ήταν \$6 δισεκατομμύρια), το *Google* ξεκίνησε το δικό του *project* που το ονόμασαν *Google Offers*. Αυτή την στιγμή το *Google Offers* έχει κλείσει και πλέον δεν λειτουργεί .

4.1.1. Εξαγορές του Groupon

Μερικές εταιρίες που έχει εξαγοράσει το Groupon:

- **MyCityDeal** (Μάιος 2010). Εταιρία στελεχωνόταν στην Γερμανία και απευθυνόταν στην αγορά της Ευρώπης. Στην αρχή είχε ιδρυθεί σαν *CityDeal* το Δεκέμβριο του 2009. Η γερμανική αυτή εταιρεία ήδη πριν την πώληση λειτουργούσε σε 14 ευρωπαϊκές χώρες, απασχολώντας πάνω από 600 υπαλλήλους. Με αυτόν τον τρόπο το *Groupon* μπήκε στην αγορά της Ευρώπης. Τον Ιούνιο του 2010 το *Groupon* αποκτάει το ελληνικό *site* προσφορών *Deal4Real.gr* με διαμεσολάβηση της *CityDeal* και έτσι μπήκε στην αγορά της Ελλάδας. [51, 52, 53, 54]

- **ClanDescuento** (22 Ιούνιος 2010). Το *ClanDescuento.com* ιδρύθηκε στο Σαντιάγο της Χιλής το 2010. Μετά την αγορά του, ο συνιδρυτής του *Groupon Andrew Mason* σημείωσε ότι η εξάπλωση της εταιρίας του στην Λατινική Αμερική είναι σημαντικό βήμα στην εξέλιξη της εταιρίας ως παγκόσμιο δικτυακό εμπορικό σήμα. Θεωρείται, επίσης, ότι το *ClanDescuento* απέκτησε το πελατολόγιό της όχι με πού νόμιμους τρόπους (*spamming*), όμως αυτό δεν μπορεί να αποδειχθεί ολοκληρωτικά. [55, 56]
- Ρωσικό **Darberry.ru** (17 Αυγούστου 2010). Το *Darberry* είχε ανοιχθεί το Μάρτιο του 2010 και δούλεψε την στιγμή πώλησης σε 66 πόλεις της Ρωσίας και 24 της Ουκρανίας. Η αρχική επένδυση της *Darberry* ήταν 700 χιλιάδες δολάρια, ενώ εκτιμάται ότι πουλήθηκε για \$50 εκατομμύρια.
- Την ίδια ημερομηνία (17 Αυγούστου 2010) το *Groupon* αποκτά και την Γιαπωνέζικη επιχείρηση προσφορών **Qpod.jp** [57]
- Σιγκαπούρικο **Beeconomic.com** (30 Νοεμβρίου 2010). Είχε ιδρυθεί το Μάιο 2010. Απέκτησαν το πελατολόγιο τους, όπως υποστηρίζουν οι ιδρυτές, κυρίως χάρη στο συνεργατικό τους πρόγραμμα (*affiliate program*). Πουλήθηκε για 24 εκ. δολάρια. [58]
- Ινδιάνικο **SoSasta.com** (Ιανουάριος 2011), που τελικά μετονομάστηκε σε «*Groupon India*» και προστέθηκαν καινούριες κατηγορίες προϊόντων. [59]

Εκτός από τις παραπάνω εταιρίες, εξαγοράστηκε το κατάστημα στο Χονγκ-Κονγκ και στην Μαλαισία το **GroupMore.com**.

4.1.2. Ανάγκη για εμπλουτισμό νέων υπηρεσιών και εφαρμογών

Στα πλαίσια του ολοένα αυξανόμενου ανταγωνισμού στον κλάδο, τα στελέχη της εταιρείας αντιλαμβάνονται ότι πρέπει να έχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Συνέχεια δημιουργούνται καινούργια *projects* που λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο με το *Groupon* και επιθυμούν και αυτοί να αποκτήσουν ένα μερίδιο της αγοράς. Βέβαια, η σκέτη μίμηση δεν είναι αρκετή, αλλά στην ιστορία του διαδικτύου υπήρχαν εταιρείες που αρχικά κυριαρχούν στον κλάδο τους και ήταν πολύ διάσημες, τελικά, όμως έχασαν την ισχύ τους (π.χ. μηχανή αναζήτησης *AltaVista*).

Το *Groupon* δεν επένδυσε μόνο σε συνεργατικές εταιρείες σε κάθε χώρα στα πλαίσια της παγκόσμιας εξάπλωσής του. Με παρόμοιο ρυθμό αγόραζε διάφορες εφαρμογές και υπηρεσίες, που του βοηθούσαν να βελτιστοποιήσει την παροχή των υπηρεσιών του ως σύνολο, για να ξεχωρίζει και να προσφέρει πιο καλή ποιότητα των υπηρεσιών.

Mertado

Καταλαβαίνει πολύ καλά την σύγχρονη κατάσταση της αγοράς και αποφάσισε να αξιοποιήσει την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων, αλλά και ραγδαία ανάπτυξη των κινητών συσκευών. Το δέσιμο των χρηστών του διαδικτύου με κοινωνικά δίκτυα είναι εμφανές. Οι περισσότεροι

πλέον άνθρωποι μπορούν να μουν στο κοινωνικό τους προφίλ ανά πάσα στιγμή από το κινητό τους τηλέφωνο ή ταμπλέτα. Έτσι, τον Ιανουάριο του 2012 η εταιρεία αποφάσισε να απορροφήσει το *Mertado*, που απευθυνόταν στους χρήστες των *social media* (συμπεριλαμβανομένου το *Facebook*).

Το *Mertado* ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2010. Ήταν μια εφαρμογή στα κοινωνικά δίκτυα, που βοηθούσε στους χρήστες να βρουν και να αγοράσουν δημοφιλή προϊόντα, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους. Συμπεριλήφθηκε και το *Mertado TV*, όπου η προβολή των υπηρεσιών / αγαθών συνδυαζόταν με χρήση του οπτικοακουστικού περιεχομένου για καλύτερη αναπαράσταση π.χ. των δωματίων ενός ξενοδοχείου. [60-64]

OpenCal (Groupon Scheduler)

Στις 7 Δεκεμβρίου του 2011 η εταιρεία ανακοινώνει, ότι απέκτησε μια εφαρμογή, που βελτιστοποιεί την διαδικασία κλεισίματος θέσης ταξιδιού. Η εφαρμογή αγοράστηκε τον Σεπτέμβριο και αρχικά ονομαζόταν *OpenCal*, που τελικά μετονομάστηκε σε *Groupon Scheduler*.



***Groupon Scheduler* στην δράση**

Η δικτυακή αυτή εφαρμογή ενσωματώνεται μέσα στην ιστοσελίδα και απλοποιεί σε σημαντικό βαθμό το κλείσιμο ενός δωματίου, ταξιδιού και από την πλευρά των πελατών και από την πλευρά των πωλητών. Περιλαμβάνει ένα ημερολόγιο, στο οποίο έχουν πρόσβαση όλοι οι υπάλληλοι της εταιρείας που χρησιμοποιεί την εφαρμογή, με στόχο οι απόδοση της εταιρείας να είναι πιο αποτελεσματική. Έτσι, οι πελάτες μπορούν να κλείσουν τον προορισμό τους *online* χωρίς να αναγκάζονται να παίρνουν τηλέφωνο ή να στέλνουν ηλεκτρονικό γράμμα.

Η εφαρμογή είναι αρκετά ευέλικτη, διαισθητικά κατανοητή και μπορεί να προσαρμοστεί σε ανάγκες διάφορων εταιρειών και επιχειρηματιών. Θα ταιριάζει και σε επιχειρήσεις / επιχειρηματίες, που γενικά θέλουν να καλυτερέψουν τον προγραμματισμό της εργάσιμης ημέρας, να ρυθμίσουν τις ώρες που μπορούν να δεχθούν κόσμο, να κλείνουν ραντεβού. Έτσι, εκτός από εταιρείες παροχής υπηρεσιών ταξιδιών, το *Groupon Scheduler* κάλλιστα θα μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν διάφοροι σύμβουλοι, σχεδιαστές, φωτογράφοι, ειδικοί στο χώρο ομορφιάς / υγείας κτλ.

Είναι φανερό, ότι η εφαρμογή (τουλάχιστον στο αρχικό στάδιο της εξέλιξης του *OpenCal*) αυτή έρχεται μάλλον σε σύγκρουση με το σύστημα *ERP*, που προφανώς θα έχει μια μεγάλη / μέτρια επιχείρηση. Ο βαθμός οργάνωσης και παρακολούθησης της παραγωγικής διαδικασίας

δεν είναι αλλάζει και περισσότερο μπερδεύει τα στελέχη. Για αυτό το λόγο θα ταίριαζε άψογα για μικρές και όχι για μεγάλες επιχειρήσεις. [65, 66]

Campfire Labs

Άλλο ένα βήμα στην διείσδυση του *Groupon* στο χώρο των *social media*, ήταν η αγορά (το 2011) του *Campfire Lab*. Το *Campfire Lab*, ασχολήθηκε με την μελέτη των *online* συμπεριφορών των ανθρώπων και την αλληλεπίδρασή τους με τα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα, βοηθούσαν τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων να αφιερώνουν το χρόνο τους σε πράγματα, που είναι πραγματικά χρήσιμα για τους χρήστες και για τα οποία νοιάζονται περισσότερο. Γενικά νοιάζονταν να βελτιώσουν τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούσαν τα κοινωνικά δίκτυα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι ιδρυτές του *Campfire Lab* ήταν η *Sakina Arsiwala* (πρώην υπάλληλος του Google, *YouTube*) και ο σύζυγός της *Naveen Koorakula* (πρώην υπάλληλος σε εταιρείες μηχανών αναζήτησης *Inktomi*, *Yahoo* και *Picch*). Όπως φαίνεται, η προηγούμενη δουλειά τους είχε αρκετή σχέση με την συμπεριφορά των ανθρώπων στο διαδίκτυο.

Το *Campfire Lab* συνεργάστηκε με τους ακαδημαϊκούς πάνω από 30 διάσημες σχολές για να καταλάβουν πώς επιδρά η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην *online* και *offline* καθημερινότητά τους. Σημειώνεται ότι οι χρήστες που γνωρίζονται στον πραγματικό κόσμο, έχουν και ισχυρές σχέσεις φιλίας και στο κοινωνικό κόσμο.

Βέβαια, το *Groupon* ήθελε, αλλά δεν κατόρθωσε να αποκτήσει και το *Gowalla*, που είναι ουσιαστικά κοινωνικός οδηγός και βοηθάει τους χρήστες να ανακαλύψουν νέους για αυτούς τόπους, πόλεις, να αποκτήσουν καινούριες εμπειρίες. (Το *Gowalla* απορροφήθηκε από το *Facebook*). [67-71]

Savored

Τον Σεπτέμβριο του 2012 το *Groupon* αποκτάει το *Savored*. Το *Savored* ιδρύθηκε το 2009 και είναι μια πλατφόρμα που έχει να κάνει με εστιατόρια (πολυτελείας και όχι μόνο). Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επισκεφθεί ένα εστιατόριο σε μειωμένη τιμή, επιλέγοντας από πριν στην ιστοσελίδα κάποια από τις υπάρχουσες προσφορές. Στο τέλος του γεύματος, εφαρμόζεται η έκπτωση, που κυμαίνεται μεταξύ 15% και 40%. Μιλάμε για *B2C* πλατφόρμα και στο *site* είναι γραμμένα χιλιάδες εστιατόρια και χρήστες, που αποκομίζουν τις προσφορές.

Η πραγματική πρόκληση του *project* είναι να προσαρμόζει την τιμή, ανάλογα με την ζήτηση και όλα αυτά γίνονται *online*. Με άλλα λόγια, εάν δεν υπάρχει κανένας που ενδιαφέρεται να επισκεφθεί το εστιατόριο, αντίστοιχα μειώνεται και η τιμή του γεύματος και αντιστρόφως. Η δυναμική αυτή τιμολόγηση προϋποθέτει ότι ο πελάτης θα βάλει τουλάχιστον 10\$ για κάθε κράτηση. Το μοντέλο προϋποθέτει μια κλίμακα από προσφορές, ανάλογα με το ποσό που θα εισπραχθεί. Έπειτα το μοντέλο εξελίχθηκε και περιλάμβανε τον παράγοντα του χρόνου. Για

παράδειγμα, τις «νεκρές» ώρες 5 με 6 το πρωί η έκπτωση διαμορφωνόταν σε 40% και όσο πλησίαζε το μεσημέρι η έκπτωση αυτή ελαττωνόταν.

Αυτή την στιγμή το *Savored* συνεχίζει να βρίσκεται στο ξεχωριστό από το *Groupon domain* στο *savored.com*, σύμφωνα με την απόφαση των στελεχών του *Groupon*. Δεν εμπίπτει ακριβώς στην κατηγορία «συνεργατικές αγορές» και ακολουθεί διαφορετική τιμολογιακή στρατηγική, αλλά έχει αρκετά κοινά στοιχεία με το μοντέλο αυτό. [72, 73]

Glassmap



Online χάρτης της εφαρμογής *Glassmap*

Τον Ιανουάριο του 2013¹³ η εταιρεία αποκτάει το *Glassmap app*, που είναι μια εφαρμογή για κινητές συσκευές (πάνω σε *iOS* και *Android*) και είναι ουσιαστικά ένα είδος κοινωνικού δικτύου, που είδε το φως το 2012. Η κεντρική ιδέα της εφαρμογής βασίζεται στην τεχνολογία αναγνώρισης της γεωτοπολογίας του χρήστη. Αξιοποιώντας όλα τα οφέλη που προσφέρει, οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να μάθουν αν κάποιος άλλος χρήστης της εφαρμογής βρίσκεται κοντά του εκείνη την στιγμή, επομένως να γνωρίσουν (και μάλιστα από κοντά) καινούργιους ανθρώπους.

Όλοι πλέον μπορούν να μαθαίνουν ζωντανά για μετακινήσεις και να ξέρουν ανά πάσα στιγμή για το που βρίσκεται κάθε άτομο από τον *online* χάρτη.

Επίσης υπάρχουν και άλλες δυνατότητες που προσφέρονται όπως:

- **Εύκολη αναζήτηση** ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα, λόγω ισχυρής μηχανής αναζήτησης και ανάλυσης του προφίλ σε άλλο γνωστό κοινωνικό δίκτυο.
- **Εύκολη ταξινόμηση** των φωτογραφιών ανά κατηγορία, με στόχο την αποτελεσματικότερη διήγηση των γεγονότων στους φίλους, αλλά και δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλα γνωστά κοινωνικά δίκτυα όπως *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* (ευκολία στην αποστολή φωτογραφιών).
- **Δωρεάν ανταλλαγή** μηνυμάτων και δυνατότητα *VoIP* κλήσεων.

Όλα αυτά είναι καλά για τους χρήστες της πλατφόρμας, σε τι όμως χρησιμεύει αυτή η πρωτοποριακή εφαρμογή στην εταιρεία που το απέκτησε; Λόγω της ιδιαιτερότητας του

¹³ Τον Σεπτέμβριο της ίδιας χρονιάς το *Groupon* αποκτάει το *Blink*, που είναι μια παρόμοια με το *Glassmap* εφαρμογή, αλλά απευθυνόταν σε χώρες της Ευρώπης.

συστήματος, η εταιρεία αποκτά το πλεονέκτημα πιο ισχυρής και στοχευμένης εξατομίκευσης, για να μπορεί να προβάλλει στον χρήστη τα αγαθά που θα τον ενδιαφέρουν περισσότερο την τρέχουσα ώρα και τόπο. Επομένως, αυξάνονται οι πιθανότητες να αποκτήσει ο πελάτης το προϊόν την στιγμή που διαφημίζεται. Για παράδειγμα, έχει πιο πολύ νόημα να προτείνεις στον πεινασμένο πελάτη και ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας να δειπνήσει στο κέντρο και όχι Κουκούλι. Με άλλα λόγια η διαφήμιση γίνεται πιο αποτελεσματική από την μεριά της εταιρείας και η εταιρεία φαίνεται πιο αποδοτική στα μάτια του πελάτη. [74-77]

4.1.3. Αποτυχημένη εμπειρία με το Groupon.be

«It's a great marketing tool. Just not great with making profit.»
(Ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης)

Η εταιρεία *Groupon* έχει μια γενική σελίδα σε κάθε μεγάλο **κοινωνικό δίκτυο**, αλλά και πιο μικρές σελίδες που απευθύνονται σε συγκεκριμένες χώρες, ακόμα και πόλεις. Προς το παρόν αυτό ισχύει για *Facebook*, *Twitter* και *YouTube*. Το ίδιο κάνει και το *LivingSocial*, (εταιρεία που ανήκει στον ίδιο κλάδο).

Πράγματι, αν συγκρίνουμε τις δύο αυτές εταιρείες, η *Groupon* αναφέρεται περισσότερες φορές σε σχέση με την *LivingSocial* στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι γνώμες αυτές που ακούγονται είναι πάντα θετικές. Ακόμα και όποιος χρήστης δοκιμάσει να βάλει στην μηχανή αναζήτησης *Google* την φράση «*Groupon is*», αμέσως θα δει προτεινόμενες αναζητήσεις όπως: «*groupon is bad*», «*groupon is down*», «*groupon is bad for business*». Αυτό σημαίνει ότι αρκετοί χρήστες είχαν κάνει τέτοιες αναζητήσεις στο παρελθόν. Επομένως δεν είχαν και καλύτερες εμπειρίες με την εταιρεία.

Και αυτό δεν είναι τυχαίο, αν αναλογιστούμε ένα περιστατικό που είχε γίνει με μια τοπική βέλγικη εταιρεία το 2011, η οποία κατασκευάζει φόρμες κέικ εδώ και περίπου 25 χρόνια. Όπως ανέφερε η ιδιοκτήτριά της, η *Rachel Brown* – «Χωρίς αμφιβολία είναι η χειρότερη επιχειρηματική απόφαση που έχω κάνει ποτέ μου». Και εννοούσε ότι συνεργάστηκε με *Groupon*. Λόγω της προσφοράς που είχε ανεβάσει στο *groupon.be*, είχε δεχθεί πολλές προσφορές, που δεν μπορούσε να ανταπεξέλθει, ενώ ανέμενε λιγότερη ζήτηση.

Συγκεκριμένα, πρόσφερε 75% έκπτωση με τελική τιμή \$10, ενώ κανονικά τα πούλαγε γύρω στο \$40 με μηνιαία ζήτηση 100 κέϊκς. Τελικά έπρεπε να κόψει 8.500 παραγγελίες για να κατασκευάσει συνολικά 102 χιλιάδες κέϊκς. Αναγκάστηκε να προσλάβει επιπλέον 25 υπαλλήλους (ενώ είχε 8) και να ξοδέψει γύρω στο \$19500 επιπλέον επιβάρυνση για έξοδα αμοιβής τους και έξοδα μεταφοράς, χάνοντας έτσι κέρδη ενός έτους να για να εξυπηρετήσει τους πελάτες. [78, 79]

Οι αγανακτισμένοι αγοραστές αναγκάστηκαν να επιστρέψουν τα κουπόνια προσφορών τους, χάνοντας έτσι το χρόνο τους και την δυνατότητα να αποκτήσουν την παραγγελία. Η

επιχείρηση της *Rachel* ονομάστηκε «*Need a Cake*» από πολλούς μισητές, δηλαδή απέκτησε αρνητική φήμη λόγω του ανεπαγγελματισμού και των προβλημάτων στην **εφοδιαστική αλυσίδα**. Ενώ η ίδια η *Groupon* ζημιώθηκε από πλευρά φήμης και από τους καταναλωτές, αλλά και από πλευρά παρόμοιων μικρών επιχειρήσεων που θα μπορούσαν να συνεργαστούν. [80]

Το *Groupon* εξέφρασε την λύπη της για αυτό το περιστατικό που έγινε, ενώ η *Rachel* τον Μάρτιο του 2011 ανεβάζει *post* στην σελίδα της στο *Facebook*, όπου περιέγραφε την δύσκολη περίοδο που διένυε και πως η εταιρεία της είναι έτοιμη να κλείσει εξαιτίας του γεγονότος. Η εταιρεία αναθεώρησε τον τρόπο συνεργασίας με εταιρίες. Συγκεκριμένα, αποφάσισαν να εισάγουν το ανώτερο όριο (*a Limit of Availability*) για κάθε κουπόνι σύμφωνα με τις δυνατότητες παραγωγής της κάθε συνεργαζόμενης επιχείρησης.

Από την άλλη μεριά η βέλγικη εταιρεία δεν προσπάθησε / δεν μπορούσε να προσδιορίσει την αναμενόμενη ζήτηση βασιζόμενη σε στατιστικά στοιχεία, επειδή δεν τα είχε και μέχρι τώρα απευθυνόταν σε τοπική αγορά.

Υπάρχουν άρθρα που περιγράφουν ότι παρόμοια μεγάλα *sites* κουπονιών «δεν είναι καλά» για μικρές τοπικές επιχειρήσεις. Και αυτό έχει μια λογική βάση, αν σκεφτούμε ότι μια μικρή εταιρεία «αναγκάζεται» να ανταγωνιστεί με μεγάλες εταιρείες του κλάδου. Οι μεγάλες εταιρείες έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν τα αγαθά τους χαμηλότερη τιμή από αυτή των μικρών επιχειρήσεων, λόγω οικονομιών κλίμακας.

Αλλά ας υποθέσουμε ότι μια προσφορά όντως θα είχε ζήτηση. Σε αυτήν την περίπτωση, δεν θα είχε την φυσική δυνατότητα να παράξει πολλά αγαθά και σε μικρό χρονικό διάστημα. Με αυτόν τον τρόπο δεν μπορούν εύκολα να ανταγωνιστούν οι μικρές εταιρείες. Από την άλλη μεριά, κινδυνεύουν να χάσουν ακόμα και τους τωρινούς τοπικούς πελάτες. Έτσι, δεν μπορούμε να πούμε ότι η συνεργαζόμενη επιχείρηση θα αποκομίσει μεγάλα κέρδη στο *group buying*, σίγουρα πάντως θα διευκόλυνε να έρθει ο πελάτης σε επαφή με την επιχείρηση.

4.1.4. Χαρακτηριστικά των χρηστών του *Groupon*

Δημογραφικά στοιχεία των *Subscribers* του *Groupon* ΗΠΑ για το 2013 [81, 82]

- 77% είναι **γυναίκες** και οι άντρες αντίστοιχα είναι 23% .
- 68% είναι ηλικίας μεταξύ 18 και 34 χρονών, δηλαδή είναι **νέοι**.
- 49% είναι **εργένηδες**, 33% – παντρεμένοι, 12% συζούν με σύντροφο και 6% είναι χωρισμένοι.
- 50% είναι **πτυχιούχοι** ανώτατης σχολής και 30% κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.
- 75% απασχολούνται με **πλήρες** ωράριο.
- Περίπου 70% έχουν ετήσιο εισόδημα κοντά στο **\$50 χιλιάδες**.

Επισκεψιμότητα του Groupon US

Επισκεψιμότητα του *Groupon US* τον Ιούλιο του 2014 ανήλθε σε 2,5 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες. Τον Δεκέμβριο του 2013 οι μοναδικοί χρήστες έφτασαν σχεδόν στο 5,45 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες. [83]

Επισκεψιμότητα του Groupon.gr [84]

Σύμφωνα με το *Mustat.com*, το *Groupon.gr* έχει *Pagerank* 6 στα 10 με αρκετά καλή κατάταξη της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η μηνιαία επισκεψιμότητα ξεπερνάει το 1 εκατομμύριο με συνολικές προβολές σελίδων πάνω από 5 εκατομμύρια.



Updated Aug 2014 • Next: Sep 2014

Σύγκριση επισκεψιμότητας / μήνα του *Groupon.com* και *LivingSocial.com*

Το Νοέμβριο και Απρίλιο η μηνιαία επισκεψιμότητα του *Groupon.com* σχεδόν ταυτίστηκε με αυτή του μεγαλύτερου ανταγωνιστή του – *LivingSocial.com* που έφτασε αντίστοιχα περίπου στο 3 και 3,5 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες.

Κλείνοντας για το Groupon

Μέσα σε λίγα χρόνια η εταιρεία εισχώρησε σε πολλές αγορές σε όλο τον κόσμο και κατάφερε να δημιουργήσει ένα ισχυρό *brand name* στα μάτια των καταναλωτών.

Ρυθμός πωλήσεων του *Groupon US* [85-87]

<u>Έτη</u>	<u>Συνολικές πωλήσεις</u>
2009	\$14,54 εκατομμύρια
2010	\$312,941 εκατομμύρια
2011	\$1,610 δισεκατομμύρια
2012	\$2,334 δισεκατομμύρια
2013	\$2,573 δισεκατομμύρια

Ακολούθησε μια πολύ επιθετική στρατηγική όσον αφορά την εξάπλωσή της στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο κόσμο. Δεν εισχωρεί σε μια χώρα χτίζοντας μια καινούργια βάση καταναλωτών από το μηδέν, ούτε ανταγωνίζεται τον ανταγωνιστή του κλάδου, – απλώς εξαγοράζει¹⁴ την επιχείρησή του. Δεν παραμελεί την ενσωμάτωση καινούργιων τεχνολογιών. Και πάλι, αν είναι δυνατόν, προτιμάει να αγοράζει τα ήδη έτοιμα *project*, παρά να χτίζει κάτι από το μηδέν. Με αυτόν τον τρόπο δεν εξοικονομεί μόνο χρόνο, αλλά παράλληλα αποκτάει ένα εξοικειωμένο προσωπικό, που ήδη κατέχει αρκετές γνώσεις στο επάγγελμα, ώστε να μπορεί κάτι να βελτιστοποιήσει ή να λύσει τυχόν προβλήματα που προκύπτουν στην παραγωγική διαδικασία.

4.2. LivingSocial

Το *LivingSocial* (επίσημο *site* – www.livingsocial.com) ιδρύθηκε στις αρχές του 2007 και όπως το *Groupon* είναι ένα *site* προσφορών. Στην αρχή πάντως της πορείας του δεν ασχολιόταν με κουπόνια και προσφορές. Ξεκίνησε με μια εφαρμογή στο *Facebook*, την

¹⁴ Σε περισσότερες περιπτώσεις η τιμή δεν αποκαλύπτεται και τα λεφτά δεν δίδονται μονομιάς, αλλά σταδιακά στην διάρκεια κάποιων μηνών, όπως προβλέπει το κάθε συμφωνητικό.

λεγόμενη *Visual Bookshelf*. Το *Visual Bookshelf* επέτρεπε στους χρήστες να καταλογίζουν και να μοιράζονται τα αγαπημένα τους βιβλία με τους φίλους τους. Πολύ σύντομα όμως καταργήθηκε και οι χρήστες παροτρύνονταν να μετακινηθούν στο *GoodReads* και να φτιάξουν ένα καινούργιο λογαριασμό στο *site* αυτό.

Λίγο αργότερα η εταιρεία προχώρησε στην δημιουργία άλλης μίας εφαρμογής στο *Facebook*, την *PickYourFive* και άλλες εφαρμογές. Το «*Pick Your 5*» επιτρέπει στους χρήστες να γνωστοποιήσουν τις 5 αγαπημένες τους επιλογές, άυλα ή μη σε ανάλογη κατηγορία. Αυτό μπορεί να είναι π.χ. «5 αγαπημένες ταινίες όλων των εποχών» ή «5 αγαπημένα ονόματα των γυναικών» και άλλες ψηφοφορίες. Μετά από αυτό το *LivingSocial* έγινε η πιο διάσημη εταιρεία στο χώρο εφαρμογών για το κοινωνικό δίκτυο, όπως δείχνουν οι επισκέψεις.

Όπως επισημαίνει ένας από τους ιδρυτές της ηλεκτρονικής αυτής επιχείρησης, ο *O'Shaughness*: (ελεύθερη μετάφραση)

«Η Βάση των χρηστών σας είναι στον κοινωνικό χώρο – ας μην το ξεχνάμε. ... Ο κύριος στόχος της εφαρμογής (application) σας θα πρέπει πρώτα από όλα: (1) να παρέχει κάποια αξία για τον χρήστη, την οποία δεν μπορούν να βρουν αλλού και (2) να τους δίνει μια ευκαιρία να μπορούν να μοιράζονται την αξία αυτή με τους φίλους τους. ... Διατηρείστε την εφαρμογή σας εξαιρετικά απλή και αποφύγετε να την φορτώνετε με πάρα πολλές πρόσθετες δυνατότητες, που εμποδίζουν τον χρήστη να απολάβει τα κύρια οφέλη που καλείται να προσφέρει (η εφαρμογή). Το απλό συνήθως κερδίζει»
(Tim O'Shaughness, 2009).

Η εκμάθηση μιας εφαρμογής απαιτεί από τον χρήστη να αφιερώσει το χρόνο του. Όσο πιο πολύπλοκο είναι το *app*, τόσο περισσότερο χρόνο θα χρειαστεί να αφιερώσει για να μάθει να το χειρίζεται. Πολλές δυνατότητες θα ήταν ίσως χρήσιμες για προχωρημένους χρήστες, που ξέρουν τι θέλουν και τι ψάχνουν. Για ένα μέσο χρήστη στο κοινωνικό δίκτυο π.χ. νοικοκυρά ή μαθητή δεν θα είχαν τόσο μεγάλη ανταπόκριση, περισσότερο θα τον μπερδευαν. [88-92]

Αυτό έχει μια λογική βάση αν αναλογιστούμε την δημοτικότητα διάφορων ηλεκτρονικών προγραμμάτων στο χώρο του διαδικτύου όπως *CMS*¹⁵, επειδή έχουν άμεση σχέση με αυτά που εξέφρασε ο συνιδρυτής του *LivingSocial*, όσο αφορά την απλότητα. Σύμφωνα με στατιστικά τα τρία πιο διάσημα *CMS* παγκοσμίως για το έτος 2013 ήταν: *WordPress*, *Joomla!* και *Drupal*. Μάλιστα το *WordPress* κερδίζει κατά πολύ σε σχέση με άλλους, επειδή δεν χρειάζεται να αφιερώσει κανείς αρκετό χρόνο για να εξειδικευτεί, είναι πολύ φιλικό προς τον (μέσο) χρήστη του διαδικτύου με εξαιρετικά ευκολονόητο *interface*. [93]

¹⁵ *Content Management System*

4.2.1. Εξαγορές του LivingSocial

BuyYourFriendADrink.com

Το 2009 η εταιρεία αποκτάει το *BuyYourFriendADrink.com*, που ήταν ένα *e-commerce site*. Μετά την αγορά του *BuyYourFriendADrink.com*, η εταιρεία ουσιαστικά μπήκε στο χώρο των «προσφορών της ημέρας», συν του ότι απέκτησε εντυπωσιακή βάση δυνητικών πελατών συν τους χρήστες από εφαρμογές της στο *Facebook*. Πράγματι, μέχρι τότε, τα 27 εκατομμύρια χρήστες ήδη παρείχαν ευνοϊκά έσοδα στους κατόχους των εφαρμογών τους στο *Facebook*. Αυτό επιτυγχάνονταν κυρίως μέσω των συνεργατικών προγραμμάτων και συνεργασία με τους παραγωγών εκμεταλλευόμενοι τους στοχευμένους χρήστες ανά κατηγορία. Για παράδειγμα, εάν ο χρήστης διάβαζε ένα βιβλίο ενός συγκεκριμένου συγγραφέα στο παρελθόν, η εταιρεία θα εκμεταλλευτεί το γεγονός αυτό, ώστε να του προτείνει κάποια από τα καινούργια βιβλία του συγγραφέα αυτού.

Γενικά το *LivingSocial* έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τα κοινωνικά δίκτυα, άλλωστε η εταιρεία ξεκίνησε σαν εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο των εφαρμογών στο *Facebook* (και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Μάλιστα, το ενδιαφέρον αυτό το αποδεικνύει ακόμα και η ονομασία της εταιρείας όπου το δεύτερο μέρος του ονόματος του *brand* του είναι «*Social*».

Όπως είδαμε πιο πάνω, μετά την αγορά του *BuyYourFriendADrink.com* το η επιχείρηση μπήκε στο χώρο των **συνεργατικών αγορών**. Με την εξαγορά του απέκτησε μια ενθουσιώδη βάση χρηστών, που ήταν μάλιστα πρόθυμοι να κάνουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο, μιας και ήταν ένα *e-commerce site*.

Το *site* αυτό ξεκίνησε το 2005 και αρχικά απευθυνόταν σε καταναλωτές της Νέας Υόρκης και συνεργαζόταν με 40 μπαρ. Ενώ μέχρι τον Απρίλιο του 2009 ο αριθμός των μπαρ αυξήθηκε σε 300 σε επιλεγμένες αγορές των 16 πολιτειών. Όπως φαίνεται και από την ονομασία του, η ιστοσελίδα επέτρεπε στους χρήστες να αγοράσουν ποτό *online* και να το κεράσουν στον φίλο (που προφανώς εκείνη την στιγμή βρισκόταν στο μπαρ). Ήταν αρκετό να δείξει στον οινοχόο τον κωδικό από το μήνυμα ή το *e-mail* που έλαβε, για να εξαργυρωθεί μέσα από το πιστωτικό σύστημα του μπαρ και να του δώσει το ποτό.

Η πρωτότυπη αυτή ιδέα ενθουσίασε τα στελέχη του *LivingSocial*. Όπως επισήμαινε ο *O'Shaughnessy*, οι έμποροι των προϊόντων αλκοόλ θα έχουν πρόσβαση στο *LivingSocial* με περισσότερους από 20 εκατομμύρια παθιασμένους καταναλωτές. [94-97]

Urban Escapes

Στις 19 Οκτωβρίου του 2010 η εταιρεία ανακοινώνει ότι απέκτησε το *Urban Escapes* – άλλο ένα είδος κοινωνικού δικτύου στις ΗΠΑ. Συγκεκριμένα, το κοινωνικό αυτό δίκτυο απευθυνόταν σε ανθρώπους που γυμνάζονται και συνδυάζουν τις διακοπές τους με

γυμναστική. Το σύστημα ήταν φτιαγμένο έτσι, ώστε να προτείνει ξεχωριστά μέρη αναψυχής, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και το άθλημα των χρηστών.

Η αγορά αυτή προσέφερε στο *LivingSocial* επιπλέον 10 εκατομμύρια χρήστες ενδεικτικής ηλικίας 25-45 χρονών, ενώ μια καινούργια κατηγορία που είχε να κάνει με προορισμούς προστέθηκε στο *site*. Η εταιρεία κέρδισε από αυτή την αγορά και την δυνατότητα να προτείνει στους χρήστες της νέους αποκλειστικούς τόπους (αποδράσεων, αναψυχής, διακοπών). [98-100]

InfoEther

Μάρτιο του 2011 ανακοινώνεται η αγορά του *InfoEther* – μια εταιρεία υψηλής εξειδίκευσης στα καινοτόμα θέματα λογισμικού: *Ruby*, *UX / UI*¹⁶, εφαρμογές για κινητά, οθόνες επαφής, ασφάλεια, αλληλεπίδραση λογισμικού με το υλικό κτλ. Ο στόχος αυτής της απόκτησης ήταν η πιο μεγάλη εξάπλωση της εταιρείας στο χώρο και να προσφέρει στους χρήστες ευκολία στην πλοήγηση. Έτσι η καινούργια πλατφόρμα πάνω στην οποία τρέχει το *LivingSocial* είναι το *Ruby on Rails*. [101, 102]

SocialMedia

Απρίλιο του 2011 το *LivingSocial* εξαγοράζει το *SocialMedia* με 3 εκατομμύρια δολάρια, παρά τις προσπάθειες του *Facebook* να το αποκτήσει. Το *SocialMedia.com* φτιάχτηκε το 2007, ενώ η αρχική χρηματοδότηση ήταν γύρω στις 500 χιλιάδες δολάρια και συνολικά έφτασε στα 10 εκατομμύρια δολάρια. Η εταιρεία ασχολιόταν με την κατασκευή των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και καμπανιών κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα και ιστοσελίδες κοινοτήτων.

Οι βασικές μορφές των διαφημίσεων ήταν οι εξής:

- «**Από Φίλο Σε Φίλο**» — ο χρήστης πρώτα βλέπει την διαφήμιση με υπερσύνδεσμο, ώστε να μπορεί να το μοιραστεί με τους φίλους του. Εάν το πατάει, οι φίλοι του θα δουν λίγο αργότερα στον λογαριασμό τους την διαφήμιση αυτή έντονα να φωτίζεται.
- «**Παλμός Του Twitter**» — μια μορφή διαφημιστικής καμπάνιας (κυρίως στο *twitter*) στην οποία λαμβάνουν μέρος άμεσα οι άνθρωποι που γράφουν θετικές απόψεις κριτικές για μια π.χ. καινούργια εταιρεία που δεν είναι ακόμα γνωστή.
- «**Ροή Στις Κοινότητες**» — γενικότερα, ενίσχυση του *brand name* σε κοινότητες που έχουν σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το διαφημιζόμενο προϊόν / υπηρεσία. Αυτό θα

¹⁶ *User Experience / User Interface*

μπορούσε να είναι τα *post* των σημαντικών μελών στα μάτια των επισκεπτών στην κοινότητα (π.χ. κάτοχός της), που κριτικάρουν θετικά το διαφημιζόμενο προϊόν. Μια παρόμοια τακτική θα μπορούσε να εφαρμοστεί οπουδήποτε στο χώρο του διαδικτύου, είτε είναι κοινότητα στο κοινωνικό δίκτυο, είτε *forum*.

Οι αποτελεσματικότητα αυτών των τύπων διαφημίσεων, όπως υποστήριξε ο *Seth Goldstein* (πρώην στέλεχος της ομάδας), οφείλεται στην επιρροή των πραγματικών ανθρώπων που συμμετέχουν στην διαφήμιση. [103-106]

GoNabit

Τον Ιούνιο του 2011 εξαγοράζεται το *GoNabit* – Αιγυπτιακή εταιρεία προσφορών, ιδρυθείσα τον Φεβρουάριο του 2010. Κλασικό πλέον *site* προσφορών με κατηγορίες όπως ξενοδοχεία, καφετέριες κ.α. Η απόκτηση αυτή ήταν μία σημαντική κίνηση στην προσπάθεια να κυριεύσουν στην Μέση Ανατολή. «Είμαστε ενθουσιασμένοι να εισέλθουμε στην δυναμική αγορά της Ασίας και με την παρουσία μας στη Μέση Ανατολή ...για να φέρει τις αξίες του *LivingSocial* σε όλα τα μέλη παγκοσμίως» (*Tim O'Shaughnessy*, 2011). Θεωρείται ότι δεν υπάρχουν ρίσκα για τις τοπικές επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν μέσα από το *GoNabit*, είναι ιδανικό για ντόπιους επιχειρηματίες. Την ίδια στιγμή, η παρουσία νέων ανθρώπων που θέλουν να ψωνίσουν στην ιστοσελίδα, ανοίγει νέους ορίζοντες για εταιρείες. [107-109]

Ensogo

Παρά τις προσπάθειες του *Groupon* και *Yahoo!*, το *Ensogo* τελικά εξαγοράζεται από το *LivingSocial* (Ιούνιος του 2011). Με την απόκτηση αυτή η εταιρεία καταλαμβάνει χώρες όπως Ταϊλάνδη, Φιλιππίνες, και Ινδονησία, αφού σε αυτές απευθυνόταν πριν το «Ενσόγκο».

Ήταν ένα *site* κουπονιών, όπου οι προσφορές έφταναν τα 90% με κατηγορίες όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, υπηρεσίες σπα, ομορφιάς, θεραπείας κ.α. Όπως και σε άλλα *sites* συνεργατικών αγορών, οι προσφορές ίσχυαν για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα π.χ. 24 ώρες. Μόνο το 2010 οι επισκέπτες ξόδεψαν περισσότερο από \$25 εκατομμύρια εξοικονομώντας από τις προσφορές \$5 εκατομμύρια, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη έφτασαν στους 800 χιλιάδες το 2011. Ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2009 και η χρηματοδότηση ήταν τα 2 εκατομμύρια δολάρια. Οι καταναλωτές είχαν την δυνατότητα να επισκεφτούν www.ensogo.com, www.ensogo.com.ph ή το υποκατάστημα www.dealkeren.com, για να κάνουν τις αγορές τους.

Τον επόμενο χρόνο το κομμάτι της αγοράς στην Ταϊλάνδη έφτασε τα 85%, στις Φιλιππίνες 50-60% και 45-50% στην Ινδονησία, όπως ανέφερε ο συνιδρυτής του *Ensogo*, ο *Paul Srivorakul* με ομάδα 450 εργαζομένων. [110-112]

Grupfoni

Το *Grupfoni* ιδρύθηκε το 2010 με έδρα την Κωνσταντινούπολη και είναι κυρίαρχο στην Τουρκία *site* προσφορών της ημέρας. Τον Αύγουστο του 2011 ανακοινώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των μετοχών πουλήθηκαν, η τιμή δεν αποκαλύφθηκε. Σύμφωνα πάντως με εκτιμήσεις, η αναμενόμενη τιμή πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ \$50 και 70\$ εκατομμυρίων δολαρίων. Ενώ τα ετήσια έσοδά του την στιγμή πώλησης ήταν γύρω στο \$25 – \$30 εκατομμύρια δολάρια. Με 1,93 εκατομμύρια γραμμένους χρήστες και 200 – 230 χιλιάδες μοναδικούς επισκέπτες κάθε μέρα, ήταν σίγουρο ότι θα είχε ενδιαφέρον από την πλευρά των επενδυτών. [113-117]

TicketMonster

Άλλο ένα *site* προσφορών της ημέρας εξαγοράστηκε τον Αύγουστο του 2011 και εκείνη την στιγμή είχε 2 εκατομμύρια μέλη στην Κορέα και Μαλαισία, ενώ απασχολούσε 600 υπαλλήλους. Το *TicketMonster* (www.ticketmonster.co.kr) ιδρύθηκε στο Σεούλ της Νότιας Κορέας το 2010.

Η τελική τιμή πώλησης ήταν 350 εκ. δολάρια σε μετρητά και μετοχές.

Μολαταύτα, τον Νοέμβριο του 2013 το *TicketMonster* πουλιέται (ολοκληρωτικά) στο *Groupm* με 260 εκατομμύρια δολάρια (από τα οποία \$100 χιλιάδες είναι μετρητά). Την στιγμή πώλησης τα ετήσια έσοδα του ΤικετΜονστερ έφτασαν τα 800 εκατομμύρια δολάρια, τα εγγεγραμμένα μέλη αυξήθηκαν από 2 σε 4 εκατομμύρια, ενώ ο αριθμός των υπαλλήλων της ανά τον κόσμο αυξήθηκε σε 1000. [118-122]

Την αιτία πώλησης περιέγραψε ο *Tim O'Shaughnessy* ως εξής (ελεύθερη μετάφραση):

«... έχουμε δεχθεί μερικές ανταγωνιστικές προσφορές. Αυτή είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για το LivingSocial, που μας επιτρέπει να αξιοποιήσουμε τα περιουσιακά μας στοιχεία, που δεν ανήκουν στον πυρήνα των πόρων μας και να επικεντρωθούμε στην βασική μας πλατφόρμα» και πρόσθεσε, «Από τότε που LivingSocial απέκτησε το TicketMonster το 2011, και τα δύο κέντρα ελέγχου επιχείρησης αναπτύχθηκαν για να συναντήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες της [Ασιατικής] αγοράς. Σήμερα, το TicketMonster ενώ είναι μια μεγάλη εταιρεία, αλλά δεν ταιριάζει με τις στρατηγικές μας κατευθύνσεις, δεδομένου ότι πάνω από το μισό των επιχειρήσεων προσανατολίζονται σε αγαθά. Αυτή η πώληση θα μας δώσει την δυνατότητα να επενδύσουμε πιο επιθετικά στις δικές μας καινοτομικές αγορές, αγαθά και μάρκετινγκ στις ΗΠΑ και άλλες περιοχές στις οποίες δραστηριοποιούμαστε.»

(*Tim O'Shaughnessy*, Νοεμβριος 2013)



Online-διαδραστική μακέτα εύρεσης θέσης στη σκηνή (www.ticketmonster.com)

εύρεσης καλύτερης θέσης, μιας και παρέχει διαδραστική μακέτα της σκηνής που θα γίνει η παράσταση. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δει ελεύθερη θέση και να αγοράσει το εισιτήριο. [123, 124]

Πρέπει να σημειώσουμε ότι το Κορεάτικο www.ticketmonster.co.kr και www.ticketmonster.com δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, επειδή είναι διαφορετικοί δικτυακοί τόποι. Το [ticketmonster.com](http://www.ticketmonster.com) είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα, βασισμένη σε *Java* που τρέχει σε κινητά και σταθερούς. Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει να στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε γεγονότα όπως συναυλίες, διάφορες παρουσιάσεις, θέατρα κτλ και να κάνουν κράτηση *online*. Εξοικονομεί χρόνο στους χρήστες της και βελτιστοποιεί την διαδικασία

Jump On It

Το *LivingSocial* έρχεται αυτήν την φορά στην Αυστραλία και αποκτάει το *Jump On It* (<http://www.JumpOnIt.com>) – ιστοσελίδα προσφορών της ημέρας που απευθύνεται στην Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία. Το πρώτο μερίδιο μετοχών (31%) το είχε αποκτήσει το 2010 με \$5 εκατομμύρια δολάρια, ενώ από το 2012 η εταιρεία ολοκληρωτικά ανήκει στο *LivingSocial*. Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 2009 (με χρηματοδότηση 5 εκατομμυρίων δολαρίων) και πουλήθηκε, όπως εκτιμάται με 30-40 εκατομμύρια δολάρια (χωρίς να είναι γνωστοί οι όροι αγοράς). Την στιγμή πώλησης είχε περισσότερους από 1,2 εκατομμύρια μέλη και 580 χιλιάδες ακολούθους στο *Facebook*. Το *Jump On It* προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που κατά 50% ανήκουν στην ντόπια αγορά, είναι ιδανικό για τοπικές επιχειρήσεις.

Το *domains* όπως <http://myjumponit.com/> και <http://www.jumponit.net.au> προφανώς δεν σχετίζονται με την εταιρεία. [125-129]

ONOSYS

Ξεκίνησε το 2003 με αρχικό κεφάλαιο 500 χιλιάδες δολάρια. Το *ONOSYS* παρέχει την *online* δυνατότητα παραγγελίας από γνωστά εστιατόρια, πιτσαρίες κ.α. Οι όροι απόκτησής του από το *LivingSocial* δεν αποκαλύφθηκαν, εκτιμάται όμως ότι η ελάχιστη τιμή πώλησης αρχίζει από 6,5 εκατομμύρια δολάρια. Η αγορά αυτή (Απρίλιος 2012) επέτρεψε στο *LivingSocial* να έχει πρόσβαση (συνολικά πάνω από 2700) στα μεγαλύτερα *brands* όπως *Papa John's*, *Panera*, *Boston Pizz* (κ.α.), που είναι ειδικοί στο χώρο τους. [130-133]

Κλείνοντας για το LivingSocial

Όπως και άλλες εταιρείες του κλάδου που επιθυμούν να εξαπλωθούν παγκοσμίως και μάλιστα όσον το δυνατόν πιο γρήγορα, το *LivingSocial* εξαγοράζει ήδη έτοιμα *projects*. Δεν

φτιάχνει από το μηδέν την καταναλωτική βάση σε χώρες που θέλει να εισέλθει, ούτε ασχολείται μόνη της με την δημιουργία ενός καινούργιου *site* για κάθε χώρα. Αυτό έχει μια λογική από την πλευρά του χρόνου που θα χρειαζόταν να επενδύσουν, χρηματικών πόρων, εκμάθηση προσωπικού. Σε αντίθεση όμως με το *Groupon* παρατηρείται μια διαφορά όσον αφορά την παρουσίαση του *site*. Τουλάχιστον προς το παρόν σε πλειοψηφία δεν αλλάζουν το *domain name* της εταιρείας που αγοράζουν, όπως το κάνει η εταιρεία *Groupon*. Το *Groupon* ανακατευθύνει τον χρήστη στην προσπάθεια του να επισκεφθεί το *site* που ήδη εξαγοράστηκε σε ιστοσελίδα υποκαταστήματος, που το *domain name* περιέχει λέξη-κλειδί «*groupon*». Το *SocialMedia* δεν αλλάζουν σχεδόν ούτε τον λογότυπο της εξαγορασθείσας εταιρείας, ούτε την εμφάνιση του *site*, σαν να μην έγινε η πώληση και όλα παραμένουν όπως και πριν την αγορά.

Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη SEC¹⁷ κατάθεση (29/05/2014), το συνολικό χρηματικό ποσό που ήταν να αποκομιστεί από την πώληση των αγαθών, ταυτίστηκε με το προσφερόμενο (1,6 εκατομμύρια δολάρια). [134]

Οι καθαρές ζημιές του *LivingSocial* για το πρώτο τρίμηνο του 2013 ήταν \$45 εκατομμύρια. Τα καθαρά έσοδα για το ίδιο τρίμηνο του 2014 ήταν \$177 εκατομμύρια. Αυτά τα αποτελέσματα αντικατοπτρίζουν την πρόσφατη σταδιακή πώληση του *TicketMonster*, που ολοκληρώθηκε το πρώτο τρίμηνο του 2014. [135, 136]

Αξίζει να σημειώσουμε και τα εξής για το *LivingSocial*:

- Το *LivingSocial* έχει **αποτελεσματικό affiliate** πρόγραμμα, το οποίο επιτρέπει στον χρήστη να αποκτήσει το κουπόνι δωρεάν, εφόσον φέρει άλλους τρεις πρόθυμους αγοραστές.
- Έχει **μεγάλη** γκάμα αγαθών / ειδών εκδρομών παγκοσμίως.
- Έχει δεχθεί **εισφορές** από το *Amazon.com* το 2010 ύψους \$175 εκατομμυρίων και αυτή την στιγμή κατέχει γύρω στο 1/3 των κεφαλαίων της. [137, 138]

Το πρώτο τρίμηνο του 2014 η εταιρεία φιλοδοξεί να βελτιστοποιήσει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών της, συγκεκριμένα:

- Εμπλουτισμός της κινητής εμπειρίας με καινούργιες εφαρμογές για *iPhone*, *iPad*, και *Android*. Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται το εύκολο μενού, γεωτοπικές υπηρεσίες, βελτίωση των χαρτών, προχωρημένη αναζήτηση κτλ.

¹⁷ U.S. Securities and Exchange Commission (<http://www.sec.gov>)

- Ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης των πελατών με δυνατότητα ακύρωσης της προσφοράς και ανάκτησης των χρημάτων. Με το πάτημα του «*Ask for Refund*», το κουπόνι παύει να έχει ισχύ αυτόματα, ενώ τα χρήματα επιστρέφονται σε αυτόν τον πελάτη που άλλαξε γνώμη και δεν θέλει να προχωρήσει σε αγορά.
- Ο ειδικός υπάλληλος θα αναλάβει να αυξήσει ζήτηση για τοπικούς εμπόρους, ταξίδια, εθνικά *brands* κτλ. [135]

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Η κατασκευή μιας παρόμοιας πλατφόρμας αλληλεπίδρασης απαιτεί ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις προγραμματισμού, όσο από πλευράς ασφάλειας, τόσο και από πλευρά ευχρηστίας και λειτουργικότητας του *site*. Όλα αυτά, αλλά και προώθηση του *deal site* απαιτούν μεγάλους **χρηματικούς πόρους** και **χρόνο**.

Ένα άλλο πρόβλημα που πρέπει να ληφθεί υπόψη από την πλευρά των προγραμματιστών, είναι ότι οι επισκέπτες πέρα από τους σταθερούς και φορητούς τους υπολογιστές, μπορούν να χρησιμοποιούν κινητές συσκευές, για να μπαίνουν στο *site* με ιδιόμορφα και σχετικά πρόσφατα λειτουργικά συστήματα (*iOS, Android, Symbian* κ.α.), που σε πολλές περιπτώσεις δεν μπορούν να τρέξουν αρκετές εφαρμογές που βασίζονται σε *Java, Flash*. Η χρήση των συσκευών αυτών θα αυξάνεται στο μέλλον, συνεπώς θα αυξάνεται το ποσοστό αυτών που χρησιμοποιούν κινητές πληρωμές.

Η διοίκηση του *GBS* πρέπει να καθορίσει την «χρυσή τομή» όσον αφορά τα χρηματικά ποσά που θα αποκομίζει από κάθε συναλλαγή, ώστε αυτό να μην είναι εις βάρος της επιχείρησης που συνεργάζεται, αλλά και του αγοραστή που χρησιμοποιεί την πλατφόρμα. Παράλληλα, θα πρέπει να διατηρεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πάντα στα πλαίσια της μεγιστοποίησης του κέρδους (βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα – αναλόγως τι επιδιώκει).

Παράλληλα και η συνεργαζόμενη επιχείρηση θα πρέπει να δώσει ένα μέρος των κερδών της στον ιδιοκτήτη του *Group Buying Site* για κάθε κουπόνι που πουλιέται. Θα το λέγαμε ίσως, σαν ένα είδος «φόρου», που είναι διαφορετικό για κάθε αγαθό / υπηρεσία που διαφημίζεται. Αυτός ο «φόρος» καθορίζεται σε συμφωνητικό μεταξύ του *GBS* και της διαφημιζόμενης επιχείρησης, αλλά συνήθως όπως είδαμε είναι γύρω στο 50% (στην περίπτωση του *Groupon*) επί της αναγραφόμενης τιμής στην προσφορά.

Σε περίπτωση που ο πελάτης έρθει στην επιχείρηση για να ξοφλήσει το κουπόνι, υπάρχει περίπτωση να ξοδέψει επιπλέον χρήματα για πράγματα που δεν προβλέπει το κουπόνι, που δεν συμπεριλαμβάνονται στην προσφορά. Αυτή η υπόθεση έχει ιδιαίτερη σημασία για ιδιοκτήτες των καφετεριών, εστιατορίων, καφενείων κτλ. και το είδαμε σε προηγούμενες ενότητες. Την ίδια στιγμή, οι πελάτες έχουν πραγματική δυνατότητα να εξοικονομήσουν πολλά χρήματα και να ωφεληθούν από τις προσφορές, λόγω μαζικότητας πωλήσεων που χαρακτηρίζεται το *deal site*.

Όπως είδαμε, η συνεργαζόμενη επιχείρηση πρέπει να προβλέψει την αναμενόμενη ζήτηση, να βελτιστοποιήσει την εφοδιαστική της αλυσίδα, χρησιμοποιώντας στατιστικά μοντέλα για να μπορέσει να καθορίσει την τιμολογιακή της πολιτική.

Οι επιχειρήσεις που μόλις μπαίνουν στο κλάδο αποκτούν δυνατότητες να διαφημιστούν, να αποκτήσουν καινούργιους πελάτες και είναι ένας από τους πολλούς τρόπους προώθησης της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο. Από την άλλη μεριά κινδυνεύουν να συγκρουστούν με εταιρείες που έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη και μπορούν να εφαρμόζουν χαμηλές τιμές λόγω οικονομιών κλίμακας.

5.2. Ελληνικά Deal Sites

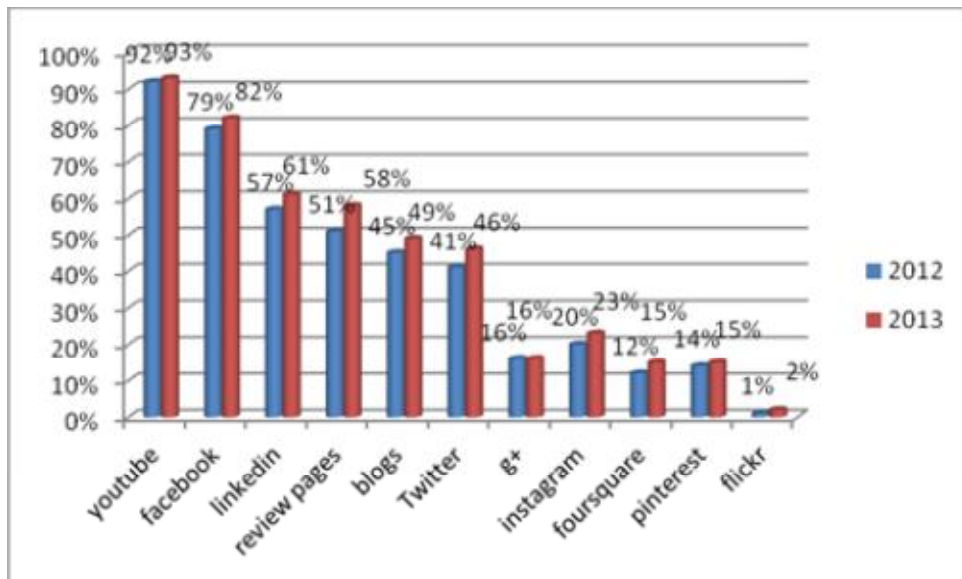
Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, το μοντέλο εξαπλώνεται με ραγδαίο ρυθμό και έχουν δημιουργηθεί αρκετά *OGBS*, που έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με αυτά του τρόπου λειτουργίας του *Groupon* και του *LivingSocial*. Μερικά *projects* που έχουν υλοποιηθεί και βασίζονται στο μοντέλο *OGB* είναι:

<http://www.grandsales.gr>, <http://www.crazydeals.gr>, <http://www.dealicious.gr>,
<http://www.deals365.gr>, <http://www.couponi.gr>, <http://www.myfreecoupon.gr>,
<http://www.bestofferz.gr>, <http://www.deals4all.gr>, <http://www.watchdeals.gr>,
<http://www.snatch.gr>, <http://www.dealtube.gr>, <http://www.gooddeals.gr>,
<http://www.letsdeal.gr>, <http://livedeal.gr>, <http://www.magikesagores.gr>, <http://www.buys.gr>,
<http://www.crazybonus.gr>, <http://www.parkareto.gr>, <http://www.saletime.gr>,
<http://www.goldenbrands.gr>, <http://www.deal-on.gr>, <http://www.crazydeals.gr>,
<http://www.clickdeal.gr>, <http://www.dealmyday.gr>, <http://www.dealsafari.gr>,
<http://www.kingdeals.gr> και πολλά άλλα.

Με την οικονομική κρίση κάποιοι αναγκάστηκαν να κλείσουν λόγω της χρεωκοπίας των συνεργαζόμενων εταιρειών, όπως το *winwindeals.gr*.

5.2.1. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα (ELTRUN)

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα του *ELTRUN* (2013-2014), όπου συμμετείχαν 1250 Έλληνες χρήστες των κοινωνικών δικτύων, αναδεικνύεται ότι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο για το 2013 ήταν το *Youtube.com* με ποσοστό 93%. Ακολουθεί το *Facebook.com* και *LinkedIn* με 82% και 61% αντίστοιχα.



Σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών Κοινωνικών Δικτύων
Πηγή: ELTRUN – [146]

Από την έρευνα προκύπτει ότι το **Youtube** χρησιμοποιείται κυρίως για:

1. Ακρόαση των **τραγουδιών** – 77%
2. Αναζήτηση των «πραγμάτων που τους **ενδιαφέρουν**» – 68%
3. Εναλλακτικό κανάλι **ειδησεογραφίας** στην Ελλάδα, αφού οι χρήστες συχνά αναζητούν γεγονότα της επικαιρότητας – 30%.

Η χρήση του *facebook* είναι στην δεύτερη θέση και χαρακτηρίζεται ως ενεργητική (ανταλλαγή απόψεων, συζητήσεις, παίξιμο παιχνιδιών) και ως παθητική (απλή παρακολούθηση των γεγονότων και φίλων, παρακολούθηση διαφημίσεων). Σημειώνεται ότι οι 64% όλων των χρηστών είναι ενεργητικοί χρήστες, 31% – παθητικοί και 5% είπαν πως χρησιμοποιούν σε ίδια συχνότητα τις ενέργειες των δύο κατηγοριών.

Αυξάνεται επίσης το ενδιαφέρον για το **LinkedIn**, κυρίως λόγω της ανεργίας και της αβεβαιότητας όσον αφορά τις εργασιακές ευκαιρίες. Το κοινωνικό αυτό δίκτυο χαρακτηρίζεται από «προβολή των προσωπικών / επαγγελματικών στοιχείων των χρηστών (90%) και από επαγγελματική στήριξη των ατόμων που βρίσκονται στο δίκτυο τους (ενίσχυση χαρακτηριστικών, *congrats, likes*) (78%)». Το ποσοστό χρήσης του αυξάνεται συνεχώς και αναμένεται ότι θα αυξάνεται και στο μέλλον.

Αυξάνεται επίσης η χρήση του **Twitter**, αν και αυτή την στιγμή βρίσκεται στην έκτη θέση. Το ένα τρίτο των χρηστών «δηλώνει ότι κάνει *like / favorite* συχνά τα *tweets* που συναντά, και ένας στους τέσσερις κάνει *share* σχόλιο / *video*. Παρόλα αυτά, υπάρχει κάποιος προβληματισμός όσον αφορά ανακριβή γεγονότα και αντιεπαγγελματικά / σεξιστικά /

ρατσιστικά *tweets*». Η μη χρησιμοποίηση του *twitter* οφείλεται στο ότι δεν ταιριάζει με τον τρόπο ζωής των ερωτηθέντων (57%) και ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό (42%).

Γενικά, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων θεωρούν το διαδίκτυο «ως μια πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας».

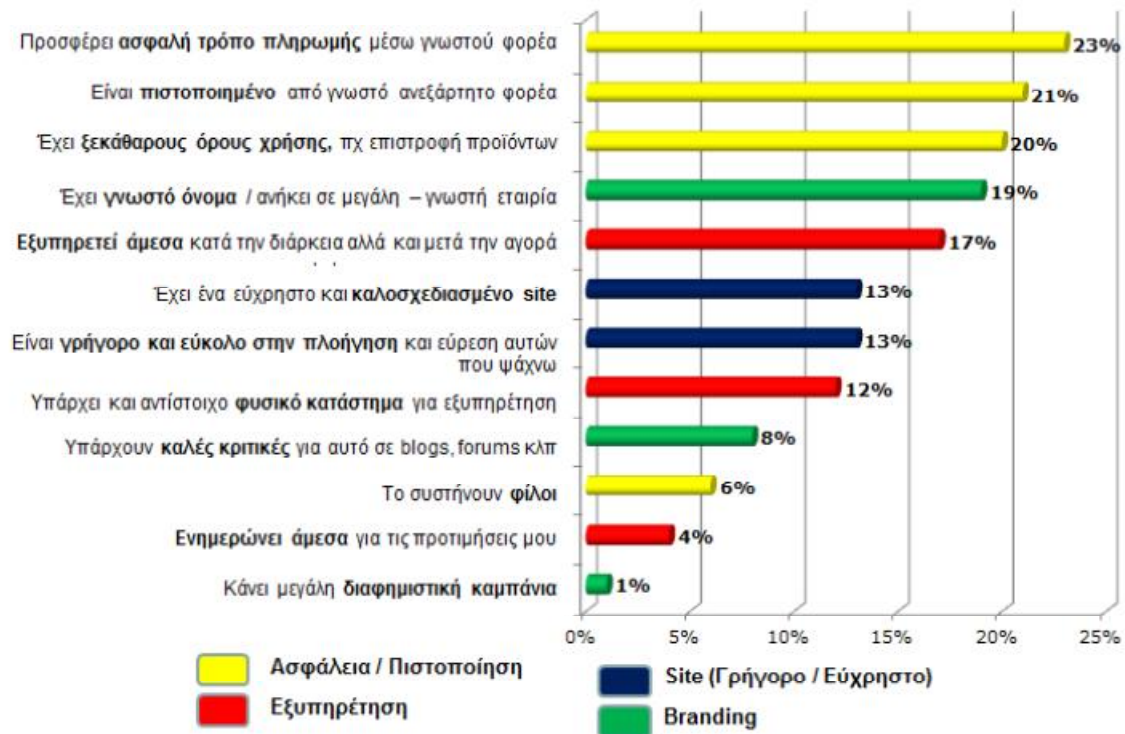
- 7 στους 10 ανέφεραν ότι πριν αγοράσουν ένα προϊόν / υπηρεσία στο φυσικό κατάστημα, ενημερώνονται για τα χαρακτηριστικά του στο **διαδίκτυο**.
- 1 στους 2 ψάχνουν πληροφορίες *online* και προβαίνουν στις **ηλεκτρονικές** τους αγορές.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το πιο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα για το 2013 ήταν το *youtube.com*, το θέμα δημιουργίας και χρησιμοποίησης των *videos* για εμπορικούς σκοπούς αποκτάει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

5.2.2. Ε-εμπιστοσύνη των Ελλήνων online αγοραστών

Σε μια πρόσφατη έρευνα του *ELTRAN* (2013-2014) αναφέρεται ότι η Ελληνική *online* αγορά κινήθηκε σε ρυθμούς αύξησης (25%) σε σχέση με το 2012. Αν και παραμένει σε σχετικά χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με μέσα Ευρωπαϊκά, αναμένεται ότι αυτή η τάση ανάπτυξης θα διατηρηθεί. Συγκεκριμένα, 35% των χρηστών (περίπου 2,2 εκατομμύρια) του διαδικτύου στην Ελλάδα έκαναν τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας *online* το 2013, την ώρα που η αντίστοιχη Ευρωπαϊκή κινείται γύρω στο 70%.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύεσθε και σας κερδίζει ως πελάτη όταν:



E-trust του Έλληνα online αγοραστή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα
 Πηγή: ELTRUN – [147]

Από το παραπάνω σχήμα φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι Έλληνες *online* αγοραστές θα εμπιστευτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αν πληρεί τους απαραίτητους κανόνες ασφάλειας συναλλαγών, αν έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης, αλλά και αν έχει εγκριθεί έστω από ένα ανεξάρτητο φορέα και έχει απαραίτητα πιστοποιητικά. Στην έρευνα επίσης σημειώνεται: «παρ' όλα αυτά το 60% πιθανόν ή σίγουρα θα αγόραζε από ένα *online* κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές».

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι ιστοσελίδες προσφορών θα εξελίσσονται στην Ελλάδα ή τουλάχιστον θα έχουν απήχηση, επειδή οι τιμές σε ένα μέσο *OGS* σε γενικό βαθμό είναι πιο χαμηλές από αυτές της αγοράς.

Σε άλλη μια έρευνα του *ELTRUN* περιγράφεται ο προβληματισμός των *online* πελατών σχετικά με τους τρόπους πληρωμής σε ένα e-κατάστημα. Ο προβληματισμός αυτός, όπως αναφέρεται στην έρευνα, συνδέεται με το θέμα ασφάλειας πληρωμών και σχετίζεται «με την έλλειψη εμπειρίας για αγορές από απόσταση αλλά και την γενικότερη καχυποψία που χαρακτηρίζει γενικά τον Έλληνα καταναλωτή». Έτσι ο δημοφιλής τρόπος πληρωμής στο

ελληνικό διαδίκτυο θεωρείται η αντικαταβολή, όπου το προϊόν πληρώνεται αφού παραλαμβάνεται, δηλαδή δεν φέρνει σχεδόν κανένα οικονομικό ρίσκο. [139] Για παράδειγμα το *crazydeals.gr* προσφέρει την δυνατότητα αντικαταβολής. [140]

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ / ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

[1] «*e-Επιχειρηματικότητα από την ιδέα στην υλοποίηση*», Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2005.

[2] «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010 Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*», Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting – Peng Liang, Deborrah C. Turban, Εκδόσεις Γκιούρδας, 2010.

[3] «*Group-Buying On The Web: A Comparison Of Price Discovery Mechanisms*», Krishnan S. Anand, Ravi Aron (σελ.: 7-8)

[4] «*Sales Success: The Ultimate No Holds Barred, Kick Butt, Take No Prisoners, and make tons of money guide*», Dan Kennedy, 2004

[5] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», 2014. Online. Διαθέσιμο: http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο

[6] Σημειώσεις μαθήματος «e-Επιχειρείν». Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής. Online. Διαθέσιμο: https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario18022012.pdf

[7] Value Chain Service Provider – Fedex. Online. Διαθέσιμο: <http://www.fedex.com>

[8] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Πλατφόρμες Συνεργασίας*», 2014. Online. Διαθέσιμο: http://el.wikipedia.org/wiki/Πλατφόρμες_συνεργασίας

[9] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Digital Wallet*», 2014. Online. Διαθέσιμο: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_wallet

[10] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Mobile Payment*», 2014. Online. Διαθέσιμο: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_payment

[11] Statista, «*Statistics and Facts About Mobile Payments*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.statista.com/topics/982/mobile-payments>

- [12] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Group Buying*», 2014. Online. Διαθέσιμο: http://en.wikipedia.org/wiki/Group_buying
- [13] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Εκποιώσεις Κουπονιών*», 2014. Online. Διαθέσιμο: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B8
- [14] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Economies of Scale*», 2014. Online. Διαθέσιμο: http://en.wikipedia.org/wiki/Economies_of_scale
- [15] Michael McClellan, «*Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment CPFR*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.cosyninc.com/pdf/cpfr.pdf>
- [16] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://en.wikipedia.org/wiki/CPFR>
- [17] Himanshu Chanda, «*Disadvantages Being a Customer of Group Buying and Deal Sites. Lessons Learnt*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://bizdharma.com/blog/disadvantages-being-a-customer-of-group-buying-and-deal-sites-lessons-learnt>
- [18] Rachel Koning Beals, «*What's Wrong With Daily Deal Sites*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://money.msn.com/shopping-deals/whats-wrong-with-daily-deal-sites-rachel-koning-beals>
- [19] Josh, «*Is Groupon Good for Business?*», 2013. Online. Διαθέσιμο: <http://upperdivisionmarketing.com/groupon-good-business>
- [20] Warren, N.J., «*Daily Deal Site Buyers Become Repeat Shoppers and Spend More While Visiting*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.lightspeedresearch.com/press-releases/daily-deal-site-buyers-become-repeat-shoppers-and-spend-more-while-visiting>
- [21] Results of Survey «*Daily Deal Site Buyers Become Repeat Shoppers and Spend More While Visiting*», 2011. Online. Διαθέσιμο: http://www.lightspeedresearch.com/pdf/lightspeed_daily_deal_site_data.pdf
- [22] Greg Sterling, «*Deals and Repeat Buying: Is It Happening?*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://screenwerk.com/2011/05/03/deals-and-repeat-buying-is-it-happening>
- [23] Jay Yarow, «*Groupon Survey Results: Everything You Need to Know About How People Use Daily Deals*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.businessinsider.com/groupon-survey-results-2011-3?op=1>

- [24] Jay Yarow, «*Groupon Survey Results: More Than 50% of Groupon's Business Customer Do Not Want To Issue Groupons Again*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.businessinsider.com/groupon-survey-results-2011-7?op=1>
- [25] Seth Gardenswartz, «*63% Of Groupon Buyers Were Already Your Customers*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.spaboomblog.com/2011/63-of-groupon-buyers-were-already-your-customers>
- [26] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Email Marketing*», 2014. Online. Διαθέσιμο: https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing
- [27] «*The Basics of Email Metrics: Are Your Campaigns Working?*», 2008. Online. Διαθέσιμο: http://www.idealware.org/articles/email_metrics.php
- [28] Pamela Vaughan, «*Your Complete Guide to Measuring Email Marketing Success*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/29510/Your-Complete-Guide-to-Measuring-Email-Marketing-Success.aspx>
- [29] Cynthia Boris, «*Study Says a Personalized Subject Line is the Key to Email Success*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.marketingpilgrim.com/2014/02/study-says-a-personalized-subject-line-is-the-key-to-email-success.html>
- [30] John Arnold, «*Calculating the Open Rate for Your E-mail Marketing*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.dummies.com/how-to/content/calculating-the-open-rate-for-your-email-marketing.html>
- [31] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Click-through Rate*», 2014. Online. Διαθέσιμο: https://en.wikipedia.org/wiki/Click-through_rate#Email_CTR
- [32] Marc Horne, «*The Myth Behind Growing Your Daily Deal Subscriber Base*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.dailydealmedia.com/the-myth-behind-growing-your332-daily-deal-subscriber-base>
- [33] Katherine Levy, «*Social Media Helps Drive Purchases*», 2010. Online. Διαθέσιμο: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1012746/social-media-helps-drive-purchases>
- [34] Katherine Levy, «*Social Media Helps Drive Purchases*», 2010. Online. Διαθέσιμο: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1012746/social-media-helps-drive-purchases>
- [35] «*Kenshoo Social and Shoutlet Illuminate Value of Facebook Marketing for Zappos, Driving Significant Return on Investment*», 2010. Online. Διαθέσιμο: <http://www.prnewswire.com/news-releases/kenshoo-social-and-shoutlet-illuminate-value-of-facebook-marketing-for-zappos-driving-significant-return-on-investment-190001391.html>

- [36] Monika Jansen, «*5 Ways to Improve Your Facebook Marketing*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <https://www.grouponworks.com/merchant-blog/social-media/5-ways-to-improve-your-facebook-marketing>
- [37] Jim Belosic, «*9 Tips for Running Successful Facebook Contests*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-contests>
- [38] Mike Gingerich, «*Facebook Contests – A Winning Marketing Method for Fan Pages*», 2013. Online. Διαθέσιμο: <https://mikegingerich.com/facebook-contests-a-winning-marketing-method-for-fan-pages>
- [39] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Online Advertising*», 2014. Online. Διαθέσιμο: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising
- [40] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Contextual Advertising*», 2014. Online. Διαθέσιμο: https://en.wikipedia.org/wiki/Contextual_advertising
- [41] Wikipedia, the free encyclopedia, «*AdWords*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <https://en.wikipedia.org/wiki/AdWords>
- [42] Wikipedia, the free encyclopedia, «*PageRank*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>
- [43] Clay Delk, «*7 Ways to Build an Ecommerce Website than Customers Trust*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://onlinebusiness.volusion.com/articles/7-ways-to-build-an-ecommerce-website-that-customers-trust>
- [44] Abhiroop Basu, «*Building Trust: 6 Ways to Create a Credible eCommerce Website*», 2013. Online. Διαθέσιμο: <https://blog.zopim.com/2013/11/08/building-trust-6-ways-to-create-a-credible-ecommerce-website>
- [45] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Web Mining*», 2014. Online. Διαθέσιμο: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_mining
- [46] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Affinity Marketing*», 2014. Online. Διαθέσιμο: http://en.wikipedia.org/wiki/Affinity_marketing
- [47] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Upselling*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Upselling>
- [48] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Cross-selling*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cross-selling>

- [49] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Groupon*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Groupon>
- [50] Jolie O'Dell, «*The History of Groupon*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.forbes.com/sites/mashable/2011/01/07/the-history-of-groupon>
- [51] Dimitris Kalavros-Gousiou, «*GoldenDeals, Deal4Real και Tsoonami – Τρείς Κλώνοι του Groupon Μιλάνε Ελληνικά*», 2010. Online. Διαθέσιμο: <http://www.away.gr/2010/05/17/goldendeals-deal4real-tsoonami-greek-groupons>
- [52] Dimitris Kalavros-Gousiou, «*[Breaking] To Deal4Real.gr Εξαγοράστηκε, Καλωσόρισε Groupon.gr!*», 2010. Online. Διαθέσιμο: <http://www.away.gr/2010/06/14/deal4real-acquired-welcome-groupon-greece>
- [53] Wikipedia, the free encyclopedia, «*MyCityDeal*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://en.wikipedia.org/wiki/MyCityDeal>
- [54] Jordan Crook, «*Breaking: Groupon Acquires German Clone CityDeal*», 2010. Online. Διαθέσιμο: <http://techcrunch.com/2010/05/16/breaking-groupon-acquires-german-clone-citydeal>
- [55] Robin Wauters, «*Groupon Buys Chile's ClanDescuento.com, Opens ClubeUrbano In Brazil*», 2010. Online. Διαθέσιμο: <http://techcrunch.com/2010/06/24/groupon-clandescuento-clubeurbano>
- [56] «*ClanDescuento Acquired by Groupon on June 24, 2010*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/clandescuento>
- [57] «*Groupon.com – the History of Groupon*». Online. Διαθέσιμο: <http://businessideaslab.com/groupon>
- [58] Celestine Chua, «*Interview: Groupon Singapore – Acquired for \$24 Million in Less than 1 Year*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://personalexcellence.co/blog/interview-groupon>
- [59] «*Groupon Buys India's E-com Portal SoSasta.com*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://archive.indianexpress.com/news/groupon-buys-indias-ecom-portal-sosasta.com/738680>
- [60] «*About Mertado.com*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.aboutus.org/Mertado.com>
- [61] «*Mertado Acquired by Groupon on January 20, 2012*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/mertado>

[62] Alexia Tsotsis, «*Groupon Buys Social Shopping Platform Mertado To Bolster Groupon Goods*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://techcrunch.com/2012/01/20/groupon-buys-social-shopping-platform-mertado-to-bolster-groupon-goods>

[63] Courtney Rubin, «*Groupon Acquires Social Shopping Start-up Mertado*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://www.inc.com/courtney-rubin/mertado-acquired-by-groupon.html>

[64] «*Groupon Acquires Mertado for Its Social Commerce Expertise*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://allthingsd.com/20120120/groupon-acquires-mertado-for-its-social-commerce-expertise>

[65] «*OpenCal Acquired by Groupon on September, 2011*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/opencal>

[66] Robin Wauters, «*Groupon Buys OpenCal, Launches Online Appointment Booking Service 'Scheduler'*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://techcrunch.com/2011/12/07/groupon-debuts-scheduler-to-streamline-online-bookings-for-merchants-consumers>

[67] Robin Wauters, «*Exclusive: Groupon Acquires Stealth Silicon Valley Startup Campfire Labs*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://techcrunch.com/2011/12/28/exclusive-groupon-acquires-campfire-labs>

[68] Liz Gannes, «*Groupon Acquires Campfire Labs to Light Up Social Products*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://allthingsd.com/20111228/groupon-acquires-campfire-labs-to-jumpstart-social-products>

[69] Jeff Hughes, «*Groupon Acquires Campfire Labs in Preparation for 2012 Projects*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.digitaltrends.com/social-media/groupon-acquires-campfire-labs-in-preparation-for-2012-projects/#!bceR1w>

[70] «*Campfire Labs Acquired by Groupon on December 28, 2011*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/campfire-labs>

[71] «*Gowalla Acquired by Groupon on December 2, 2011*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/gowalla>

[72] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Savored*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Savored>

[73] «*Savored Acquired by Groupon on September 24, 2012*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/savored>

- [74] Εφαρμογή «Glassmap». Online. Διαθέσιμο: <http://www.glassmap.com>
- [75] «Glassmap Acquired by Groupon on January 12, 2013». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/glassmap>
- [76] Jason Ankeny, «Groupon Acquires Glassmap, Will Shut Down Real-time Discovery App», 2013. Online. Διαθέσιμο: <http://www.fiercemobileit.com/story/groupon-acquires-glassmap-will-shut-down-real-time-discovery-app/2013-01-14>
- [77] Annie Pilon, «Groupon Acquires Glassmap to Better Target Deals to Consumers», 2013. Online. Διαθέσιμο: <http://smallbiztrends.com/2013/01/glassmap-joins-groupon-to-better-target-deals-to-consumers.html>
- [78] Lauren Sher, «Groupon Deal Burns Small Bakery With Orders for 102,000 Cupcakes», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://abcnews.go.com/blogs/business/2011/11/groupon-deal-burns-small-bakery-with-orders-for-102000-cupcakes>
- [79] «Groupon Cupcake Deal Floods Rachel Brown's Need A Cake Bakery With Thousands Of Orders», 2011. Online. Διαθέσιμο: http://www.huffingtonpost.com/2011/11/22/groupon-cupcake-deal-need-a-cake-bakery-rachel-brown_n_1108676.html
- [80] Jeff Korhan, «Why Groupon Is Bad For Small Business», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.jeffkorhan.com/2011/06/why-groupon-is-a-bad-for-small-business.html>
- [81] Megan Bildner, «How Effective Are Groupon Promotions For Businesses?», 2013. Online. Διαθέσιμο: <http://www.dailydealmedia.com/937how-effective-are-groupon-promotions-for-buisnesses>
- [82] Josh, «Is Groupon Good for Business», 2013. Online. Διαθέσιμο: <http://upperdivisionmarketing.com/groupon-good-business>
- [83] Στατιστικά σχετικά με τους επισκέπτες του groupon.com, 2014. Online. Διαθέσιμο: <https://www.quantcast.com/groupon.com>
- [84] Στατιστικά σχετικά με τους επισκέπτες του groupon.gr, 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.mustat.com/el/groupon.gr>
- [85] «Annual Financial for Groupon Inc», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.marketwatch.com/investing/stock/grpn/financials>
- [86] «Income Statement» του Groupon, Inc (GRPN). 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://finance.yahoo.com/q/is?s=GRPN&annual>

- [87] «GRPN Company Financials». 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.nasdaq.com/symbol/grpn/financials?query=income-statement>
- [88] Wikipedia, the free encyclopedia, «*LivingSocial*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://en.wikipedia.org/wiki/LivingSocial>
- [89] Jason Boog, «*LivingSocial Closes Its Visual Bookshelf On Facebook*», 2011. Online. Διαθέσιμο: http://allfacebook.com/livingsocial-closes-its-visual-bookshelf-on-facebook_b52297
- [90] Mark Sullivan, «*Facebook 'Pick Five' Lists: The Hottest and the Wildest*», 2009. Online. Διαθέσιμο: <http://www.pcworld.com/article/166303/pickfive.html>
- [91] Για το LivingSocial. Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/livingsocial>
- [92] Chris Crum, «*Why "Pick Your Five" is So Popular on Facebook*», 2009. Online. Διαθέσιμο: <http://www.webpronews.com/why-pick-your-five-is-so-popular-on-facebook-2009-04>
- [93] Alex Gaslang, «*Top 5 Content Management Systems for 2013*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.websigmas.com/content/top-5-content-management-systems-for-2013>
- [94] Mary Elizabeth Hurn, «*LivingSocial Acquired BuyYourFriendaDrink.com*», 2009. Online. Διαθέσιμο: <http://www.dmnews.com/livingsocial-acquires-buyyourfriendadrinkcom/article/130451>
- [95] Caroline McCarthy, «*BuyYourFriendaDrink Update: It Works!*», 2007. Online. Διαθέσιμο: <http://www.cnet.com/news/buyyourfriendadrink-update-it-works>
- [96] Mary Elizabeth Hurn, «*LivingSocial Acquired BuyYourFriendaDrink.com*», 2009. Online. Διαθέσιμο: <http://www.dmnews.com/livingsocial-acquires-buyyourfriendadrinkcom/article/130451>
- [97] Caroline McCarthy, «*BuyYourFriendaDrink Gets Bought*», 2009. Online. Διαθέσιμο: <http://www.cnet.com/news/buyyourfriendadrink-gets-bought>
- [98] «*Urban Escapes Acquired by LivingSocial on October 19, 2010*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/urban-escapes>

- [99] Riley McDermid, «*LivingSocial Acquires Urban Escapes to Take Lead Daily Deal War*», 2010. Online. Διαθέσιμο: <http://venturebeat.com/2010/10/19/livingsocial-acquires-urban-escapes-to-take-lead-in-daily-deal-war>
- [100] Kara Swisher, «*LivingSocial Buys Urban Escapes, As Social Discount Market Heats Up*», 2010. Online. Διαθέσιμο: <http://allthingsd.com/20101019/livingsocial-buys-urban-escapes-as-social-discounting-market-heats-up>
- [101] «*LivingSocial Acquires Ruby/Rails Consultancy InfoEther*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.prnewswire.com/news-releases/livingsocial-acquires-rubyrails-consultancy-infoether-117924869.html>
- [102] «*InfoEther Acquired by LivingSocial on March 14, 2011*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/infoether>
- [103] «*SocialMedia.com Acquired by LivingSocial on April 15, 2011*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/socialmedia>
- [104] «*SocialMedia.com Focused On Turning Any Display Ad Into A Social Ad Says CEO Goldstein*», 2009. Online. Διαθέσιμο: <http://www.adexchanger.com/social-media/socialmedia-com-focused-on-turning-any-display-ad-into-a-social-ad-says-ceo-goldstein>
- [105] Michael Arrington, «*LivingSocial Acquires SocialMedia For \$3 Million*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://techcrunch.com/2011/04/15/livingsocial-acquires-socialmedia-for-3-million>
- [106] Rich Harris, «*LivingSocial Ropes in SocialMedia.com for \$3 Million*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.zdnet.com/blog/feeds/livingsocial-ropes-in-socialmedia-com-for-3-million/3821>
- [107] Ben Flanagan, «*Daily Deal Site GoNabit Sold To US Giant LivingSocial*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.thenational.ae/business/technology/daily-deal-site-gonabit-sold-to-us-giant-livingsocial>
- [108] Nina Curley, «*Living Social Acquires Group Buying Site GoNabit*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://www.wamda.com/2011/09/living-social-acquires-group-buying-site-gonabit>
- [109] «*GoNabit Acquired by LivingSocial on June 27, 2011*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/gonabit>
- [110] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Ensogo*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ensogo>

- [111] Kira M. Newman, «*Cofounder of Ensogo (Acquired by LivingSocial) Shares Insights for Startups*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://tech.co/ensogo-livingsocial-2012-01>
- [112] Monika Jansen, «*Breaking News: LivingSocial Acquires Three International Deal Sites and Expands to the Netherlands*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://tech.co/breaking-news-livingsocial-acquires-three-international-deal-sites-and-expands-to-the-netherlands-2011-06>
- [113] Robin Wauters, «*Sources: LivingSocial Close To Acquiring Turkish Daily Deals Site Grupfoni*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://techcrunch.com/2011/08/04/sources-livingsocial-close-to-acquiring-turkish-daily-deals-site-grupfoni>
- [114] «*Grupfoni Acquired by LivingSocial on August, 2011*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/grupfoni>
- [115] Arda Kutsal, «*Majority Sale of Grupfoni Confirmed*», 2011. Online. Διαθέσιμο: <http://en.webrazzi.com/2011/12/05/majority-sale-of-grupfoni-confirmed>
- [116] «*Sources: LivingSocial Close To Acquiring the Turkish Daily Deals Grupfoni*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://gadget.digesttouch.com/Sources-LivingSocial-Close-To-Acquiring-the-Turkish-Daily-Deals-Grupfoni>
- [117] «*Sources: LivingSocial Close To Acquiring Turkish Daily Deals Site Grupfoni*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://www.businessreel.com/news/view/sources-livingsocial-close-to-acquiring-turkish-daily-deals-site-grupfoni>
- [118] «*TicketMonster Acquired by LivingSocial on September 16, 2011*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/ticketmonster>
- [119] «*Ticket Monster (Korea) Acquired by Groupon on January 2, 2014*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/ticket-monster-korea>
- [120] Alex Wilhelm, «*Groupon's \$260M Acquisition Of Ticket Monster From LivingSocial Has Closed*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://techcrunch.com/2014/01/02/groupons-260m-acquisition-of-ticket-monster-from-livingsocial-has-closed>
- [121] «*Groupon Announces Acquisition of Korea's Ticket Monster*», 2013. Online. Διαθέσιμο: <http://investor.groupon.com/releasedetail.cfm?releaseid=805578>
- [122] «*LivingSocial Sells Ticket Monster to Groupon for \$260 Million*», 2013. Online. Διαθέσιμο: <https://corporate.livingsocial.com/blog/2013/11/12/livingsocial-sells-ticket-monster-to-groupon-for-260-million>

- [123] Διαδικτυακή πλατφόρμα, βασισμένη σε Java, το Ticket Monster. Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/ticket-monster>
- [124] «Ticket Monster Tutorial». Online. Διαθέσιμο: <http://www.redhat.com/rhecm/rest-rhecm/jcr/repository/collaboration/jcr:system/jcr:versionStorage/bde54a8e0a0526023f84ea9a5b3fa8b0/15/jcr:frozenNode/rh:resourceFile>
- [125] Chad Sweely, «*Australia's JumpOnIt Acquired By LivingSocial*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://www.webpronews.com/australias-jumponit-acquired-by-livingsocial-2012-03>
- [126] Michelle Hammond, «*LivingSocial Swoops For Aussie Start-up Jump On It*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://www.startupsmart.com.au/sell-a-business/livingsocial-swoops-for-aussie-start-up-jump-on-it/201203055577.html>
- [127] «*LivingSocial Acquired Jump On It*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://www.businessreviewaustralia.com/leadership/224/LivingSocial-Acquires-Jump-On-It>
- [128] Natalie Apostolou, «*Trio Lives The Start-up, Sell-up Dream*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://www.smh.com.au/it-pro/business-it/livingsocial-jumps-on-australian-groupbuying-outfit-20120301-1u5ey.html>
- [129] «*LivingSocial Invests In Shopping Site*», 2010. Online. Διαθέσιμο: http://www.bizjournals.com/washington/quick_news/2010/11/livingsocial-invests-5-million-in.html
- [130] ONOSYS. Online. Διαθέσιμο: <http://www.onosys.com>
- [131] «*ONOSYS Online Ordering Acquired by LivingSocial on April 27, 2012*». Online. Διαθέσιμο: <http://www.crunchbase.com/organization/onosys-online-ordering>
- [132] Rubin Wauters, «*LivingSocial Picks Up Online Ordering Software Firm ONOSYS For At Least \$6.5m*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://thenextweb.com/insider/2012/04/27/livingsocial-picks-up-online-ordering-software-firm-onosys-for-at-least-6-5m>
- [133] Darrell Etherington, «*LivingSocial Acquires ONOSYS As It Expands Into Online Ordering*», 2012. Online. Διαθέσιμο: <http://www.betakit.com/livingsocial-acquires-onosys-as-it-expands-into-online-ordering>
- [134] United States Securities and Exchange Commission (SEC) για το LivingSocial Inc., 2014. Online. Διαθέσιμο:

http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1439606/000143960614000001/xslFormDX01/primary_doc.xml

[135] «*LivingSocial Announces Preliminary Q1 2014 Results*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <https://corporate.livingsocial.com/blog/2014/04/25/livingsocial-announces-preliminary-q1-2014-results>

[136] Bill Flook, «*LivingSocial Posts \$183M Loss In 2013, Plans To Close 918 F St. Space*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.bizjournals.com/washington/blog/techflash/2014/01/livingsocial-posts-183m-loss-in-2013.html?page=all>

[137] Wikipedia, the free encyclopedia, «*Amazon.com*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

[138] Mike Isaac, «*LivingSocial Receives \$175 Million Investment From Amazon*», 2010. Online. Διαθέσιμο: <http://www.forbes.com/sites/mikeisaac/2010/12/02/livingsocial-receives-175-million-investment-from-amazon>

[139] Γεώργιος Ι. Δουκίδης. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ELTRUN. Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. «*Έρευνα για τις Πληρωμές στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», 2014 Online. Διαθέσιμο: http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2014/05/ePayments_ELTRUN_20052014.pdf

[140] Δυνατότητα αγοράς χωρίς πιστωτική με κατάθεση ή αντικαταβολή στο CrazyDeals, 2014. Online. Διαθέσιμο: http://www.crazydeals.gr/menu.php?menu_id=10

[141] «*Global Mobile Payment Transaction Volume From 2010 To 2017 (In Billion U.S. Dollars)*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.statista.com/statistics/226530/mobile-payment-transaction-volume-forecast>

[142] Felix Richter, «*How People Use Mobile Payments*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.statista.com/chart/2650/mobile-payment-usage>

[143] «*The Modern Wallet: Mobile Payments Are Making Life Easier*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/whats-in-your-wallet-mobile-payments-are-making-life-easier.html>

[144] «*Conversion Rate Of U.S. Online Shoppers In The 1st Quarter Of 2014, By Traffic Source*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.statista.com/statistics/241467/us-online-shopper-conversion-rates-by-traffic-source>

[145] Felix Richter, «*How Marketers Use Social Media*», 2014. Online. Διαθέσιμο: <http://www.statista.com/chart/2289/how-marketers-use-social-media>

[146] Κατερίνα Φραιδάκη, Κατερίνα Πραματάρη. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας «*Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης*», 2013. Online. Διαθέσιμο: <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>

[147] Γεώργιος Ι. Δουκίδης. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ELTRUN. Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. «*Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2013-2014*», Online. Διαθέσιμο: http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_20131.pdf

