



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.
CASE STUDY: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ ΚΑΒΑ ΠΟΤΩΝ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:
ΜΠΟΤΖΩΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΤΕΛΗΠΟΡΑΝΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:
ΤΣΙΑΚΗΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	6
1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	8
1.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	10
1.4 ΕΝΝΟΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
2.1 ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	19
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	21
2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Κ ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	25
2.4 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	26
2.5 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ S.W.O.T.	28
2.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	31
2.7 ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ.....	33
2.8 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ CRM ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ..	36
2.9 ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ.....	40
2.10 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ	
3.1 ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	44
3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	45
3.3 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ 2012 – 2015.....	46
3.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	48
3.5 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	60
4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ.....	61
4.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ.....	64
4.4 ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	66
4.5 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΣΗΜΕΡΑ.....	68
4.6 ΜΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΣΕ ΛΙΤΡΑ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΟΝ ΜΗΝΑ.....	72
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ MyCava.gr.....	73
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	74
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	78
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	86
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΤΩΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	88
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	104
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥΣ.....	124
S.W.O.T. Analysis MyCava.gr.....	127
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ MyCava.gr.....	129
Σ.Α.Π.....	131
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	134

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια το Internet προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Βασικός μοχλός ήταν οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντικότερη καινοτομία την ανάπτυξη του Web, που διευκόλυνε την πρόσβαση μέσω φυλλομετρητών (browsers) με υποστήριξη γραφικών και επέτρεψε στο ευρύ κοινό να πλοηγείται εύκολα και γρήγορα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν αυτή την ανακάλυψη και να δραστηριοποιηθούν εμπορικά χρησιμοποιώντας νέα επικοινωνιακή υποδομή τεχνολογία marketing και πωλήσεων.

Έτσι ο όρος e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Αντίστοιχα ο όρος e-εμπόριο (Ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce) αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω της νέας υποδομής και τεχνολογίας marketing και πωλήσεων.

Στις επιταγές των νέων αυτών εμπορικών μεθόδων κινούνται ολοένα και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις την τελευταία 5ετία με αυξανόμενους ρυθμούς ανάπτυξης και αύξησης καθώς το αγοραστικό κοινό στρέφεται σε μεγάλο πλέον βαθμό και στις ηλεκτρονικές αγορές παράλληλα με τις παραδοσιακές. Ένα τέτοιο παράδειγμα επιχείρησης είναι και η κάβα ποτών του κυρίου Σ. Δημητριάδη που δραστηριοποιείται στον χώρο τα τελευταία χρόνια και θα είναι το αντικείμενο της μελέτης μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί την πτυχιακή μας εργασία που γίνεται με θέμα το ηλεκτρονικό εμπόριο σε κάβα ποτών. Στην αρχή γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζοντας τον ορισμό του , τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και στην συνέχεια αναφέρονται οι λειτουργίες του. Έπειτα αναφέρονται και περιγράφονται κάποια χρήσιμα εργαλεία για την προώθηση και ανάδειξη ενός e-shop καθώς και για την ορθότερη διαχείρισή του. Στα επόμενα κεφάλαια παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τις συνήθειες των καταναλωτών πάνω στις ηλεκτρονικές αγορές αλλά και στις συνήθειές του και στις προτιμήσεις του όσον αφορά το αλκοόλ. Μετά γίνεται αναφορά και περιγραφή της εταιρίας MyCava.gr η οποία είναι και το αντικείμενο μελέτης μας στην οποία προτείνουμε συμβουλές για την βελτίωση της στον χώρο των ηλεκτρονικών πωλήσεων στο τέλος της εργασίας. Γίνεται επίσης αναφορά και παρουσίαση των κύριων ανταγωνιστών της εταιρίας MyCava.gr και μετά από εκείνο το σημείο αρχίζει η παρουσίαση των πρωτογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν από την επεξεργασία 120 απαντημένων ερωτηματολογίων από πελάτες κάβας. Τέλος γίνεται η SWOT analysis της εταιρείας σύμφωνα με πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία και προτείνονται συμβουλές προς την εταιρεία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με τις δυνατότητες που μας παρέχει το σύγχρονο και αποτελεσματικό ηλεκτρονικό εμπόριο μας δίνει το έναυσμα να εισάγουμε καινούριες έννοιες. Έτσι μας δίνεται η ευκαιρία να εισάγουμε τις έννοιες αυτές καλύτερα στο αρχικό κεφάλαιο και να αναφέρουμε διάφορα περί «ηλεκτρονικού εμπορίου». Αρχικά, θα επισημάνουμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τις διακρίσεις του. Στην συνέχεια, θα επεκταθούμε σε μια σύντομη ιστορική αναδρομή του και θα σταθούμε στα πλεονεκτήματα όπως και σε μειονεκτήματα που έχει αυτό το είδος εμπορίου. Τέλος, θα διευκρινίσουμε μερικές από τις έννοιες που συναντάμε στην σύγχρονη «ηλεκτρονική αγορά».

ΚΕΦ.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με τον όρο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί, οι οποίοι επιτρέπουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στην κάθε συναλλαγή.

Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται παρακάμπτοντας -εν μέρει- τον ανθρώπινο παράγοντα ελαχιστοποιώντας, έτσι, την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων. Είναι, δηλαδή, η διάθεση και η αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων.

(Zorayda, 2003).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο.

- **Έμμεσο** αναφέρουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών, που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ταχυδρομείο.
- **Άμεσο** λέμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με

πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο το συναντάμε αρκετά χρόνια τώρα σε δίκτυα ενδοεπιχειρησιακά, αξιοποιώντας τα συστήματα EDI (Electronic Data Interchange), που επιτρέπουν απλές συναλλαγές μεγάλου όγκου δεδομένων. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο ενός πολύ μεγάλου όγκου επιχειρήσεων καθώς και η επίτευξη συμβατότητας των εφαρμογών EDI με τις υπόλοιπες εφαρμογές που χρησιμοποιούν ως μέσο το Internet, έχουν οδηγήσει στην επόμενη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών ή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Παγκόσμιου Δικτυακού Ιστού (World Wide Web).

Κάποια από τα χαρακτηριστικά που μας οδηγούν στο συμπέρασμα να αναφέρουμε ότι ο Παγκόσμιος Ιστός θεωρείται πλέον ως το καταλληλότερο κανάλι για ηλεκτρονικές αγορές (online purchases) είναι:

- η εξατομίκευση της επικοινωνίας, που έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών των καταναλωτών .
- η χαμηλού κόστους και ταχύτερη μεταφορά μεγάλου όγκου δεδομένων που έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη προώθηση των αγαθών καθώς και την εκτέλεση πολλών
- η διαδραστικότητά του λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

1.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.2.1. Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα για έναν καταναλωτή που επιθυμεί να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού.

Ενδεικτικά όμως αναφέρουμε τις σημαντικότερες οι οποίες είναι:

➤ Αγορές 24 ώρες το 24ωρο

Ενώ τα μαγαζιά και οι υπηρεσίες λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές μέσω Internet είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα να κάνει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί.

➤ Χαμηλό κόστος

Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας όπως ενοικίαση χώρου, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό και το βασικότερο έξοδα υπαλληλικού προσωπικό.

➤ Εύρεση εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών

Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλον τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν προσφορές, εκπτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές, ακόμα και σε προϊόντα της τοπικής αγοράς τους.

➤ Παγκόσμια Αγορά

Η αγορά είναι πραγματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε εσείς ή κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.

➤ Συναλλαγή γρήγορη και άμεση

Με λίγα λόγια, από τη στιγμή που θα ολοκληρώσετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα την έχετε

παραλάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

1.2.2. Πλεονεκτήματα ως προς την Εταιρεία

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία να δραστηριοποιηθεί και στον Παγκόσμιο Ιστό είναι:

➤ Αύξηση της ανταγωνιστικότητας

Οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους στην τοπική αγορά επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια.

➤ Καλύτερη Πολιτική

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

➤ Ελάττωση της αλυσίδας προμηθειών

Πολλές εταιρείες για παράδειγμα εμπορεύονται αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Ενδιάμεσα όμως το εμπόρευμα έχει περάσει από διάφορους μεσάζοντες. Αυτό για μια εταιρεία δεν είναι και τόσο εξυπηρετικό επειδή δεν έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της και να μην μένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της.

1.3. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα που παρουσιάζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αυτές αφορούν θέματα όπως ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κ.τ.λ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα πρέπει να προσέχουμε :

➤ Θύματα Διαδικτύου:

Από πιθανότητα απάτης ή κλοπής. Το χαμηλό κόστος εισόδου στο Internet και η ευκολία ανωνυμίας, έχουν επιτρέψει σε κάποιους να πολλαπλασιάζονται.

➤ Ανασφάλεια σε κωδικούς (passwords)

Για κάθε ασφάλειά θα πρέπει ο αγοραστής να έχει ένα μοναδικό κωδικό που να μην τον έχει χρησιμοποιήσει ξανά.

➤ Επιβάρυνση στα έξοδα αποστολής

Σε κάθε παραγγελία κάποιου προϊόντος συνήθως πληρώνουμε ένα αντίτιμο για την αποστολή του τα λεγόμενα έξοδα αποστολής.

➤ Αμεσότητα με το αντικείμενο

Ένα από τα κύρια προβλήματα με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο, που θέλει να αγοράσει κάποιος. Η αγορά είναι εικονική. Ο αγοραστής δεν μπορεί να πάει στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγγίξει τα εμπορεύματα.

Ο σύγχρονος άνθρωπος παρόλο τα παραπάνω μειονεκτήματα οφείλει να προσκομίζει τα θετικά της εξέλιξης αυτής και να προσπαθεί να βρει λύσεις για να αποφεύγει την αρνητική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν ο κάθε ένας από εμάς εξοικειωθεί με την ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορέσει να βελτιώσει τη ζωή του

γλιτώνοντας κόπο, χρόνο και χρήμα. Σημαντικό είναι στο γεγονός ότι όποιος αποφασίσει να εμπιστευτεί τις ηλεκτρονικές αγορές βάζει τον εαυτό του στη διαδικασία να κάνει έρευνα και να λάβει γνώση για πράγματα που ίσως τον ενδιαφέρουν. Ένας έξυπνος αγοραστής πρέπει να είναι προσεκτικός στις συναλλαγές του στο διαδίκτυο. Δεν υπάρχει κάποιος μοναδικός τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας στο ιστό. Οι εταιρείες βομβαρδίζουν με διαφημίσεις και ανακαλύπτουν ευκολότερους, χρησιμότερους τρόπους συναλλαγών προς όφελός τους αλλά και προς όφελος των ηλεκτρονικών αγοραστών, πωλητών, ανθρώπων που το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε κομμάτι της ζωής τους.

1.4 ΕΝΟΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για να γίνει πληρέστερα κατανοητή η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

αξίζει να αναλυθούν ορισμένα σημεία:

➤ Επιχειρηματικές στρατηγικές

Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στην χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσης για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

➤ Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι, για παράδειγμα, κλασσικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: η Σύναψη Εμπορικής Σχέσης (διεκπεραίωση Συμφωνιών), η Προώθηση Προϊόντων (Marketing, διαφήμιση, Πωλήσεις), η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφοράς/ Παραγγελιοδοσίας /Τιμολόγησης, οι Πληρωμές κ.α.

➤ Επιχειρηματικές πρακτικές

Στην πράξη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων,

εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας, και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης "κουλτούρας" στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι πραγματικά μικρό για μία αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κ.α. Γενικά, οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν αναχαιτιστικό παράγοντα.

➤ Νέες τεχνολογίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει Τεχνολογίες Δικτύων Υπολογιστών και Τεχνολογίες Λογισμικού με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να ανθήσουν στο σύγχρονο ανταγωνισμό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο "οριζόντιες" δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της. Οι επιχειρήσεις ισοπεδώνουν τις παλιές ιεραρχικές δομές και ξεριζώνουν τα εμπόδια μεταξύ των βαθμίδων της επιχείρησης.

Χαλαρώνουν τα εμπόδια μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της και των προμηθευτών της. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες ξανασχεδιάζονται προκειμένου οι εταιρίες να ξεπεράσουν τα παλιά αυτά όρια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος που καθιστά ικανές και υποστηρίζει τις αλλαγές σε μία παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και

ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους και να είναι πιο υπεύθυνες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία και να πουλήσουν πλέον σε μία παγκόσμια αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τεχνολογία που αφορά την υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών με τη χρήση της τεχνολογίας. Εταιρίες που επέλεξαν να λάβουν υπόψη τους το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μία προσθήκη στους ήδη υπάρχοντες τρόπους λειτουργίας τους, θα κερδίσουν περιορισμένα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, τα κύρια οφέλη θα προκύψουν σε εκείνες τις εταιρίες που είναι πρόθυμες να ανασχεδιάσουν πλήρως την οργάνωσή τους και τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, συνεχώς εκμεταλλευόμενες τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, με κατεύθυνση πάντα την επίτευξη των συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων.

➤ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι, το e-mail επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Κάθε χρήστης έχει ένα ηλεκτρονικό "γραμματοκιβώτιο" όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Η διαφορά μεταξύ του e-mail και του EDI είναι ότι τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανταλλάσσονται μεταξύ ανθρώπων, ενώ τα μηνύματα του EDI μεταξύ υπολογιστικών εφαρμογών.

➤ Ηλεκτρονική Ανταλλαγή ,δεδομένων (EDI)

Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές, κ.α. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο ότι τα

δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποια πρότυπη γλώσσα και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (αποφυγή λαθών πληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδα επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών). Τα μεγαλύτερα εμπόδια που υπάρχουν αυτή τη στιγμή και εμποδίζουν την ταχύτερη ανάπτυξη του EDI είναι η δυσκολία που υπάρχει πολλές φορές για ενσωμάτωση EDI δυνατοτήτων στις υπάρχουσες επιχειρηματικές εφαρμογές (το κόστος για κάτι τέτοιο μπορεί να είναι μεγάλο ειδικά για μικρομεσαίες επιχειρήσεις) και οι απαιτήσεις της υπάρχουσας νομοθεσίας για ανταλλαγή συγκεκριμένων παραστατικών με χαρτί (π.χ. Δελτίο Αποστολής).

➤ Χρηματοοικονομικό EDI (FEDI)

Το χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, στις περιπτώσεις όπου ο ένας από τους δύο συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι (home banking) καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες τους για την διευθέτηση των λογαριασμών).

➤ Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT)

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic funds transfer) αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω EDI, είτε άλλων τεχνολογιών (π.χ.

SWIFT). Εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με τον ηλεκτρονικό αυτό τρόπο.

➤ Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-Cat)

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (Electronic Catalogues) επιτρέπουν την διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία την αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα αυτά. Οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων, πληροφορίες τιμών, κ.α. Η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς προς υποψηφίους πελάτες της, να δημιουργεί καταλόγους "κατά παραγγελία", κ.α. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι οι κατάλογοι μπορούν να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα κάθε φορά που αλλάζει κάτι στις πληροφορίες των προϊόντων στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης. Εφαρμογές ηλεκτρονικών καταλόγων που ενημερώνονται αυτόματα από τις εσωτερικές εφαρμογές μιας επιχείρησης συναντώνται συχνά στο Internet. Παρ' όλα αυτά οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι είναι μάλλον μια εσωτερική επιχειρηματική εφαρμογή, αφού ο τελικός παραλήπτης των καταλόγων (π.χ. ο χρήστης του Internet) βλέπει απλώς το τελικό προϊόν και δεν έχει κανένα τρόπο να ξέρει αν ο κατάλογος δημιουργήθηκε αυτόματα ή με κάποιον άλλον τρόπο.

➤ Ηλεκτρονικές φόρμες (E-Forms)

Οι ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms) παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα μιας επιχείρησης, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι χρήσιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Οι ηλεκτρονικές φόρμες έχουν βρει πολύ μεγάλη εφαρμογή στο Internet σε λειτουργίες ηλεκτρονικών αγορών και παραγγελιών, εφαρμογές βάσεων δεδομένων, συστήματα συνδρομητών, υποστήριξη πωλήσεων, κ.α.

➤ Γραμμωτοί κώδικες (Bar Code)

Η χρήση Γραμμικού Κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ομως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, μπορεί να αποβεί ένα σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.

➤ Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (EDM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management) αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στην συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI) είτε e-mail, είτε έγγραφα κείμενα). Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μία επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες που αποθηκεύονται σε υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση της ηλεκτρονικής διαχείρισης εγγράφων σε μια επιχείρηση οδηγεί στην πλήρη απάλειψη του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.

➤ Διαχείριση ροής εργασίας (workflow)

Η διαχείριση ροής εργασίας (Workflow Management) αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα (κυρίως γραφειοκρατικής φύσης δραστηριότητες). Η χρήση τέτοιων εργαλείων έχει παρατηρηθεί ότι αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού, προϋποθέτει όμως ένα πολύ

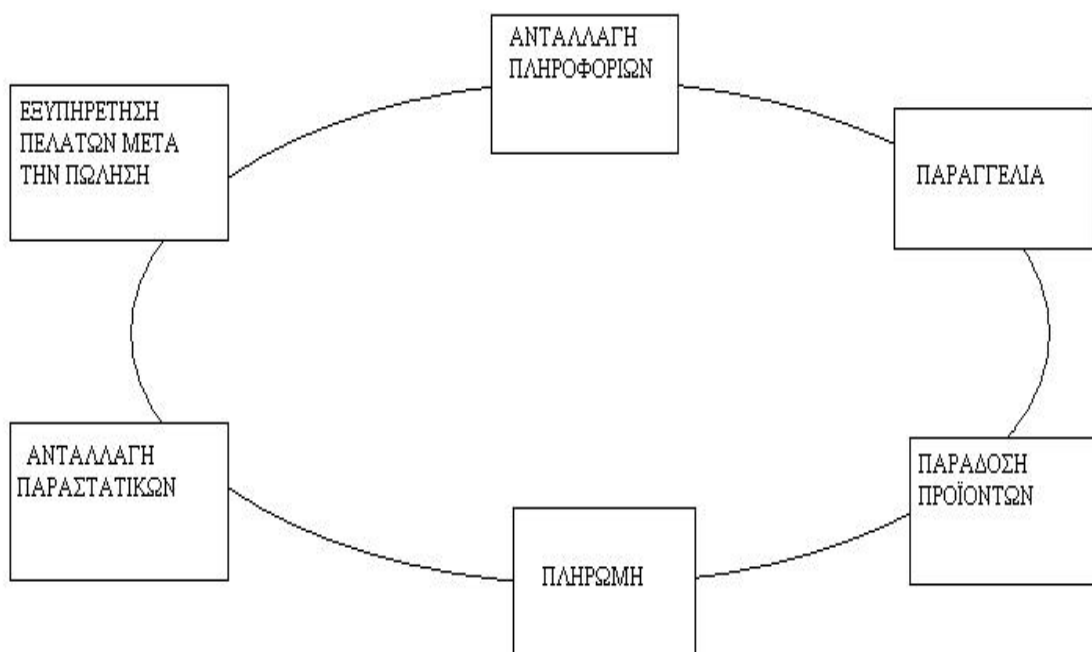
συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών, καθώς και προηγούμενη λεπτομερή καταγραφή ("μοντελοποίηση") της κάθε εργασίας.

➤ Πολυμέσα (Multimedia)

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, αυξάνει κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψηφίων πελατών της, για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα πολυμέσα συνδυάζουν όλες τις πιθανές μορφές δεδομένων (data, κείμενο, ήχο, εικόνα, κινούμενη εικόνα) σε μία κοινή διεπαφή. Για το λόγο αυτό μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του πελάτη ευκολότερα.

ΚΕΦ. 2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1 ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



➤ Ανταλλαγή Πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυνατόν να επιτευχθούν δύο στόχοι ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα τους οι επιχειρήσεις με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα προβάλλουν τα προϊόντα τους. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα, οι επιχειρήσεις μαθαίνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά. Μπορούν επίσης οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τις δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες

ειδήσεων) για να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους.

➤ Παραγγελία

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές φόρμες και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να παραλάβουν τις παραγγελίες από τους πελάτες τους.

➤ Παράδοση Προϊόντος

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs και άλλα μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα.

➤ Πληρωμή

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

➤ Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταλλάξουν παραστατικά με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες τους, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

➤ Εξυπηρέτηση πελατών μετά τη πώληση

Η επιχείρηση μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με τις λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κάποιος πελάτης της επιχείρησης κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί να απευθυνθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.ά.

(Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001)

2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι βασικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι οι παρακάτω:

1. **Business to business (B2B) – Επιχείρηση προς Επιχείρηση**
2. **Business to consumer (B2C)- Επιχείρηση προς καταναλωτή**
3. **Consumer to consumer (C2C)- Καταναλωτής προς καταναλωτή**
4. **Business to employers (B2E)- Επιχείρηση προς εργαζομένους**
5. **Consumer to business(C2B)- Καταναλωτές προς επιχειρήσεις**

(Μάνθου, 2011)

Business to business (B2B) – Επιχείρηση προς Επιχείρηση

Η κατηγορία Business-to-business (B2B) περιγράφει τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων, όπως είναι μεταξύ ενός κατασκευαστή και ενός χονδρεμπόρου, ή μεταξύ ενός χονδρικής και ενός λιανοπωλητή και δεν περιλαμβάνει καθόλου τον τρόπο εξυπηρέτησης των καταναλωτών.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>).

Για παράδειγμα ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων κάνει αρκετές B2B συναλλαγές, όπως η αγορά ελαστικών, γυαλί για τους υαλοπίνακες και εύκαμπτους σωλήνες από καουτσούκ, για τα οχήματά της. Η τελική πράξη είναι ένα ολοκληρωμένο όχημα, το οποίο η επιχείρηση δε το πουλά απευθείας στον καταναλωτή αλλά σε μια άλλη επιχείρηση που εμπορεύεται αυτοκίνητα, ώστε να την πουλήσει αυτή στον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις όμως έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται διαφορετικά μεταξύ τους από ότι με τους καταναλωτές. Έτσι μπορούν να τυποποιούν αυτοματισμούς στις διαδικασίες των συναλλαγών, όπως για παράδειγμα μεταξύ των λογιστηρίων τους. Παρατηρούμε ότι οι ιστοσελίδες της κατηγορίας B2B αναφέρονται σε δραστηριότητες μεταξύ των επιχειρήσεων. Για τους παραπάνω λόγους η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου B2B περιλαμβάνει αυτόματες διαδικασίες μεταξύ των συνεργαζομένων επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει ως τώρα το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με άλλες κατηγορίες. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές και διανομείς, ενισχύει τις

οργανωτικές και λειτουργικές δυνατότητες των επιχειρήσεων και βελτιώνει την αποτελεσματικότητά τους. Η βελτίωση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον περιορισμό του ανθρώπινου σφάλματος, στην επιτάχυνση της διεκπεραίωσης των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους συναλλαγών. Επίσης, συμβάλλει στην απλοποίηση των διαδικασιών, με αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση του κόστους των προμηθειών. Σημαντικό είναι η συνεργασία με τους προμηθευτές, όπου επιταχύνονται οι παραδόσεις των προμηθειών και η διαχείριση των αποθεμάτων. Οι προμηθευτές και οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις είναι θετικό το ότι έχουν τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης μεταξύ τους, για τα προσφερόμενα προϊόντα.
(Μάνθου, 2011)

Business to consumer (B2C)- Επιχείρηση προς καταναλωτή

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Γενικά, είναι η πιο γνωστή από την πλευρά των καταναλωτών. Πολλές πωλήσεις αναφέρονται, σε λιανεμπόριο και μάλιστα δώρων, λουλουδιών, διασκέδασης, υλικού και λογισμικού υπολογιστών. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακά καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί μπορεί ενίοτε να δοκιμάσει τα προϊόντα (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δε θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο οι κατασκευαστές μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους χωρίς την παρουσία ενδιαμέσων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, σύμφωνα με τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές, στο καθαρό (pure) ή και άμεσο και στο μερικό (partial) ή έμμεσο. Το καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν άμεσα στους καταναλωτές, μέσω του διαδικτύου, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Τέτοια προϊόντα είναι όλα όσα έχουν ψηφιακή μορφή όπως λογισμικό, μουσική, βιβλία σε ψηφιακή μορφή και ψηφιακές υπηρεσίες. Τα υπόλοιπα προϊόντα, όπως τα φυσικά, που δεν διανέμονται άμεσα στους καταναλωτές και συνήθως χρειάζονται τη μεσολάβηση άλλων, όπως τα τρόφιμα και τα λουλούδια, ανήκουν στο μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο δεύτερη.

Consumer to consumer (C2C)- Καταναλωτής προς καταναλωτή

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ καταναλωτών. Γενικά, αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται άμεσα από καταναλωτές, όπως αυτοκίνητα, περιουσιακά στοιχεία, κ.τ.λ. ένα από τα καλύτερα παραδείγματα κατηγορίας C2C, είναι το eBay, που πραγματοποιεί δημοπρασίες μέσω του διαδικτύου, που είναι ελεύθερες για όλους και στις οποίες παίρνουν μέρος επιχειρήσεις και ιδιώτες. Οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετάσχει προσφέροντας τα αγαθά που επιθυμεί να πουλήσει ή να συμμετάσχει για να αποκτήσει ένα αγαθό που έχει δημοπρατηθεί. Το eBay χρησιμοποιείται ετησίως από εκατομμύρια άτομα και είναι σε ανοδική πορεία. Ταυτόχρονα, πολλές ιστοσελίδες δημοπρασιών επιτρέπουν σε ιδιώτες να καταχωρούν προσωπικά τους προϊόντα για πλειστηριασμό. Γενικά, η κατηγορία C2C αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται από καταναλωτή σε καταναλωτή με τη βοήθεια μιας άμεσης (online) επιχείρησης, όπως το eBay. Η δυνατότητα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, όπως υλοποιείται από το eBay αναβαθμίζει σημαντικά το εμπόριο της κατηγορίας C2C. Πολλοί άνθρωποι δεν επιθυμούν τις δημοπρασίες, ανεξάρτητα αν πραγματοποιούνται ψηφιακά και δεν απαιτείται η φυσική τους παρουσία. Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχουν νέες δυνατότητες. Υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές της κατηγορίας αυτής που επιτρέπουν τους καταναλωτές να πουλούν σε άλλους καταναλωτές διάφορα είδη, όπως βιβλία, διάφορα συλλεκτικά είδη, σε προκαθορισμένες τιμές. Παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Half.com που συμβαίνει να είναι θυγατρική της eBay.

(Μάνθου, 2007, σ 406-408)

Business to employers (B2E)- Επιχείρηση προς εργαζομένους

Η κατηγορία αυτή, που είναι κλάδος της B2E, χρησιμοποιείται από οργανισμούς οι οποίοι διαθέτουν intranets(ενδοδίκτυο). Σχετικά, με το ηλεκτρονικό εμπόριο τα ενδοδίκτυα χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν την τεχνολογία του διαδικτύου στο εσωτερικό των επιχειρήσεων με στόχο την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της εσωτερικής αλυσίδας αξίας. Τα ενδοδίκτυα παρέχουν πλεονεκτήματα σε σχέση με τα εξατομικευμένα ιδιωτικά δίκτυα. Ένα από τα πολύ σημαντικά τους πλεονεκτήματα είναι, στο εσωτερικό των οργανισμών όπου βελτιώνουν την επικοινωνία, η οποία είναι απαραίτητη στην υλοποίηση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Κάθε εργαζόμενος(εξουσιοδοτημένος στη χρήση του ενδοδικτύου) έχει τη δυνατότητα να προσπελάσει στο ενδοδίκτυο και να χρησιμοποιεί τις παροχές του από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου βρίσκεται

Consumer to business(C2B)- Καταναλωτές προς επιχειρήσεις

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ιδιώτες οι οποίοι πουλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, καθώς επίσης και ιδιώτες που αναζητούν πωλητές, να έρθουν σε επαφή μαζί τους και να καταλήξουν σε μια συναλλαγή. Πολλοί καταναλωτές πουλούν διάφορα αντικείμενα συνήθως μεταχειρισμένα ή κ να τα ανταλλάσσουν με άλλα. Μπορεί να είναι αυτοκίνητα, μηχανές, βιβλία, οικιακά είδη κ.α.

(Παπαθανασίου, 2008)

2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Κ ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Υπάρχουν τέσσερις γενικοί τύποι προϊόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Αγαθά: πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που συνήθως τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησής τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κλπ.
- Εργασίες: σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές ο πελάτη. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κλπ.
- Υπηρεσίες: η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- Άυλα αγαθά: εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν γι' αυτό τον σκοπό.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από την συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες: για παράδειγμα, ένα βιβλίο είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αγαθά μπορεί να συνοδεύονται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσιών.

2.4 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

- Πρώθηση προϊόντων (marketing): το marketing περιλαμβάνει μία σειρά από δραστηριότητες στην πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντων, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ.) όσο και στην πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή προσφορών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιαμέσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι κλπ.).
- Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting): για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται: από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και από την πλευρά του πωλητή η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ. Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.

- Διαχείριση αποθεμάτων (logistics): εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν την ζήτηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κλπ. Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.
- Διακανονισμός (settlement): στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. 'εν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας των εμπορικών εταιρών (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμψηφισμός τους).
- Επικοινωνία με δημόσιους φορείς (interfacing with administration): όλα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ.).

2.5 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ S.W.O.T.

Εδώ γίνεται λεπτομερής καταγραφή βασικών θεμάτων για την ανάλυση SWOT με κάποια ενδεικτικά παραδείγματα για τη χρήση της στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Δυνατά σημεία

- Η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει την πολιτική πωλήσεων που ακολουθεί στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη (προσωποποίηση σελίδας)
- Ο χρόνος διεκπεραίωσης μιας συναλλαγής μειώνεται.
- Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων και παροχή άλλων πληροφοριών στο δίκτυο με αποτέλεσμα τη μείωση των δαπανών για διαχείριση εντύπων.
- Δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα να επικοινωνεί με την επιχείρηση (π.χ. e-mail, social media, mobile apps) ή να ψωνίζει καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και σε αργίες.
- Έρευνα αγοράς με χαμηλό κόστος μέσα από το διαδίκτυο.
- Μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών από την καλύτερη και άμεση ενημέρωσή τους.
- Μείωση του χρόνου αποθήκευσης, με την ακριβέστερη και ταχύτερη ενημέρωση των παραγγελιών.
- Μείωση λειτουργικού κόστους με την επιτάχυνση της διαδικασίας έγκρισης των παραγγελιών, τη δυνατότητα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο με τους προμηθευτές.
- Απόκτηση γνώσης συμπεριφοράς πελατών: η online διαχείριση των συναλλαγών μπορεί να αποκαλύψει ποιοι πελάτες αγοράζουν συχνά, ποια προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες, ποια τμήματα της επιχείρησης έχουν προβληματική αγοραστική συμπεριφορά.
- Διαφάνεια στη διαθεσιμότητα των προϊόντων: η πληροφορία αυτή προστατεύει την επιχείρηση από επαναλαμβανόμενες παραγγελίες ή καταστάσεις Stock Out.
- Μικρότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών σε σχέση με το αντίστοιχο των παραδοσιακά οργανωμένων αγορών.
- Δυνατότητα προβολής της εταιρείας μέσω εναλλακτικών μορφών με συνέπεια τη μείωση του κόστους της παραδοσιακής διαφήμισης.

Αδύνατα σημεία

- Η έλλειψη εμπειρίας και τεχνογνωσίας της εταιρείας (know how) στο χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.
- Μικρή εξοικείωση του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες και υποτίμηση της ανάγκης κατάρτισής του.
- Πιθανές καθυστερήσεις στην έναρξη των έργων ή στην ανάθεση τους σε εξωτερικούς συνεργάτες, μέχρι να βεβαιωθεί η επιχείρηση ότι μπορεί ή δεν μπορεί να ολοκληρώσει κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι.
- Περιορισμοί ή μη ορθολογική προσφυγή σε outsourcing.
- Πιθανές αδυναμίες καινοτόμων παρεμβάσεων, στο διοικητικό ή τεχνολογικό τομέα, λόγω μη έγκαιρης αναδιοργάνωσης των διαδικασιών της εταιρείας.

Ευκαιρίες

- Η υποστήριξη στα πλαίσια προγραμμάτων στήριξης και χρηματοδότησης.
- Το δυναμικό ανάπτυξης, που εκδηλώνεται όταν μια οικονομία εισέρχεται σε ψηφιακό περιβάλλον.
- Η αύξηση τα τελευταία χρόνια των χρηστών του Internet, mobile apps και social media.
- Η αύξηση της γενικότερης κοινωνικής τεχνογνωσίας για θέματα πληροφορικής.
- Ανάπτυξη και υψηλή διείσδυση τεχνολογιών ασύρματης επικοινωνίας.
- Η σταδιακή αλλαγή στις συνήθειες των πελατών και η θετική γνώμη που διαμορφώνουν για τις υπηρεσίες μέσω των καινοτόμων μοντέλων και τεχνολογιών.
- Εξάλειψη των γεωγραφικών ορίων, η απόσταση δεν αποτελεί πλέον εμπόδιο στις αγορές των αγαθών.

Απειλές

- Εξελίξεις και απρόβλεπτα γεγονότα, οικονομικής ή γεωπολιτικής φύσης, που μπορεί να επιδράσουν αρνητικά στη δυναμική της ανάπτυξης και στις μακροοικονομικές ισορροπίες.
- Δομικές αδυναμίες της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας, όπως ο χαμηλός βαθμός εξοικείωσης του πληθυσμού με τις νέες τεχνολογίες, οι περιφερειακές ανισότητες, οι πολλές και απομακρυσμένες από τις νέες τεχνολογίες νησιωτικές περιοχές, η χαμηλή κινητικότητα της ελληνικής αγοράς, το γεγονός ότι η Ελλάδα καταγράφει υστέρηση στους περισσότερους δείκτες. Η υστέρηση αυτή είναι εμφανέστερη στην πληροφορική και αφορά τόσο τις υποδομές όσο και τις υπηρεσίες. Το χάσμα με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες είναι μεγαλύτερο σε πιο εξελιγμένες μορφές και τεχνολογίες, ενώ περιορίζεται σε παραδοσιακές υποδομές (π.χ. τηλεφωνικές γραμμές).
- Έλλειψη επαρκούς νομοθετικού πλαισίου που θα καθορίζει όλα τα θέματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.
- Παραδοσιακοί πελάτες που βλέπουν με δυσπιστία κάθε τι καινοτόμο.
- Η αίσθηση του ευρύτερου κοινού για μειωμένη ασφάλεια στις online συναλλαγές.
- Πιθανή εμπειρία των ανταγωνιστών σε θέματα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

2.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η τιμολόγηση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο ακολουθεί τις εξής βασικές μεθόδους:

- **Cost per thousand (CPM):** Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για την εμφάνιση του banner ανά χιλίους χρήστες σε συγκεκριμένο μέσο. Αφορά καθαρά αριθμό προβολών του μηνύματος, χωρίς να αναφέρεται αναγκαστικά σε μοναδικούς χρήστες. Χρησιμοποιείται ως μέτρο σύγκρισης (benchmark) για υπολογισμό σχετικού κόστους μιας καμπάνιας μεταξύ διαφορετικών μέσων.
- **Cost per click (CPC):** Μοντέλο χρέωσης διαφήμισης σύμφωνα με τον οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει συγκεκριμένο ποσό κάθε φορά και μόνο εφόσον ο καταναλωτής κάνει click στο banner του διαφημιζόμενου.
- **Cost per action (CPA):** Μοντέλο χρέωσης διαφήμισης σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει συγκεκριμένο ποσό κάθε φορά, και μόνο εφόσον πραγματοποιηθεί από τον καταναλωτή συγκεκριμένη επιθυμητή ενέργεια π.χ. πώληση, registration.

Εκτός από τις παραπάνω μεθόδους ένας ακόμη τρόπος διαφήμισης είναι το **affiliate marketing**.

Το επιχειρησιακό μοντέλο αφορά ιστοσελίδες που φιλοξενούν και προτείνουν μόνιμους (βάσει συμφωνιών) συνδέσμους (links) που παραπέμπουν σε άλλα sites. Εάν ο επισκέπτης μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιήσει αυτό τον σύνδεσμο, κατευθυνθεί στο συμβεβλημένο site και αγοράσει από αυτό, τότε το τελευταίο καταβάλλει μια αμοιβή στο πρώτο για την αγορά αυτή. Ο πωλητής/διαφημιζόμενος ορίζει ένα συγκεκριμένο ποσό ή ποσοστό που θέλει να δίνει ανά ολοκληρωμένη αγορά.

Ποιος είναι ο affiliate;

Affiliate μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (ιδιώτης ή εταιρεία) διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (banners ή text links) στη σελίδα του Διαφημιζόμενου. Affiliate επίσης μπορεί να είναι κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον Διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης, στο Facebook κλπ. Η πρόσφατη αύξηση ενδιαφέροντος για τα social media όπως το Facebook, το Twitter κ.α. έχει δημιουργήσει και έναν ακόμα τύπο affiliate, ο οποίος στέλνει επισκέπτες μέσω των σελίδων και λογαριασμών του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ο Affiliate το κάνει αυτό με σκοπό να πληρωθεί από το Διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια (συνήθως αγορά). Το affiliate μοντέλο είναι τόσο απλό, που Affiliate μπορεί να τελικά να είναι μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (price comparison), ένα site με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, ένα forum, ένα blog ή ακόμα ένας ιδιώτης με σελίδα στο Facebook.

Ποιος είναι ο διαφημιζόμενος;

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

(<http://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>)

2.7 ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Η μέτρηση της επιτυχίας των στόχων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να γίνει με τη δημιουργία βασικών δεικτών απόδοσης (Key Performance Indicators KPLs) που δείχνουν το ποσοστό εκπλήρωσης των τεθέντων στόχων. Ορισμένοι από τους πλέον διαδεδομένους δείκτες ανάλυσης KPLs που αφορούν στη μέτρηση της συμπεριφοράς των χρηστών/επισκεπτών στο διαδίκτυο είναι:

KPLs	Περιγραφή
Absolute Unique visitors(Απόλυτος αριθμός επισκεπτών)	Εκτίμηση για τον αριθμό των ατόμων που επισκέφθηκαν το website
Average time on site(Μέσος χρόνος παραμονής στη σελίδα)	Μέσος όρος χρόνου παραμονής στο site
Bounce rate	Ποσοστό επισκεπτών που περιορίστηκαν μόνο στην πρώτη σελίδα
Depth of visit (Βάθος επίσκεψης)	Αριθμός προβολής σελίδων σε κάθε επίσκεψη
Dissemination rate (Ποσοστό διείσδυσης)	Αριθμός μοναδικών επισκεπτών Χ την αναλογία επισκέψεων προς τον πληθυσμό της χώρας (Eurostat)
Home country visit rate	Μερίδιο ατόμων που προέρχονται από την ίδια χώρα σε σχέση με μια βασική τοπική σελίδα
Keywords	Λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την πρόσβαση μέσω μηχανών αναζήτησης
Landing Page	Η σελίδα την οποία βλέπει πρώτη ένας χρήστης
New visitor	Επισκέπτης που δεν έχει προηγουμένως καταγραφεί
New visit rate	Μερίδιο νέων επισκεπτών(σε σχέση με παλιούς)
Page views	Ο αριθμός των σελίδων που επισκέπτεται κανείς στο website
Returning Rate	Μερίδιο χρηστών που

	επιστρέφουν σε σχέση με τις συνολικές επισκέψεις
Returning visitor	Αριθμός επισκεπτών που επέστρεψαν στο site με κάποια άλλη ενδιάμεση επίσκεψη
Time on site	Ο χρόνος που ένας χρήστης παραμένει στο site
Traffic source	Πηγή άντλησης κυκλοφορίας
Direct Traffic	Επισκέψεις που χρησιμοποίησαν σελιδοδείκτη ή πληκτρολόγησαν απευθείας το URL
Referring Sites	Επισκέψεις μετά από κλικ σε σύνδεσμο από διαφορετικό site
Search Engines	Επισκέψεις ύστερα από αναζήτηση σε μηχανές αναζήτησης
Visits	Αριθμός επισκέψεων
Visitor Loyalty	Αριθμός επαναλαμβανόμενων επισκέψεων από επισκέπτες που επιδεικνύουν πιστότητα

Η ανάλυση διαδικτυακών δεδομένων βάσει επιλεγμένων δεικτών στοχεύει στην απάντηση ερωτημάτων σχετικά με τους επισκέπτες και την συμπεριφορά τους, καθώς και σχετικά με την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας για την επιχείρηση όπως.

- Οι επισκέπτες έρχονται στα website, ποια είναι όμως η αξία που δημιουργούν;
- Ποια είναι η τελική ανταπόκριση του πελάτη στην προωθητική ή ενέργεια μάρκετινγκ της επιχείρησης; Η ιστοσελίδα είναι ελκυστική και πετυχαίνει το στόχο της;
- Ποια είναι τα αποτελέσματα μιας διαφημιστικής καμπάνιας;
- Τι πωλήσεις πραγματοποιούνται, σε ποια προϊόντα, σε ποια ποσότητα και για ποιο λόγο;
- Τι αλλαγές παρατηρούνται στη διαδικτυακή συμπεριφορά των επισκεπτών;

2.8 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ CRM ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το CRM είναι μία επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών για βελτιστοποίηση της μακροχρόνιας αξίας. Οι εφαρμογές συστημάτων CRM μπορούν να καταστήσουν δυνατή μια ολοκληρωμένη διαχείριση πελατών, με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση έχει την κατάλληλη ηγεσία, στρατηγική και κουλτούρα. Ο όρος CRM προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Customer Relationship Management, που στα ελληνικά μεταφράζεται ως Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η λέξη **Πελάτης** αναφέρεται σε κάθε πελάτη που αλληλεπιδρά με την επιχείρηση: τρέχοντες πελάτες, προηγούμενους πελάτες, επικείμενους πελάτες. Η λέξη **Σχέση** περιλαμβάνει τη δημιουργία αξίας στις οποιεσδήποτε αλληλεπιδράσεις με την επιχείρηση. Τέλος, με τη λέξη **Διαχείριση** αναφερόμαστε στον έλεγχο και στο συντονισμό πόρων, όπως χρόνος, χρήμα, άνθρωποι, τεχνολογία, πληροφορίες, σε στρατηγική και τακτική βάση, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται η αξία του πελάτη.

Μια ολοκληρωμένη και πλήρης λύση διαχείρισης πελατών θα πρέπει να υποστηρίζει:

1. Τη συγκέντρωση και ενιαία αποθήκευση των δεδομένων που αφορούν κάθε κίνηση του πελάτη, αλλά και της επιχείρησης προς τον πελάτη μέσα απ' όλα τα κανάλια.
2. Την ανάλυση των πελατειακών δεδομένων για την ανάπτυξη στοχευόμενων τμημάτων, προφίλ πελατών, μετρήσεων αποδοτικότητας και αξίας ζωής πελατών, καθώς και προβλέψεων σχετικά με τη μελλοντική τους συμπεριφορά
3. Και τέλος τη στρατηγική μάρκετινγκ και τον προγραμματισμό, υλοποίηση και έλεγχο συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, προσαρμοσμένων στις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε πελάτη.

Παραδείγματα χρήσης CRM στο μάρκετινγκ είναι:

- Lifecycle programs – Η λήξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία για μια νέα πώληση.
- Cross-sell programs- η πώληση ενός είδους αποτελεί το εφαλτήριο για την πώληση συμπληρωματικών ειδών.
- Up-sell programs- Η πώληση ενός είδους αποτελεί το πρώτο βήμα για την αναβάθμιση της ζήτησης.
- Reactivation programs- Η επικοινωνία με πελάτες που έχουν πολύ καιρό να αγοράσουν και η ενθάρρυνση τους με ειδικές προσφορές.

Cloud CRM

Ο όρος cloud CRM ουσιαστικά αναφέρεται σε οποιαδήποτε τεχνολογία βασισμένη στο cloud η οποία βελτιστοποιεί μια πελατειακή βάση δεδομένων, βελτιώνει την παροχή υπηρεσιών και αυξάνει τα συνολικά έσοδα. Οι υπηρεσίες CRM κατά κύριο λόγο βασίζονταν σε κεντροποιημένες βάσεις δεδομένων, εγκατεστημένες στην υποδομή της επιχείρησης. Πλέον με την ανάπτυξη των τεχνολογιών cloud, πολλές είναι οι εταιρείες που μετακινούνται από τις εγκατεστημένες μέσα στην επιχείρηση βάσεις δεδομένων σε υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό το cloud CRM είναι προσβάσιμο μέσα από το διαδίκτυο, κάτι το οποίο σημαίνει ότι όλα τα μέλη της επιχείρησης μπορούν να προσπελάσουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο.

Τα cloud CRM προϊόντα έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη, κάτι που, με τη σειρά του, θα οδηγήσει σε πιο αποδοτικές λειτουργίες και αλληλεπιδράσεις μαζί του. Εκτός όμως από την ενίσχυση της σχέσης πελάτη- επιχείρησης μέσα από ένα cloud CRM ωφελείται άμεσα και η εταιρεία πολλαπλώς. Ο αντίκτυπος που μπορεί να έχει η υιοθέτηση ενός cloud CRM συστήματος για την επιχείρηση εν γένει είναι:

Εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου. Στην παραδοσιακή εκδοχή του CRM, το CRM πακέτο, η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί και να συντηρεί τις δικές της υποδομές σε λογισμικό και υλικό εξοπλισμό. Επιπλέον, οφείλει να προσλάβει προσωπικό το οποίο θα φροντίζει και θα συντηρεί το σύστημα. Όπως καταλαβαίνουμε, όλη αυτή η διαδικασία μπορεί να αποδειχθεί πολύ ακριβή και χρονοβόρα. Με το cloud CRM η ανάγκη για όλες τις παραπάνω διαδικασίες εκλείπει. Το cloud CRM επιτρέπει στις εταιρείες να αποθηκεύουν πληροφορίες έξω από την επιχείρηση, κάτι το οποίο όχι μόνο ελευθερώνει χώρο στο server της εταιρείας αλλά επιπλέον λύνει τα χέρια του IT προσωπικού. Ταυτόχρονα, αποτελεί σαφώς οικονομικότερη εναλλακτική λύση έναντι του εμπορικού πακέτου CRM, δεδομένου ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει εξοπλισμό (server, hardware, software) μέσω μηνιαίων συνδρομών, οι οποίες εμφανίζονται ως λειτουργικά έξοδα και όχι ως κεφαλαιακή επένδυση.

Απλότητα και Ευελιξία. Οι περισσότεροι πάροχοι cloud και cloud CRM δεν απαιτούν συμβόλαια, αλλά αφήνουν τους πελάτες τους να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες τους. Αυτό προσφέρει σαφή ευελιξία στις επιχειρήσεις, αφού η χρήση του cloud CRM δεν θα είναι η ίδια σε όλες τις περιόδους. Επιπλέον, η εταιρεία

όταν αποφασίσει να προχωρήσει σε συνεργασία με έναν cloud CRM πάροχο δεν χρειάζεται να σχεδιάσει εκ των προτέρων την χωρητικότητα που θα απαιτηθεί για τις πελατειακές βάσεις δεδομένων της, όπως θα γινόταν σε ένα CRM εγκατεστημένο στους υπολογιστές της.

Απελευθέρωση IT προσωπικού. Μέσα από ένα cloud CRM το προσωπικό των πληροφοριακών συστημάτων είναι ελεύθερο να επικεντρωθεί σε πιο καίρια ζητήματα και σχέδια.

Απομακρυσμένη και άμεση ενημέρωση. Ένα από τα κορυφαία πλεονεκτήματα της λύσης του cloud CRM περιλαμβάνει την ικανότητα σύνδεσης και επικοινωνίας με την ομάδα καθώς και ζωντανής ενημέρωσης. Η απομακρυσμένη συνεργασία είναι επίσης ένα μεγάλο πλεονέκτημα του cloud CRM, προσφέροντας την δυνατότητα σε ομάδες και τμήματα να συνεργάζονται για να προσδιορίσουν τη σχέση με τον πελάτη.

Αυτοματοποίηση διαδικασιών. Η Campel (2012) σε ένα από τα άρθρα της εξηγεί αυτό το χαρακτηριστικό της αυτοματοποίησης. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει ότι ο χαρακτηρισμός αυτόματος πιλότος χρησιμοποιούμενος με τη μεταφορική έννοια αναφέρεται σε μια συνεργασία που είναι τόσο εύκολη και αυτοματοποιημένη ώστε το άτομο δεν χρειάζεται να καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια για να επιτύχει ένα καλό αποτέλεσμα. Το cloud CRM είναι μια νέα τεχνολογία που ήρθε για να μείνει και σταδιακά θα υιοθετείται όλο και περισσότερο από τον επιχειρηματικό κόσμο. Θεωρούμε ότι η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να γίνει προς την κατεύθυνση της ασφάλειας ενός cloud CRM συστήματος. Πιο συγκεκριμένα τα οφέλη και όλες οι βασικές πτυχές ενός νέου συστήματος όπως το cloud CRM, έχουν φωτιστεί επαρκώς. Θέματα όμως που έχουν να κάνουν με πιθανά μειονεκτήματα, όπως η ασφάλεια των πελατειακών βάσεων δεδομένων μιας επιχείρησης στο cloud, και οι προσπάθειες που πρέπει να γίνουν για να αντιμετωπιστούν δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς στη διεθνή βιβλιογραφία.

2.9 ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Οι βασικές στρατηγικές κατευθύνσεις που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ο υπεύθυνος του σχεδιασμού e-marketing πριν ξεκινήσει την κατάρτιση ενός προγράμματος ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι οι παρακάτω:

Το ιντερνετ ως συμπληρωματικό εργαλείο-μέσο.

Η χρήση του δικτύου ως μέσον ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ λειτουργεί συμπληρωματικό και όχι ανταγωνιστικό

Εφαρμογή της E-mail στρατηγικής και κοινωνικής δικτύωσης.

Κατά την προσπάθεια αναζήτησης πελατών και συνεργατών στο διαδίκτυο οι λίστες e-mail, η συμμετοχή σε newgroups και η χρήση κοινωνικών δικτύων έρχονται σε πρώτη θέση. Θα πρέπει η χρήση τους να γίνεται σωστά και με μέτρο, σε συνδυασμό με ένα ποιοτικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο-μήνυμα, ώστε να μη μετατρέπουν τα μηνύματα μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικά σκουπίδια

Προβολή της διαδικτυακής παρουσίας.

Φάκελοι, μπροσούρες, TV διαφημίσεις και αυτοκίνητα διανομής προϊόντων αποτελούν ιδανικά μέσα προβολής της διεύθυνσης της ιστοσελίδας (URL uniform resource locator) και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail address) μιας επιχείρησης. Λέγεται ότι το να κατασκευάσεις απλά μια ιστοσελίδα είναι σαν να ετοιμάζεις μια βιτρίνα σε ένα δρόμο χωρίς κίνηση ή σε αδιέξοδο. Εφόσον επιθυμούμε να προσελκύσουμε πελάτες, θα πρέπει να τους δώσουμε κίνητρα και ώθηση για να μας επισκεφθούν και πρώτα από όλα θα πρέπει να τους δώσουμε την διεύθυνση μας.

Παροχή πρόσθετης αξίας.

“Δημιούργησε ένα πρόσθετο λόγο για να σ’ επισκεφθεί ο πελάτης online”. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι συνεχώς πληθαίνουν οι επιχειρήσεις και προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου με την διοργάνωση παιχνιδιών, διαγωνισμών

με δώρα, στρατηγικές ιογενούς ή συνεργατικού μάρκετινγκ, με την επιβράβευση των επισκεπτών ή πελατών στα πλαίσια εφαρμογής προγραμμάτων πιστοποίησης με παροχή δώρων ή ειδικών τιμών, ανάλογα το πλαφόν του πραγματοποιηθέντος τζίρου ή τη σύσταση της σελίδας σε φίλους. Τέλος, η προσωποποίηση της σελίδας αποτελεί μια ακόμη στρατηγική πρόσθετης αξίας για τους πελάτες, δίνοντας τους την δυνατότητα να έχουν μπροστά τους ένα εικονικό κατάστημα προσαρμοσμένο πλήρως στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, απαλλασσόμενοι έτσι από την ανάγκη αναζήτησης.

Online-σχεδιασμός/ επανασχεδιασμός υπάρχοντος υλικού.

Βασικός κανόνας όταν ξεκινά να σχεδιάσει μια εταιρεία το πρόγραμμα μάρκετινγκ βάσει του διαδικτύου είναι η σχεδίαση και η ανάπτυξη νέου υλικού, ειδικά για online χρήση, καθώς και ο παραγραμματισμών συχνών αναθεωρήσεων/προσαρμογών σε νέα δεδομένα. Για τις ανάγκες αυτές στα πλαίσια του Internet marketing plan εξετάζεται η απόφαση της πρόσληψης ειδικού ή ανάθεσης σε εξωτερική εταιρεία. Ειδικότερα χρειάζεται:

- Σωστός, σοβαρός σχεδιασμός και τακτική ενημέρωση της σελίδας (ηλεκτρονική ή/και κοινωνικής δικτύωσης) που δείχνει επαγγελματισμό, ενδιαφέρον και δυναμική δράση.
- Ανάρτηση στοιχείων της επιχείρησης (διεύθυνση κλπ.) καθώς και φωτογραφιών των ιδρυτών της που δείχνουν προθυμία για επικοινωνία και προσωποποίηση της εταιρείας.
- Ξεκάθαρες τιμές και λοιπά κόστη (μεταφορές κλπ.) που δίνουν σιγουριά στο πελάτη ότι συναλλάσσεται με σοβαρή επιχείρηση που δεν προσπαθεί να του αποκρύψει στοιχεία κόστους και να τον παραπλανήσει
- Μεγάλη ευχρηστία και ευκρίνεια στο περιεχόμενο της σελίδας, που δημιουργούν ένα ευχάριστο περιβάλλον και κάνουν το χρήστη να παραμείνει στη σελίδα.

2.10 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι τρόποι προώθησης του διαδικτυακού τόπου ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για την αύξηση των πωλήσεων είναι:

- **Google Adwords:** Στοχευόμενη διαφήμιση στο Google μετά από έρευνα αγοράς.
 - **SEO:** Βελτιστοποίηση του δικτυακού τόπου για τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να βγαίνετε πιο ψηλά στα αποτελέσματα του Google, και των άλλων μηχανών αναζήτησης. Σε δεύτερο στάδιο δημιουργία backlinks από άλλα websites, για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.
 - **Email Marketing:** Εγκατάσταση μηχανισμού newsletter, έτσι ώστε να στέλνετε email και νέα.
 - **Social media marketing:** Προβληθείτε στους δημοφιλείς δικτυακούς τόπους Facebook, Twitter, Squidoo, Hubpages, Google Knoi και όχι μόνο. Μόνο στο Facebook υπάρχουν πάνω από 2 εκατομμύρια Έλληνες!
 - **Directory Submissions:** Καταχώρηση του δικτυακού τόπου σε ηλεκτρονικούς επιχειρηματικούς καταλόγους. Οι κατάλογοι αυτοί είναι σαν το Χρυσό Οδηγό σε ψηφιακή μορφή.
- Banner Advertising & Text Ads:** Η διαφήμιση μπορεί να είναι με τη μορφή εικόνων (banners) είτε με μορφή ενεργών link κειμένου (που βοηθάνε παράλληλα και στο SEO)
- **Article marketing:** Δημιουργία και δημοσίευση άρθρων σχετικών με την επιχείρησή σας σε δημοφιλή websites, Ελληνικά και ξένα (κερδίζετε σε κύρος, αναγνωρισιμότητας, υψηλότερες κατατάξεις στο Google και επισκεψιμότητα!).
 - **Social Bookmarking:** Δημοσιεύουμε κομμάτια από το δικτυακό σας τόπο σε Social Bookmarking Sites, σε Ελλάδα και εξωτερικό, με link προς το site σας. Από κάθε τέτοιο social bookmark κερδίζετε επισκεψιμότητα. (δημοφιλή τέτοια sites είναι το Foracamp.gr, Bobit.gr κ.α.)
 - **Viral Marketing:** Εγκατάσταση μηχανισμού Tell-A-Friend. Δημιουργία καμπάνιας viral marketing με προαιρετική χρήση Video. Μια από τις καλύτερες μεθόδους προώθησης (από στόμα σε στόμα). Παράδειγμα Hotmail.com)

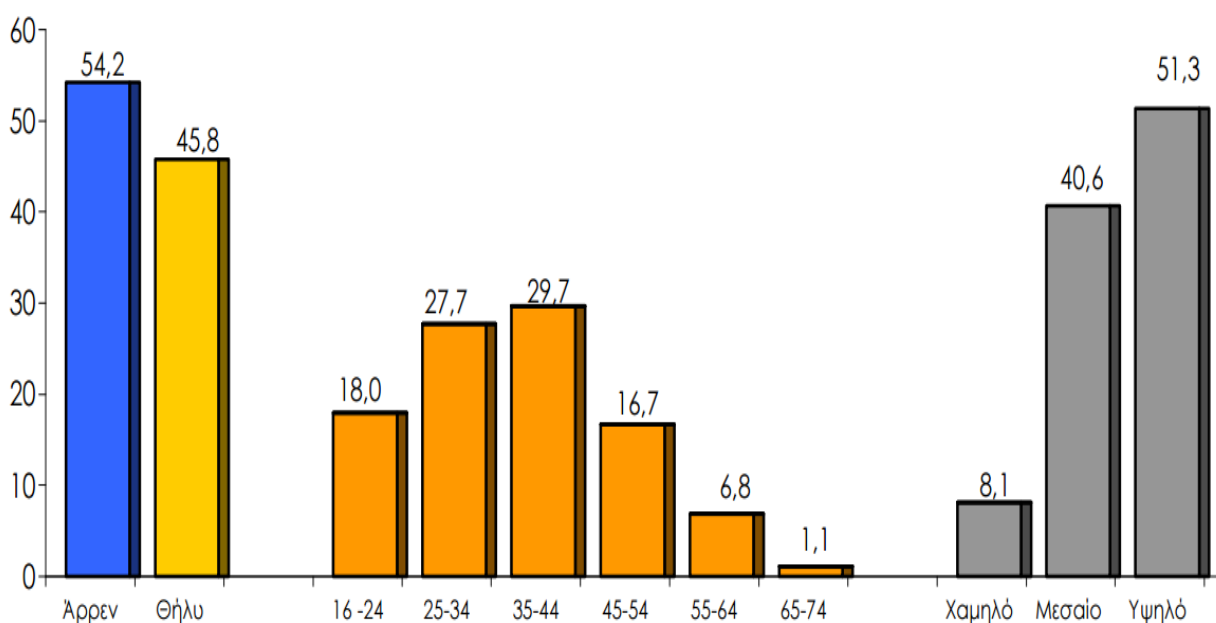
- **Podcast Marketing:** Μετατροπή των video σε μορφή ήχου και υποβολή ως podcast (πχ iTunes).
- **Blog comments:** Αναζήτηση σχετικών blogs και κάνουμε σχόλια όπου είναι εφικτό.
- **Forum participation:** Προώθηση του δικτυακού τόπου μέσα από σχετικά forums - αποτελεί μια από τις καλύτερες μεθόδους έμμεσης διαφήμισης (ιδιαίτερα χρήσιμο για ιατρούς, celebrities κ.τ.λ.).

(<http://www.greekinternetmarketing.com/>)

ΚΕΦ.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ

3.1 ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

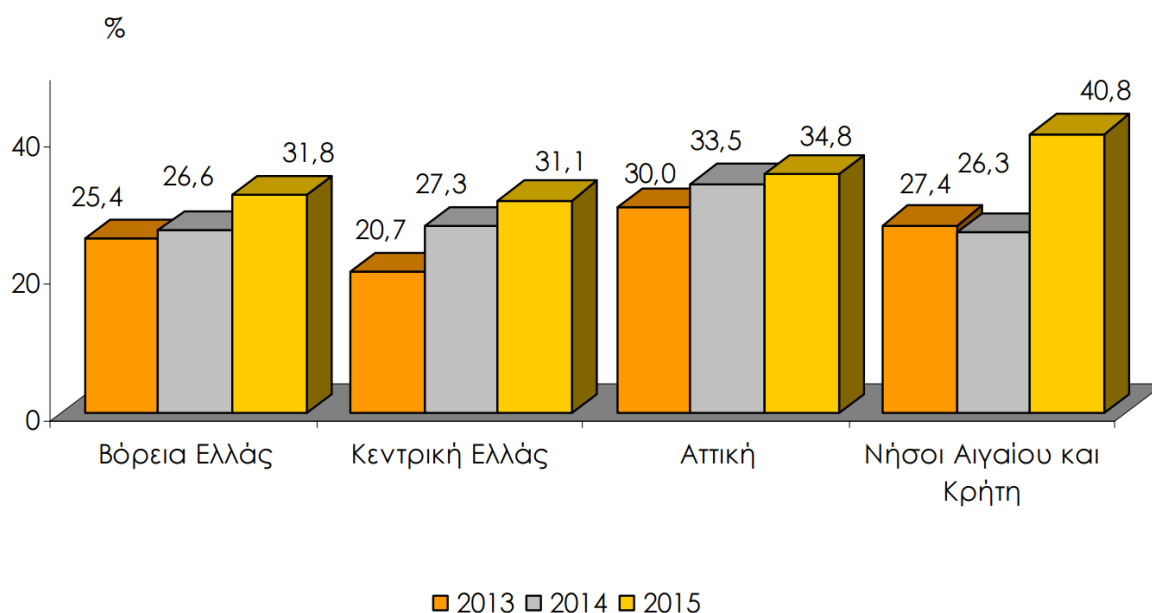
Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι, για το 2015, το 54,2% είναι άνδρες και το 45,8% γυναίκες. Το 29,7% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 35 – 44 ετών. Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης το 51,3% έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (διδακτορικό, μεταπτυχιακά, ΑΕΙ, ΤΕΙ, στρατιωτικές σχολές, ανώτερες σχολές κ.ά.), το 40,6% έχει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Τεχνικό / Επαγγελματικό Λύκειο, κ.ά.) και το 8,1% έχει χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (Γυμνάσιο, Δημοτικό, δεν έχουν ολοκληρώσει ή παρακολουθήσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, κ.ά.)



(ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

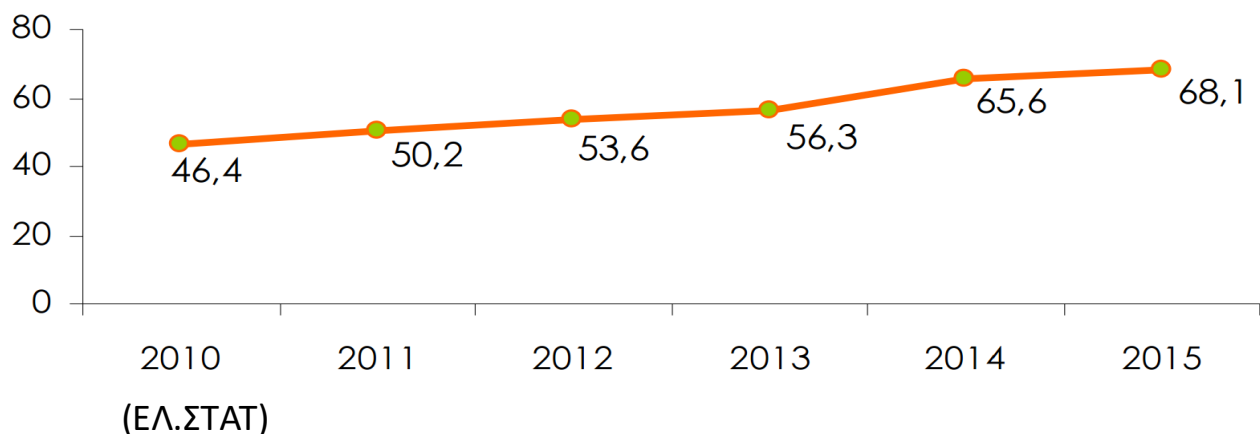
Την τελευταία πενταετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν το πρώτο τρίμηνο κάθε έτους αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου παρουσιάζει αύξηση 83,7%, ενώ το ποσοστό για όσους δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου, μμείωση (28,9%) από 70,9% το 2010 σε 50,4% το 2015. Το γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζει στοιχεία για το σύνολο του πληθυσμού της Χώρας που έχει χρησιμοποιήσει οποτεδήποτε το διαδίκτυο και έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές των ετών 2013, 2014 και 2015 ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή



(ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

3.3 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ 2012 – 2015

7 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή (ποσοστό 68,6%) και πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (ποσοστό 68,1%). Την τελευταία πενταετία (2010 – 2015) καταγράφεται αύξηση 21,7% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία.



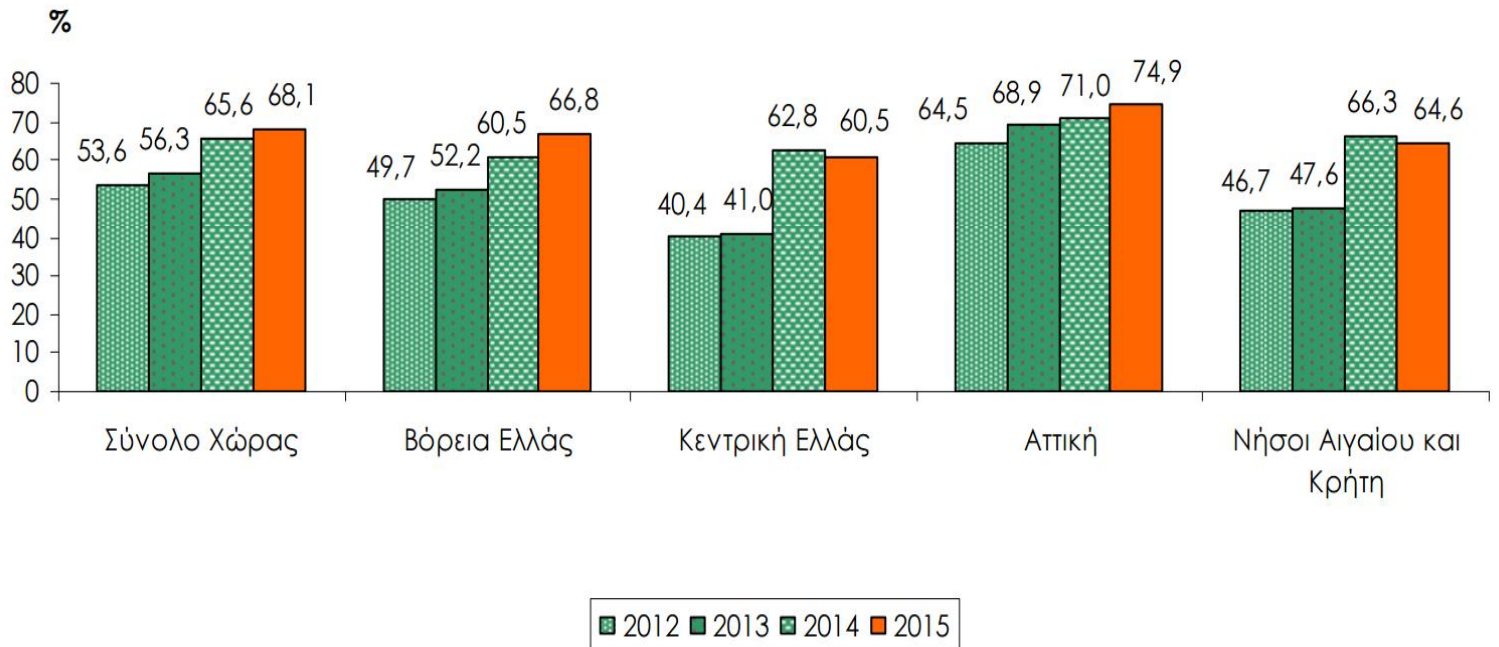
Internet access Total, % of all households, 2005 – 2015

Source: OECD Factbook

Location	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Austria	46.7	52.3	59.6	68.9	69.8	72.9	75.4	79.3	80.9	81.0	82.4
Belgium	50.2	54.0	60.2	63.6	67.4	72.7	76.5	77.7	80.0	82.8	81.8
Czech Republic	19.1	29.3	35.1	45.9	54.2	60.5	66.6	65.4	72.6	78.0	79.0
Denmark	74.9	78.7	78.1	81.9	82.5	86.1	90.1	92.0	92.7	93.1	91.7
Estonia	36.8	45.2	52.2	57.4	61.9	66.9	69.4	73.8	79.3	82.9	87.7
Finland	54.1	64.7	68.8	72.4	77.8	80.5	84.2	86.8	89.2	89.8	89.9
France	..	40.9	55.0	62.3	68.9	73.6	75.9	80.0	81.7	83.0	82.6
Germany	61.6	67.1	70.7	74.9	79.1	82.5	83.3	85.5	87.7	89.5	90.3
Greece	21.7	23.1	25.4	31.0	38.1	46.4	50.2	53.6	56.3	65.6	68.1
Hungary	22.1	31.6	37.7	46.6	53.4	58.4	63.2	66.8	69.7	73.1	75.6
Ireland	47.2	50.0	57.3	63.0	66.7	71.7	78.1	81.1	82.4	82.2	84.9
Italy	38.6	40.0	43.4	46.9	53.5	59.0	61.6	62.9	68.9	72.6	75.4
Latvia	30.5	42.2	50.5	52.8	58.0	59.8	63.6	68.7	71.6	73.4	76.0
Lithuania	15.8	34.5	44.4	50.9	60.0	60.6	60.1	60.1	64.7	66.0	68.3

(<https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm#indicator-chart>)

Ειδικότερα, στα ποσοστά των νοικοκυριών της Χώρας που έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και στο διαδίκτυο από την κατοικία, καταγράφεται σε σχέση με το 2014 αύξηση 2,5%. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή (NUTS1) παρουσιάζεται αναλυτικά στο γράφημα που ακολουθεί:



Αύξηση, σε σχέση με το 2014, καταγράφεται στην Βόρεια Ελλάδα και στην Αττική (6,3% και 3,9%, αντίστοιχα) ενώ μείωση στην Κεντρική Ελλάδα και στα Νησιά Αιγαίου και Κρήτη (2,3% και 1,7%, αντίστοιχα). Ευρυζωνική σύνδεση χρησιμοποιεί το 68,1%, του συνόλου των νοικοκυριών της Χώρας με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, παρουσιάζοντας σε σχέση με το 2014, αύξηση 2,5%.

(ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

3.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Αξιολογήθηκαν 2300 online καταστήματα (σε σχέση με τα 250 που είχαν αξιολογηθεί στην παρόμοια έρευνα το 2012), με βάση τους τέσσερις κύριους άξονες που επηρεάζουν την επιτυχία των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τους on-line καταναλωτές:

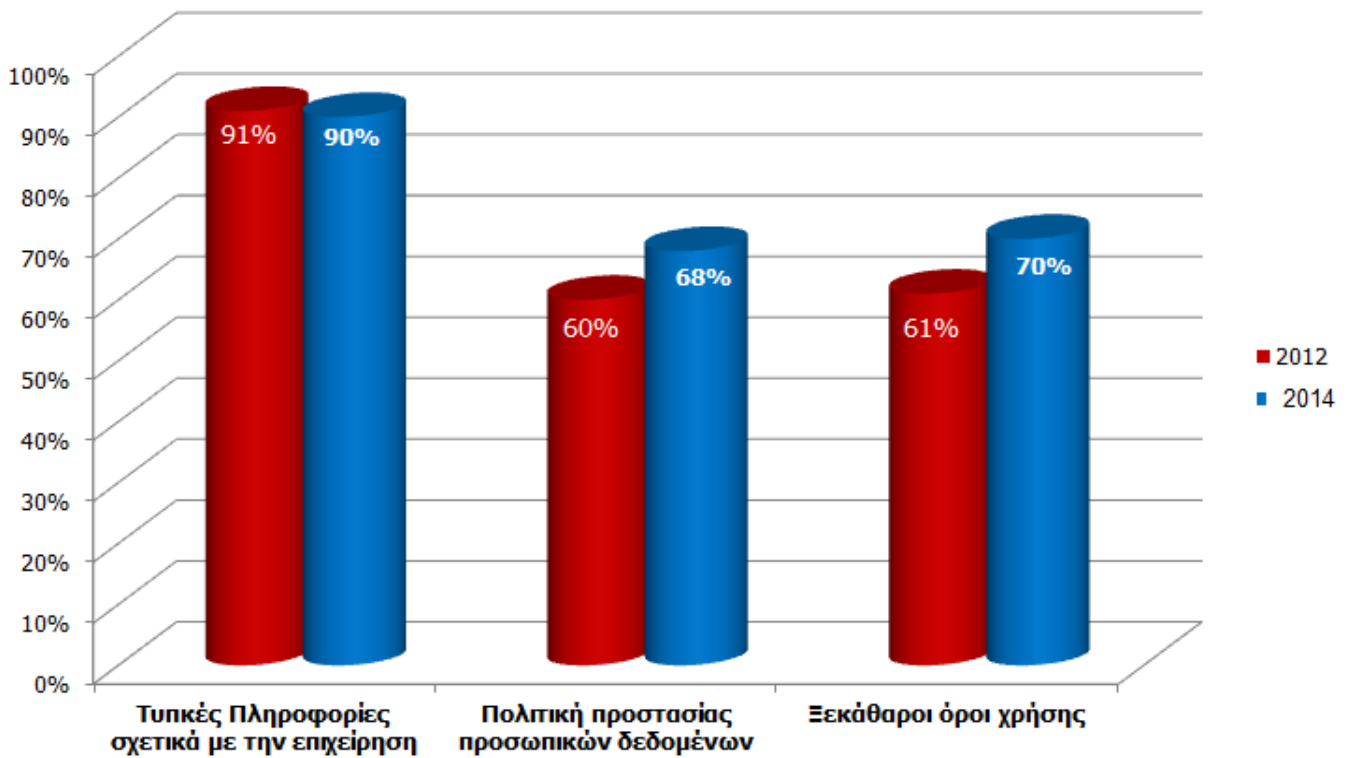
- Προστασία και ασφάλεια των on-line καταναλωτών
- Αισθητική, πλοήγηση και προϊοντική πληροφόρηση
- Τρόποι πληρωμής
- Υπηρεσίες υποστήριξης και εξυπηρέτησης για τους on-line καταναλωτές

1. Προστασία και Ασφάλεια των On-line Καταναλωτών

Σε γενικό επίπεδο, από τα 4500-5000 Ελληνικά e-shops που λειτουργούν τώρα, τα 2/3 προσφέρουν ΟΛΕΣ τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του εξωτερικού. Σε σχέση με την αντίστοιχη μελέτη το 2012 παρατηρούμε σημαντικές καλυτερεύσεις όσον αφορά τους όρους χρήσης, τους τρόπους πληρωμής, την προστασία προσωπικών δεδομένων, την πολιτική επιστροφών και την αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό ποσοστό (10%) το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης.

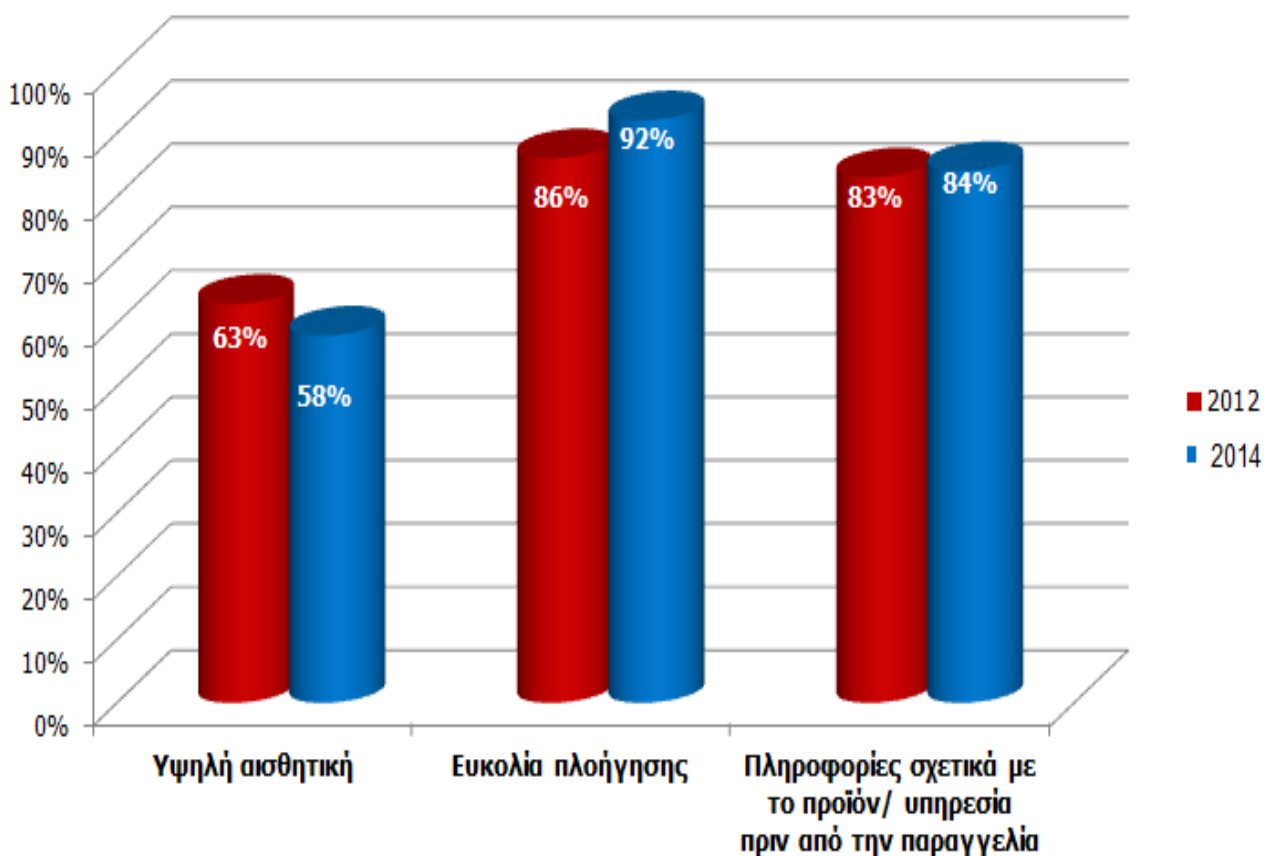
Τα συγκρατημένα (αλλά αυξητικά) ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet (περίπου 35%) που αγοράζουν on-line προϊόντα / υπηρεσίες δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης και γενικής καχυποψίας που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση. Άρα κύριο μέλημα των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων και γενικά του κλάδου, είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Δυστυχώς όμως 1 στα 10 e-shops (Σχήμα 1) δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησής τους (δηλαδή διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κλπ) και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους on-line καταναλωτές. Επίσης 7 στα 10 e-shops έχουν ξεκάθαρη σελίδα που αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα. Το σημαντικό όμως είναι ότι υψηλό πλέον

ποσοστό (70%) των e-shops έχουν πλέον ξεκάθαρους “όρους χρήσης” που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον on-line καταναλωτή πως αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή όπως: δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας / επιφύλαξης, δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων κλπ. Γενικά στην πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων και στους όρους χρήσης, βλέπουμε μια καλύτερευση σε σχέση με το 2012.



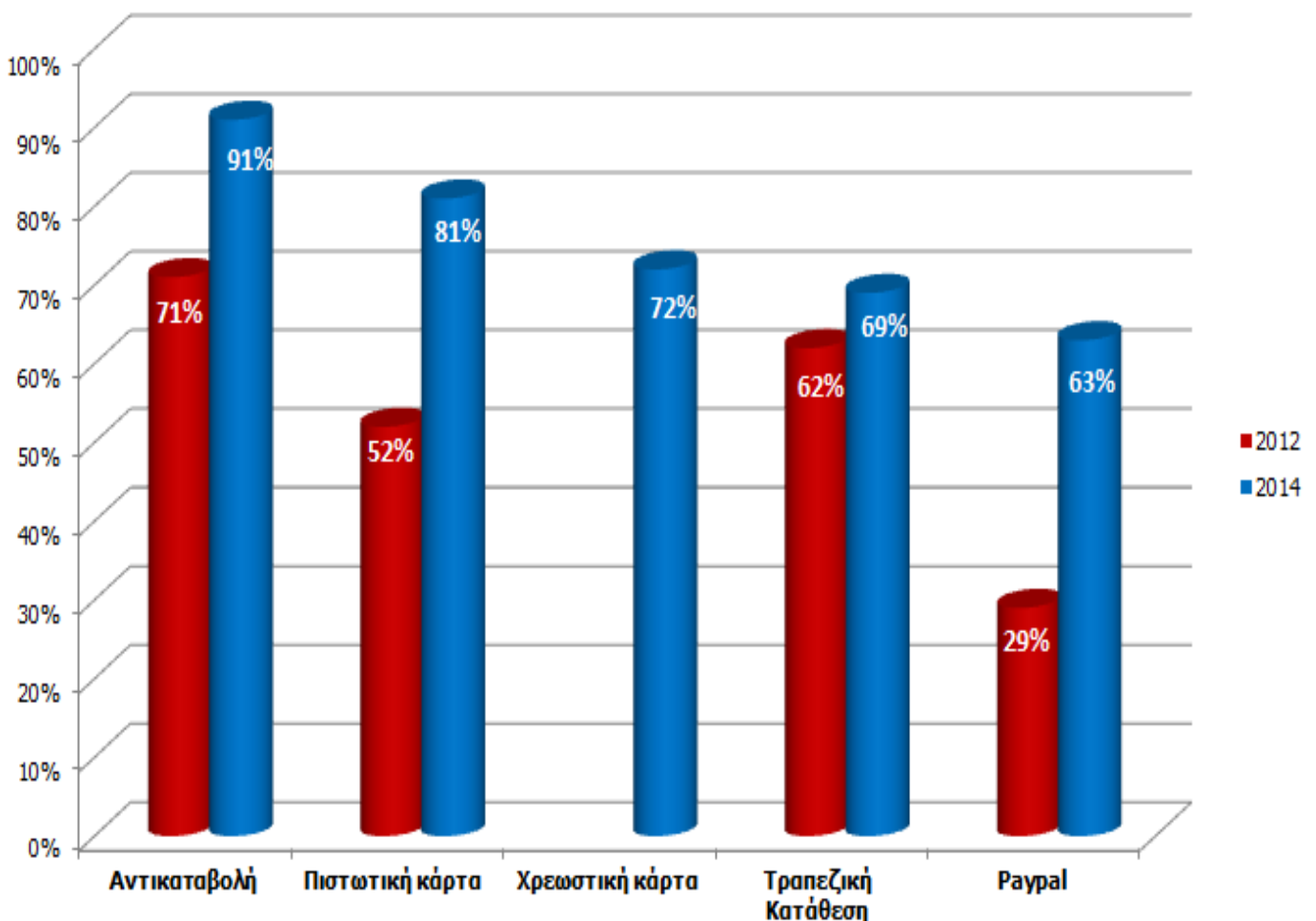
2.Αισθητική, Πλοήγηση και Προϊοντική Πληροφόρηση

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους on-line καταναλωτές είναι η αισθητική και ευκολία πλοήγησης στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος (Σχήμα 2). Όσον αφορά την αισθητική, υπάρχουν κάποια προβλήματα αφού μόνο το 58% των e-shops έχει συγκεκριμένη δομή, περιλαμβάνει σελίδες με συνεπή δομή και χρωματισμούς, υπάρχει συνέπεια στον τρόπο εμφάνισης του site σε όλες τις σελίδες και οι εικόνες είναι υψηλής ανάλυσης. Όσον αφορά τα εργαλεία αναζήτησης και πλοήγησης, η κατάσταση είναι πολύ καλύτερη αφού η συντριπτική πλειοψηφία των e-shops (92%) δίνουν την δυνατότητα αναζήτησης με πολλαπλούς τρόπους (ανά προϊόν, προμηθευτή, προηγμένη αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο ή προηγούμενα αποτελέσματα), υπάρχει άμεση δυνατότητα επιστροφής στην κεντρική σελίδα, υπάρχει εύκολος κατάλογος προϊόντων και το site υποστηρίζεται από διαφορετικούς web-browsers. Επίσης το 84% των e-shops, πριν από την αποδοχή της παραγγελίας αναφέρουν με σαφήνεια τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος (περιγραφή, τιμή κλπ) που βοηθάει σημαντικά τον “δύσπιστο” Έλληνα on-line καταναλωτή στην τελική του απόφαση.



3. Τρόποι Πληρωμών

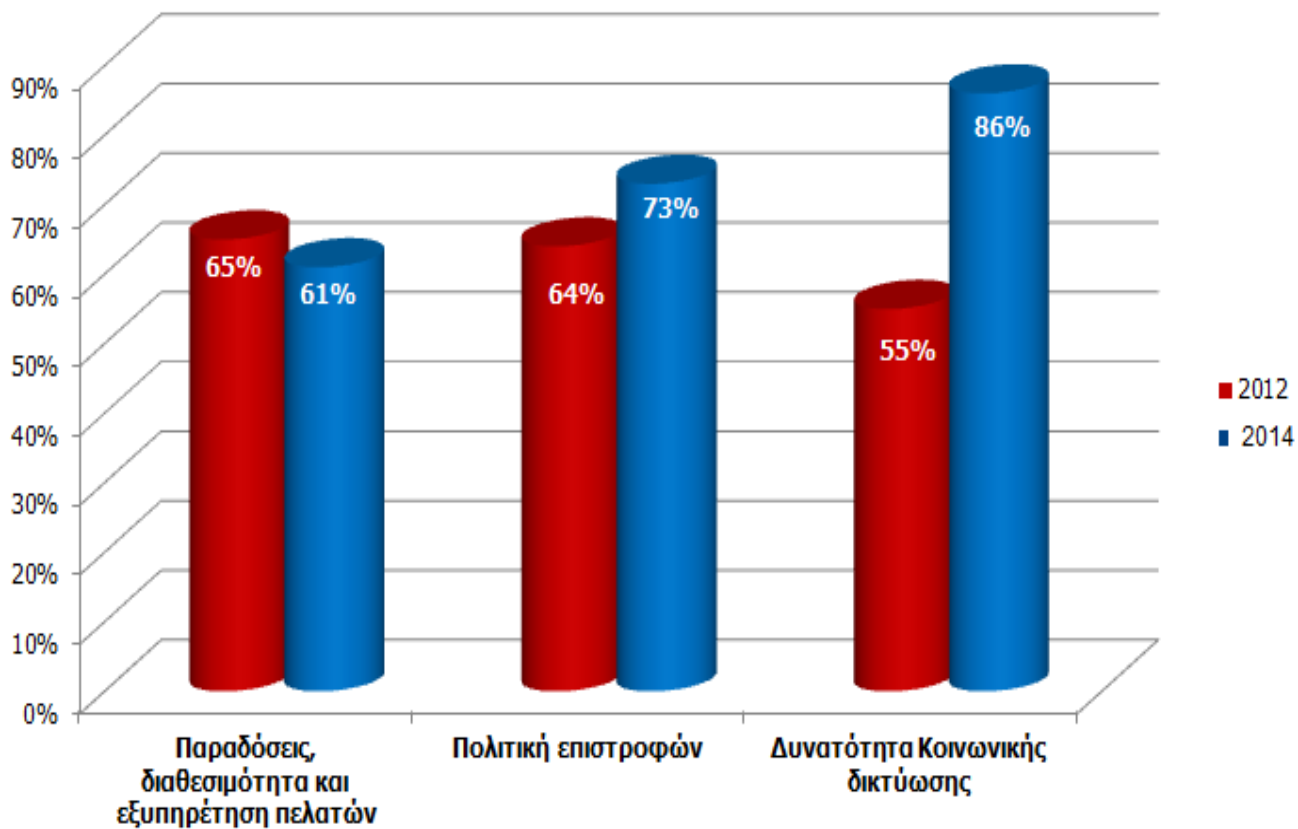
Η on-line πληρωμή είναι επίσης ένα σοβαρό στοιχείο που επηρεάζει τους Έλληνες on-line καταναλωτές (Σχήμα 3). Υψηλά ποσοστά (95%) e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες για πληρωμή. Ο πιο δημοφιλής προσφερόμενος τρόπος πληρωμής είναι αντικαταβολή (91%) που αντικατοπτρίζει την συνήθεια των Ελλήνων on-line καταναλωτών και τον προβληματισμό τους για την ασφάλεια των πληρωμών. Το γεγονός όμως ότι το 81% των e-shops δίνει την δυνατότητα για πληρωμή με πιστωτική κάρτα (και το 72% χρεωστική) καταγράφεται ως μια επιχειρηματική ευκαιρία για τις Τράπεζες μέσω των ασφαλών υπηρεσιών τους. Σοβαρό ποσοστό (63%) επίσης προσφέρει την δυνατότητα πληρωμών μέσω PayPal λόγω της απλότητας στην διαδικασία και των αγορών των καταναλωτών από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού.



Όπως και στο εξωτερικό, παρατηρούμε πλέον πολύ αυξητικές τάσεις (σε σχέση με το 2012) στα e-shops να δίνουν την δυνατότητα πληρωμών μέσω πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας προσφέροντας υψηλή ασφάλεια συναλλαγών και διαχειρίζοντας με επιτυχία την κρυπτογράφηση των πληροφοριών που αποστέλλονται από τον πελάτη. Άρα αυτό θα πρέπει να προωθηθεί συστηματικά από τους Τραπεζικούς οργανισμούς που εμπλέκονται και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να ξεπεραστούν οι ενδοιασμοί των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

4.Υπηρεσίες Υποστήριξης και Εξυπηρέτησης των On-line Καταναλωτών

Λαμβάνοντας πλέον σοβαρό το επίπεδο ωριμότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα, τα e-shops θα πρέπει να προσφέρουν και προχωρημένες υπηρεσίες υποστήριξης των on-line καταναλωτών (Σχήμα 4). Το τελευταίο διάστημα έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή, αφού το 61% των e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες αποστολής (πχ. courier, ταχυδρομείο, παραλαβή από φυσικό κατάστημα) ενώ το 73% των e-shops ξεκάθαρα εκφράζουν την πολιτική επιστροφής όπως την χρονική περίοδο επιστροφής των προϊόντων, επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές και τις περιπτώσεις που ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει ένα προϊόν. Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία (86%) των e-shops δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδεθούν με αντίστοιχες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (πχ. facebook) για να δουν κριτικές / αξιολόγηση, να εκφράσουν την άποψη / αξιολόγηση τους και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους καταναλωτές. Σίγουρα θα πρέπει να καλυτερεύσουν μελλοντικά οι υπηρεσίες παράδοσης γιατί οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στην συγκεκριμένη υπηρεσία εξυπηρέτησης.



Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)
 Διευθυντής: Καθηγητής Γεώργιος Ι. Δουκίδης

3.5 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2015

Η ετήσια έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών καταγράφει μια ουσιαστική ανάπτυξη το 2015 και θετικές προοπτικές για το 2016. Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο Οκτώβριος-Νοέμβριος 2015 και συμμετείχαν 1200 Έλληνες online αγοραστές. Όσον αφορά τους Έλληνες online αγοραστές, για πρώτη φορά το κινητό τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το laptop με το 89% να το αναφέρει ως τρόπο πρόσβασης στο Internet, ενώ ο σταθερός Η/Υ είναι στην τέταρτη θέση με μόλις 60%. Επίσης στους κυρίους λόγους χρήσης του Internet περιλαμβάνονται δυο υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις online αγορές: έρευνα online αγοράς και σύγκριση τιμών (74%) και online τραπεζική (57%) με μια σημαντική αύξηση +14% μονάδες από το 2014 λόγω κυρίως των capital controls. Οι κατηγορίες των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράστηκαν online το πρώτο εννιάμηνο του 2015 παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα. Οι πρώτες δέκα κατηγορίες, με βάση τα ποσοστά των αγοραστών, παραμένουν σχεδόν αμετάβλητες σε σχέση με το 2014. Κυριαρχούν και πάλι στις δυο πρώτες θέσεις οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες ενώ τα εξαρτήματα και εξοπλισμός Η/Υ ανέβηκε από την τέταρτη στην τρίτη θέση.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C το 2015 σε σχέση με το 2014, είναι εμφανής με βάση τα παρακάτω στοιχεία:

- Υπάρχει μια συνολική αύξηση 5% όσον αφορά τον αριθμό των προϊοντικών κατηγοριών που αγοράσθηκαν online.
- Για το 25% των online αγοραστών οι αγορές μέσω internet αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία (πάνω από το 50%) των συνολικών τους αγορών. Το 2014 αυτό συνέβη μόνο για το 9% των online αγοραστών.
- Οι αγορές από Ελληνικά sites αντιπροσωπεύουν το 65% των online αγορών τους από το 60% που ήταν το 2014.
- Η μέση αξία των online αγορών ανά καταναλωτή αυξήθηκε κατά 10% σε σχέση με το 2014.
- Το 43% αναφέρουν ότι οι online αγορές θα αυξηθούν το 2016 σε σχέση με το 2015, ενώ μόλις το 19% αναφέρει το αντίθετο
- Διαμορφώνεται πλέον μια ξεκάθαρη πολυκαναλική (multichannel) συμπεριφορά αφού το 33% των offline αγορών το κάνουν αφού κάνουν αναζήτησή στο internet, ενώ το 16% των online αγορών το κάνουν αφού επισκεφθούν φυσικά καταστήματα.

Αλλά σημαντικά ευρήματα της έρευνας περιλαμβάνουν:

- Οι τρεις κύριοι λόγοι πραγματοποίησης online αγορών σχετίζονται με τιμές/προσφορές αφού αναφέρθηκαν στις πρώτες θέσεις: η εύρεση καλύτερων τιμών (66%), η άμεση σύγκριση προϊόντων/τιμών (53% από 39% το 2014), η εύκολη εύρεση προσφορών (38% από 30% το 2014).
- Τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη τους και τους κερδίζουν ως πελάτες καλύπτουν πλέον ένα ευρύ φάσμα και είναι: ο ασφαλής τρόπος πληρωμής από γνωστό φορέα (46%), χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), εύχρηστο και γρήγορο στην πλοήγηση site (37%), ξεκάθαρους όρους χρήσης (35%), καλές κριτικές σε sites/blogs (32%) στις τρεις πρώτες θέσεις.
- Οι κύριες πηγές πληροφόρησης πριν αγοράσουν online είναι πλέον τα ψηφιακά κανάλια με τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72% από 63% το 2014), τα websites των εταιριών (62%) και τα review pages (52%).

- Χρησιμοποιούν ευρέως τα social media αφού το 41% κάνουν like σε κάποια μάρκα προϊόντος αλλά η επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά είναι ακόμη περιορισμένη αφού μόνο το 23% είναι πιθανόν να αγοράσει ένα προϊόν που ακολουθεί στα social media.
- Αρχίζει να εμφανίζεται ξεκάθαρα η τάση αξιοποίησης των κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφού το 32% αναφέρει ότι χρησιμοποιεί applications για την διευκόλυνση των αγορών τους, ενώ το 11% κάνει download applications που αφορούν προωθητικές ενέργειες προϊόντων.
- Παραμένει το πρόβλημα με την μεταφορά προϊόντων που παραγγέλνουν online αφού το 19% αναφέρει ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με τη αξία του προϊόντος, αλλά σε μικρότερη έκταση αφού το αντίστοιχο ποσοστό το 2014 ήταν 24%.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2016

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου που πραγματοποιεί τα τελευταία 8 χρόνια το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) με την συμμετοχή 1910 Ελλήνων online καταναλωτών. Τα συνολικά αποτελέσματα θα παρουσιαστούν (μαζί με άλλες δύο συμπληρωματικές έρευνες) στο 12ο E-Business Forum που διοργανώνουν το ΕΙΠ της ΕΕΔΕ και το ELTRUN του ΟΠΑ την Τρίτη 6/12 στο Divani Caravel Hotel. Εδώ παρουσιάζονται περιληπτικά τα κύρια αποτελέσματα.

1. 5% αύξηση της έντασης online αγορών χωρίς όμως σημαντικές αλλαγές στις δημοφιλείς κατηγορίες. Οι πέντε πιο δημοφιλείς κατηγορίες για τις online αγορές παραμένουν οι ίδιες με αυτές του 2015. Στην πρώτη θέση με 84% των online αγοραστών να δηλώνουν ότι αγόρασαν το πρώτο 9μηνο 2016 ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Π.χ. εισιτήρια), το 70% διαμονή σε καταλύματα (Π.χ. ξενοδοχεία), το 69% εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό, το 69% εισιτήρια για εκδηλώσεις και το 62% είδη ένδυσης και υπόδησης. Γενικά όμως υπάρχει μία αύξηση 5% κατά Μ.Ο στις κατηγορίες που αγοράζουν οι online καταναλωτές με την μεγαλύτερη αύξηση +10% στις παραγγελίες έτοιμου φαγητού (έχουν εμφανιστεί δυναμικές ηλεκτρονικές αγορές και καινοτόμες υπηρεσίες παράδοσης), +9% στην πληρωμή λογαριασμών (λόγω capital controls αλλά και νέων υπηρεσιών πληρωμών όπως ψηφιακό πορτοφόλι), +7% στην αγοράς/ενοικίαση αυτοκινήτου, +6% στα είδη λιανεμπορίου (φέτος λειτούργησαν τρία νέα online σούπερ-μάρκετ με σημαντικές προσφορές και έξτρα υπηρεσίες πληροφόρησης/παράδοσης).
2. Το 10% των online αγοραστών ξεκίνησε το 2016, 3/10 είναι πλέον μεθοδικοί/ώριμοι online αγοραστές, ενώ υπάρχει αύξηση των αγορών από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Η αύξηση γενικά των online αγορών το 2016 επαληθεύεται από το γεγονός ότι 1/10 online αγοραστές άρχισε τις αγορές του το 2016 και από την αύξηση των μεθοδικών/ώριμων Ελλήνων online αγοραστών αφού το 29% των online καταναλωτών πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών τους ψηφιακά, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν για το 2015 στο 25% και το 2014 στο 9%. Επίσης το 2016 συνεχίζεται η τάση αύξησης των αγορών από τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού 6/10 έκανε πάνω από το 80% των online αγορών του από τα τοπικά eshops ενώ πέρυσι ήταν 5/10 καταναλωτές. Αυτή η αύξηση εξηγείται λόγω των capital controls αλλά και την δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών

ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες πλέον τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια οι Έλληνες συνεχίζουν να έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών σε όλη της Ευρώπη από eshops του εξωτερικού στα επίπεδα περίπου του 30%.

- 3.** Στο κυνήγι των προσφορών/τιμών με μικρό όμως % επαναλαμβανόμενων online αγορών Οι τιμές και προσφορές παραμένουν οι κύριοι λόγοι για να πραγματοποιούν οι Έλληνες τις online αγορές, που σχετίζεται βέβαια με την οικονομική κρίση, την μείωση αξίας του συνολικού "καλαθιού" αγορών και την "εκπαίδευση" των καταναλωτών στις προσφορές από τα μεγάλα φυσικά πολυκαταστήματα/αλυσίδες. Συγκεκριμένα στους λόγους που πραγματοποιούν online αγορές αναφέρουν την εύρεση καλύτερων τιμών (73%), την άμεση σύγκριση προϊόντων (55%) και την εύρεση προσφορών (42%). Αύξηση σημειώνουν επίσης οι λόγοι που σχετίζονται με την ποικιλία προϊόντων, όπως με την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα (46%) και την μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων (37%). Αυτοί οι λόγοι σχετίζονται βέβαια και με το γενικό de-stocking που λαμβάνει χώρα στα μικρά φυσικά καταστήματα λόγω cash-flow προβλημάτων. Το κυνήγι προσφορών και τιμών επηρεάζει αρνητικά την εμπιστοσύνη των online καταναλωτών αφού 3/10 δηλώνουν ότι μέσα στην χρονιά αγόρασαν από ένα eshop και δεν επέστρεψαν ξανά για αγορές.
- 4.** Αύξηση της χρεωστικής κάρτας για online πληρωμές και γενικά της ηλ. Τραπεζικής Παρ ότι η αντικαταβολή παραμένει ακόμη ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής με το 56% των online καταναλωτών συνήθως να την προτιμά, η χρεωστική κάρτα χρησιμοποιείται πλέον συχνά από 1/2 online καταναλωτές (συγκεκριμένα το 51% την χρησιμοποιεί συχνά από 44% που ήταν προ capital controls το 2014). Σημαντική είναι αντίστοιχα η μείωση της συχνής χρήσης του PayPal στο 15%. Τα παραπάνω σχετίζονται άμεσα με την αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πληρωμή οφειλών προ το δημόσιο που γίνεται ψηφιακά πλέον συστηματικά από το 63% των online καταναλωτικών (σε σχέση με το 50% προ capital control).
- 5.** Σοβαρή Πολυκαναλική συμπεριφορά και επίδραση των ψηφιακών μέσων στο 1/3 των συνολικών φυσικών αγορών. Επιβεβαιώνεται επίσης

η πολυκαναλική τάση των τελευταίων δύο ετών και η δύναμη των ψηφιακών μέσων ακόμη και στις φυσικές αγορές, αφού για τους online καταναλωτές το 1/3 των συνολικών τους αγορών σε φυσικά καταστήματα το πραγματοποιούν αφού κάνουν έρευνα στο Internet και στις υπηρεσίες σύγκρισης προϊόντων/τιμών. Υπάρχει όμως και το αντίθετο φαινόμενο με 1/6 των συνολικών online αγορών να πραγματοποιείται αφού έγινε πρώτα επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύονται και με τα στοιχεία χρήσης του κινητού για νέες ψηφιακές συναλλαγές στην παράγραφο [7].

6. 1/3 online καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά online συστήματα πιστότητας αλλά με επιφύλαξη/προβληματισμό. Η τάση με τις κάρτες πιστότητας αρχίζει και εμφανίζεται και στον ψηφιακό κόσμο με το 30% να επιλέγουν συνήθως eshops που προσφέρουν πόντους επιβράβευσης και το 26% να τους χρησιμοποιούν πολύ συχνά. Παρ' όλα αυτά αυτοί οι online καταναλωτές είναι αρκετά επιφυλακτικοί (4/10 θεωρούν ότι δεν τους προσδίδουν μεγάλη αξία) έως αρνητικοί από αυτή την εμπειρία (3/10 δεν τους έχουν εξαργυρώσει ποτέ), ενώ έχουν προτάσεις για την καλυτέρευση των υπηρεσιών αυτών (6/10 επιθυμούν να εξαργυρώσουν τους πόντους σε μορφή έκπτωσης σε επόμενη αγορά ενώ 4/10 να τους εξαργυρώσουν σε συνεργαζόμενα καταστήματα)
7. Χρήση του κινητού πλέον σε σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές. Οι 9/10 πλέον online καταναλωτές έχουν καθημερινά πρόσβαση στο Internet μέσω του κινητού τους, ενώ 8/10 μέσω του φορητού Η/Υ, 7/10 μέσω του tablet και μόνο 6/10 μέσω του σταθερού Η/Υ. Το κινητό πλέον εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο και για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές για τους online καταναλωτές αφού 1/4 το χρησιμοποιεί καθημερινά/συχνά για online banking, 1/5 για αναζήτηση προσφορών, 1/5 για χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών (προμηθευτών ή λιανέμπορων) και 1/6 για αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται ήδη σε φυσικό κατάστημα.

ΚΕΦ. 4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κλάδο δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες διαφέρουνε αρκετά σημεία, όπως στο μέγεθος, στο τρόπο παραγωγής, καθώς και ως προς τη διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ουσιαστικά ο κλάδος περιλαμβάνει 233 επιχειρήσεις, από τις οποίες οι περισσότερες είναι μικρότερου μεγέθους.

Βέβαια υπάρχουν και κάποιες μεγάλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εισαγωγή των αλκοολούχων ποτών και υπάγονται σε πολυεθνικούς ομίλους. Οι εταιρίες αυτές έχουν ισχυρή παρουσία στη διεθνή αγορά και διαθέτουν πανελλαδικά δίκτυα διανομής. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών προέρχεται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

(ICAP, Σεπτέμβριος 2013).

Η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα παρόλο που τα τελευταία χρόνια σημειώνει μια σημαντική πτώση, δε παύει να αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και συνεχώς εξελισσόμενους κλάδους στην ελληνική οικονομία, κάτι το οποίο αποδεικνύεται και από τον ανταγωνισμό που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων για την είσοδο ολόενα και περισσότερων προϊόντων.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των αλκοολούχων ποτών, μια έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών καθώς και μια αναφορά στα δίκτυα διανομής. Η διανομή των προϊόντων στην αγορά πραγματοποιείται είτε απευθείας από τις επιχειρήσεις του κλάδου είτε μέσω χονδρεμπόρων ή αντιπροσώπων

4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των αλκοολούχων ποτών είναι ποικίλοι και καθορίζουν τη πορεία των ποτών στην αγορά. Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες αναφέρονται αναλυτικά στο παρών κεφάλαιο.

Η μεγάλη φορολογική επιβάρυνση, στην οποία υποβάλλονται τα αλκοολούχα ποτά επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση τους, καθώς επιδρά στη διαμόρφωση της τελικής τιμής τους. Τα αλκοολούχα ποτά επιβαρύνονται με ειδικό φόρο κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.), ο οποίος είναι συγκριτικά υψηλότερος σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά ποτά. Ο συντελεστής του ειδικού φόρου κατανάλωσης πρέπει σε κάθε κράτος μέλος να βρίσκεται πάνω από ένα ελάχιστο μέγεθος, το οποίο καθορίζεται από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο και ελέγχεται τακτικά από αυτό, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους σχετικούς παράγοντες

(ICAP, Σεπτέμβριος 2013).

Το εισόδημα των καταναλωτών, καθώς και οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των αλκοολούχων ποτών. Όταν υπάρχει περίοδος οικονομικής ύφεσης της χώρας, επιδρά αρνητικά στη κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών, καθώς τα άτομα περιορίζουν την εξωτερική τους διασκέδαση. Η τιμή πώλησης σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης των ποτών, τα οποία δεν αποτελούν αγαθά πρώτης ανάγκης για τους καταναλωτές, επομένως η ζήτησή τους χαρακτηρίζεται από υψηλή ελαστικότητα

(Γκιάστας, 2008).

Η υποκατάσταση των αλκοολούχων ποτών από άλλα ποτά χαμηλότερης περιεκτικότητας σε αιθυλική αλκοόλη, καθώς και η ανακατανομή της ζήτησης μεταξύ των διάφορων αλκοολούχων ποτών, εξαρτάται από τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών και από την εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά

(ICAP, Σεπτέμβριος 2013).

Η εποχικότητα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των αλκοολούχων ποτών. Πιο συγκεκριμένα το ουίσκι, το μπράντι, το λικέρ και το κρασί είναι ποτά που καταναλώνονται περισσότερο το χειμώνα, ενώ το ούζο, η μπύρα και η βότκα εμφανίζουν υψηλότερη κατανάλωση τους καλοκαιρινούς μήνες. Βέβαια υψηλότερη ζήτηση στα ποτά παρατηρείται και κατά τη περίοδο των εορτών (Χριστούγεννα και Πρωτοχρονιά)

(Γκιάστας, 2008).

Η διαφήμιση κατευθύνει ως ένα βαθμό τη ζήτηση σε «επώνυμα» προϊόντα και εμπορικά σήματα. Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, δαπανούν τεράστια ποσά για τις διαφημίσεις των ποτών, κυρίως στη τηλεόραση και στα περιοδικά, έχοντας ως βασικό τους στόχο να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών

(Γκιάστας, 2008).

Για παράδειγμα η Αθηναϊκή Ζυθοποιία προβαίνει σε μεγάλη διαφήμιση της σειράς προϊόντων της μπύρας Amstel, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να επηρεάζονται και να προτιμούν το εν λόγω προϊόν τόσο στην εξωτερική τους διασκέδαση, όσο και για τη κατανάλωση στην οικεία τους.

Υπάρχουν βέβαια και κάποιοι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες που επιδρούν θετικά ή αρνητικά στη κατανάλωση των ποτών. Το κράτος έχει λάβει κάποια μέτρα, τα οποία περιορίζουν τη κατανάλωση αλκοόλ από τους οδηγούς οχημάτων, με σκοπό το περιορισμό των τροχαίων ατυχημάτων. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το συνεχή έλεγχο των οδηγών επιδρά στη ζήτηση των αλκοολούχων ποτών.

Το μέγεθος και η διάρθρωση του πληθυσμού και ιδιαίτερα του πληθυσμού που βρίσκεται σε ηλικία κατάλληλη για κατανάλωση αλκοόλ, είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση των ποτών, κυρίως εκείνων που είναι υψηλής περιεκτικότητας σε αιθυλική αλκοόλη. Η κατανάλωση ωστόσο των αλκοολούχων ποτών έχει άμεση σχέση και με την ηλικία των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ παρατηρείται ότι: το 42,2% του πληθυσμού της χώρας ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 20 έως 49 ετών και το 23,3% στην

ομάδα 50 έως 69 ετών. Το 14,5 % περίπου είναι κάτω από 15 ετών και το ποσοστό της τάξης του 15% είναι ηλικίας άνω των 70 ετών.

(ICAP, Σεπτέμβριος 2013).

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση, ιδιαίτερα σε χώρες τουριστικές όπως η Ελλάδα, είναι και το επίπεδο της τουριστικής κίνησης. Η τουριστική κίνηση παρουσιάζει έντονη εποχικότητα (56% των αφίξεων γίνεται τη περίοδο του Ιουλίου έως Σεπτεμβρίου).

Η φορολογική επιβάρυνση έχει συμβάλει στη διαφορετική εξέλιξη στη κατανάλωση των ποτών, καθώς σε ένα περιβάλλον μείωσης του εισοδήματος, οι μεταβολές στις τιμές των αλκοολούχων ποτών προκαλούν μεγαλύτερη υποκατάσταση. Παράλληλα, η στροφή των καταναλωτών σε μικρότερους χώρους διασκέδασης και η αλλαγή της μορφής διασκέδασης σε ταβέρνες, μεζεδοπωλεία ή ακόμα και το σπίτι, σε σχέση με τους μεγάλους χώρους (clubs), έχει ενισχύσει αυτή τη τάση, καθώς το είδος των ποτών που καταναλώνονται διαφέρει ανάλογα με το χώρο διασκέδασης.

(Ιδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2013 «iobe.gr»).

4.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Στην αγορά υπάρχει μια ευρεία ποικιλία αλκοολούχων ποτών, τόσο εισαγόμενων από άλλες χώρες, όσο και παραγόμενων στην Ελλάδα. Κάθε ποτό έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και τις δικές του ιδιαιτερότητες, κάτι το οποίο το κάνει να ξεχωρίζει και να απευθύνεται στον κάθε καταναλωτή ανάλογα με την ανάγκη που έχει. Υπάρχουν διάφορα κριτήρια, με τα οποία ένας καταναλωτής μπορεί να επιλέξει να καταναλώσει ένα αλκοολούχο ποτό. Κάποια από αυτά τα κριτήρια αναφέρονται παρακάτω.

- **Η επωνυμία του αλκοολούχου ποτού:** ένας καταναλωτής συνήθως προτιμάει να πίνει μια συγκεκριμένη μάρκα αλκοολούχου ποτού, καθώς είναι πιο σίγουρος επειδή την καταναλώνει για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ένας τέτοιος καταναλωτής έτσι παρουσιάζει τη «πίστη» του απέναντι σε ένα συγκεκριμένο brand. Η επωνυμία αποτελεί ένα από τα πιο βασικά κριτήρια επιλογής που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να επιλέξουν ένα αλκοολούχο ποτό γιατί είναι και εκείνο το χαρακτηριστικό που θα κάνει το συγκεκριμένο ποτό να ξεχωρίσει για να επιλεγεί από το καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει μέσα από τη κατάλληλη στρατηγική να καταφέρουν να εδραιώσουν το δικό τους brand στην αγορά, έτσι ώστε να βρίσκεται πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ειδικότερα επειδή υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στην αγορά των αλκοολούχων ποτών κάθε μάρκα θα πρέπει να έχει και κάτι διαφορετικό προκειμένου να ξεχωρίσει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- **Η τιμή του αλκοολούχου ποτού:** η τιμή θεωρείται από τους περισσότερους καταναλωτές ως ο πρωτεύον παράγοντας για την επιλογή ενός αλκοολούχου ποτού. Γενικότερα οι τιμές των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα είναι αρκετά υψηλές και αυτό οφείλεται στο ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει η επιβολή του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.). Παρ' όλο που στην Ελλάδα υπάρχει οικονομική κρίση, οι τιμές των αλκοολούχων ποτών δεν τείνουν να μειώνονται, αλλά τις περισσότερες φορές ίσως και να αυξάνονται. Αυτό βέβαια οφείλεται στο γεγονός ότι ο Έλληνας καταναλωτής δεν έχει περιορίσει τη κατανάλωση αλκοολούχων

ποτών, η οποία τις περισσότερες φορές ακολουθείται από τη νυχτερινή διασκέδαση.

- **Διαφήμιση:** στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης υπάρχει μια πληθώρα διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών. Μέσα από τις διαφημίσεις η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών αυξάνεται, καθώς το προϊόν γίνεται γνωστό στον καταναλωτή. Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές που επιλέγουν να καταναλώσουν ένα ποτό, που έχουν παρακολουθήσει σε μια διαφήμιση.
- **Πρωθητικές ενέργειες:** οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πρωθητικές ενέργειες με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους. Οι καταναλωτές από την πλευρά τους όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα αλκοολούχο ποτό από ένα σούπερ μάρκετ, θα προτιμήσουν τις περισσότερες φορές, κάποιον που προσφέρει ένα δώρο τη συσκευασία (π.χ. σε μια μπίρα να δίνεται ως δώρο ένα ποτήρι), ένα ποτό που έχει κάποια προσφορά στην τιμή ή ακόμα και κάποιον που στη μια συσκευασία προσφέρει άλλη μια σαν δώρο. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το promotion (σε bars, clubs) για να προωθήσουν στο καταναλωτικό κοινό ένα καινούριο ποτό, το οποίο προτίθενται να βγάλουν στην αγορά. Ο καταναλωτής μέσα από την δωρεάν δοκιμή του προϊόντος μπορεί να διαπιστώσει αν αυτό το προϊόν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις του.
- **Η γεύση του αλκοολούχου ποτού:** αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός αλκοολούχου ποτού από τους καταναλωτές. Κάθε ποτό έχει διαφορετική γεύση και μπορεί να μην προτιμάται από όλους τους καταναλωτές στον ίδιο βαθμό. Υπάρχουν ποτά που έχουν γλυκιά γεύση, άλλα που έχουν πικρή και άλλα που συνδυάζουν και τα δύο. Ωστόσο η γεύση θεωρείται ένα υποκειμενικό κριτήριο για τον κάθε καταναλωτή, καθώς είναι στην επιλογή του κάθε ατόμου η γεύση ποτού που θα επιλέξει.

Εκτός από τα παραπάνω κριτήρια που αναλύθηκαν, ως κριτήρια αποδοχής αλκοολούχων ποτών μπορούν να θεωρηθούν ακόμα: η ευφορία που προκαλεί το αλκοόλ, καθώς και οι θερμοκρασιακές και οι ιαματικές του ικανότητες.

4.4 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η ύφεση που διέπει την ελληνική οικονομία έχει μειώσει τη κατανάλωση των οινοπνευματωδών ποτών σε αρκετά χαμηλά επίπεδα, ιδιαίτερα στη διασκέδαση εκτός σπιτιού (εστιατόρια, μπαρ), σύμφωνα με μελέτη της Infobank Hellastat (2014) στην οποία εξετάζεται ο εγχώριος κλάδος της παραγωγής και του χονδρικού εμπορίου των αλκοολούχων ποτών.

Αρνητικά βέβαια έχουν επιδράσει και οι διαδοχικές αυξήσεις στη φορολογία, καθώς ο Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.) από τις αρχές του 2009 έχει αυξηθεί κατά 125% και πλέον διαμορφώνεται στα 25,50 ευρώ ανά λίτρο και στα τοπικά αποστάγματα στα 12,75 ευρώ το λίτρο

(Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2013 «iobe.gr»).

Οι μεγαλύτερες απώλειες εντοπίστηκαν στο ούισκι, το οποίο καταλαμβάνει πάνω από το 30% του συνολικού όγκου και αμέσως μετά ακολουθεί το ούζο. Η κατανάλωση των εγχώριων παραγόμενων ποτών ακολουθεί τη πτωτική πορεία που χαρακτηρίζει τα εισαγόμενα προϊόντα. Το περιορισμένο εισόδημα και οι υψηλές τιμές διαφοροποίησαν τη καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία παρουσίασε στροφή από τα ακριβά οινοπνευματώδη ποτά, σε επιλογές χαμηλότερου κόστους, όπως η μπύρα, το κρασί και τα ελληνικά προϊόντα, το ούζο και το τσίπουρο. Ωστόσο οι ποτοποιίες και οι εταιρείες χονδρικής εμπορίας δε μπόρεσαν να εκμεταλλευτούν πλήρως αυτή την αλλαγή, καθώς οι Έλληνες καταναλωτές στράφηκαν κυρίως στις φθηνότερες ποσότητες

(Infobank Hellastat 2014).

Η αύξηση της φορολογίας οδήγησε στην άνοδο του λαθρεμπορίου και της νοθείας, γεγονός που προκαλεί αθέμιτο ανταγωνισμό. Οι παράνομες αυτές πρακτικές ευνοούνται ιδιαίτερα στο τομέα του τσίπουρου, λόγω της ξεπερασμένης νομοθεσίας, η οποία επιτρέπει την ανεξέλεγκτη απόσταξη από χιλιάδες παραγωγούς

(Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2013 «iobe.gr»).

Οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες στην Ελλάδα παρουσιάζουν αρκετές διαφορές σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου ως προς τον τρόπο οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας και το δίκτυο διανομής τους. Οι μικρές παραγωγικές μονάδες έχουν κυρίως βιοτεχνικό χαρακτήρα και παράγουν κυρίως το ούζο. Οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής των προϊόντων τους, που καλύπτει τη «ζεστή» και τη «κρύα» αγορά. Ο εισαγωγικός τομέας κατακλύζεται από μεγάλο μέγεθος επιχειρήσεις που είναι θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών.

4.5 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΣΗΜΕΡΑ.

Με το 50% των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των αλκοολούχων ποτών να έχουν «εξατμιστεί» μέσα στα χρόνια της κρίσης, από το 2008 έως το 2015, η έστω και οριακή ανάκαμψη που διαγράφεται μέσα στο 2016 είναι μια σταγόνα αισιοδοξίας. Όπως μας αναφέρει και ο Γιώργος Στασινόπουλος, Country Manager, Greece & Cyprus της Brown-Forman: «Το 2016, αν και παρατηρείται ακόμα μια γενική αστάθεια που προβληματίζει, οι επιδόσεις του κλάδου είναι βελτιωμένες. Σύμφωνα με την EN.E.A.Π. οι πωλήσεις για την περίοδο Ιαν-Οκτ 2016 εμφανίζουν μια άνοδο της τάξης του +2.9%». «Τη μονοψήφια συνολική άνοδο επηρεάζουν συγκεκριμένες κατηγορίες. Τα brands που συντελούν δε σε αυτή την άνοδο είναι κυρίως νέα στην αγορά», προσθέτει ο Δώρης Τσολακίδης, Head of Marketing της W.S. Karoulias. Την ίδια στιγμή, όμως, όπως σημειώνει η Ελευθερία Τσόχατση, Head of Marketing της Pernod Ricard Ελλάς, «Το consumer confidence των Ελλήνων παραμένει χαμηλό, στην τέταρτη χειρότερη θέση της κλίμακας, το διαθέσιμο εισόδημα συρρικνώνεται και ο έλληνας καταναλωτής δηλώνει ότι το πρώτο έξοδο που θα μειώσει είναι η διασκέδαση έξω».

Την τάση αυτή έρχονται να επιβαρύνουν και οι σημαντικές αυξήσεις στις λιανικές τιμές, λόγω των διαδοχικών αυξήσεων στη φορολογία. Σύμφωνα με έρευνα της Infobank Hellastat, ο Ε.Φ.Κ. από τις αρχές του 2009 έχει αυξηθεί κατά 125% και πλέον διαμορφώνεται σε €25,50 ανά λίτρο άνυδρου (Λ.Α.) αλκοόλης, ενώ στα τοπικά αποστάγματα υπολογίζεται στο ήμισυ του φόρου των εισαγόμενων αλκοολούχων (€12,75 ανά Λ.Α.). Παράλληλα, από 1.6.2016, στα πλαίσια της νέας δέσμης μέτρων δημοσιονομικής προσαρμογής, ο Φ.Π.Α. τέθηκε στο 24% από 23%. Βάσει του ΣΕΑΟΠ, τα παραπάνω μέτρα, είχαν σαν αποτέλεσμα η πραγματική εγχώρια κατανάλωση να έχει μειωθεί κατά περίπου 20%, ενώ το υπόλοιπο 30% της μείωσης των συνολικών πωλήσεων, να προκύπτει από τη στροφή των καταναλωτών σε λαθραία, αφορολόγητα προϊόντα.

Τα λευκά οδηγούν τον κλάδο

Η εικόνα που συνθέτουν, πάντως, οι απόψεις των στελεχών του κλάδου δείχνει πως τα λευκά ποτά είναι αυτά που κερδίζουν έδαφος και ανεβάζουν τις πωλήσεις. «Η τάση τα τελευταία χρόνια είναι ξεκάθαρα προς τα λευκά ποτά, που προέρχεται κυρίως από την αύξηση της προτίμησης των καταναλωτών προς τα cocktails και της επιθυμίας να δοκιμάσουν νέες προτάσεις και συνταγές. Έτσι βλέπουμε κατηγορίες όπως το Gin και η Vodka να κερδίζουν και μερίδιο αλλά και να αναπτύσσονται σε απόλυτο όγκο», μας ενημερώνει ο Αντώνης Παναγιωταρέας, Marketing Manager της Amvγk. Μια άλλη τάση που φαίνεται να διαμορφώνεται είναι αυτή των non scotch whiskeys.

Η κατηγορία των whiskeys συνεχίζει να είναι η πιο σημαντική κατηγορία στα spirits, είναι και αυτή, όμως, που έχει υποστεί και τις πιο σημαντικές απώλειες. «Το whiskey, που είναι παραδοσιακά ο ηγέτης της κατηγορίας, έχει δεχθεί σημαντικό πλήγμα τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με το IWSR, οι πωλήσεις του υποχώρησαν κατά -8.5% το 2015. Αλλά παρατηρείται, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του EN.E.A.Π., μια ανάκαμψη μέσα στο πρώτο 10μηνο του 2016 κατά +2.8%», σημειώνει ο Γιώργος Στασινόπουλος. Ενώ, η Ελευθερία Τσόχατζη προσθέτει επί του θέματος: «Μέσα σε αυτήν την κατηγορία βλέπουμε κάποιες υποκατηγορίες οι οποίες πάνε καλά, όπως το Ιρλανδέζικο και το Αμερικάνικο whiskey».

Ενώ, δε, διακρίνει και μια ακόμη τάση, αυτή των Ultra Premium προϊόντων, κάτι το οποίο φαίνεται, όπως μας αναφέρει, να υποδηλώνει ότι ο Έλληνας καταναλώνει πλέον λιγότερο και λιγότερο συχνά, αλλά καταναλώνει καλύτερα. Την εξαιρετική δυναμική της κατηγορίας των Premium σημειώνει και η Πηνελόπη Κούρκαφα, Γενική Διευθύντρια της Diageo, ενώ ο Φώτης Σιαδήμας, Marketing Manager Spirits της Coca-Cola Τρία Έψιλον, διαβλέπει ανάκαμψη και στην κατηγορία των Aperitif, με χαρακτηριστικά signature drinks να οδηγούν την κατανάλωση.

Ενισχυμένος ο ρόλος του Digital στην προώθηση των πωλήσεων

Μέσα σε όλο αυτό το ασφυκτικό πλαίσιο, οι εταιρείες εντείνουν τις προσπάθειες να τονώσουν τις πωλήσεις και σε αυτό έρχεται πλέον δυναμικά να βοηθήσει και η χρήση του digital marketing. «Ο στόχος μας είναι να ακολουθούμε 360ο marketing για την ενίσχυση των πωλήσεων και το χτίσιμο της εικόνας των μαρκών μας. Το digital marketing είναι μέρος αυτού. Με δεδομένο ότι το κοινό μας, και ειδικά οι ηλικίες 18-35 επί της ουσίας ζουν στο ψηφιακό περιβάλλον, με τα social media να αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής και της κουλτούρας τους, η διαφημιστική μας δαπάνη σε αυτό το μέσο ακολουθεί την ίδια τάση. Δεν το θεωρώ επιλογή πλέον, αλλά μονόδρομο», αναφέρει χαρακτηριστικά ο Αντώνης Παναγιωταρέας.

Η Ελευθερία Τσόχατζη προσθέτει: «Το digital και το mobile έχουν μπει πολύ δυναμικά στη επικοινωνία της μάρκας, αλλά και στο είδος των ενεργειών που πραγματοποιούνται, οι οποίες είναι πιο digital. Πρόσφατα, η Absolut βραβεύτηκε για μια τέτοια προωθητική ενέργεια, η οποία συνέδεε μια πραγματική εμπειρία στο κατάστημα με τον digital κόσμο, ενισχύοντας το virality της μάρκας. Επίσης, αντί της τηλεόρασης, χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο το online video, που είναι πιο οικονομικό και ταυτόχρονα, πολύ στοχευμένο». «Τόσο τα social media, όσο και η ανάπτυξη owned media με τη δημιουργία νέων digital platforms, όπως το urbanadventures.gr by Cutty Sark και το campariredbookofstyle.gr by Campari, με στόχο τη δημιουργία αυθεντικού περιεχομένου, αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της εκάστοτε καμπάνιας, ενισχύοντας την εικόνα της μάρκας και το engagement των χρηστών», μας επιβεβαιώνει και ο Φώτης Σιαδήμας.

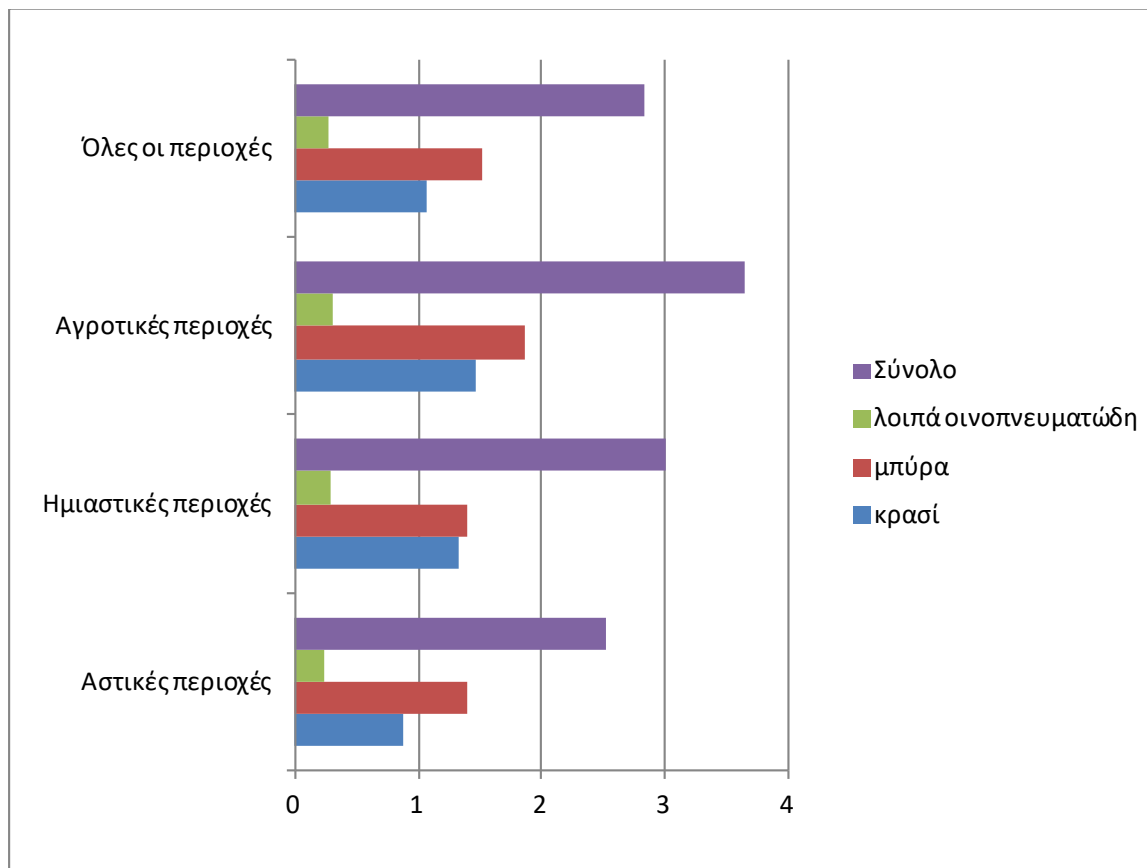
Στη δυνατότητα του digital για καλύτερη στόχευση κοινών αναφέρεται και ο Γιώργος Στασινόπουλος. Στην ίδια γραμμή κινείται και η δήλωση του Δώρη Τσολακίδη: «Τα περισσότερα brands της εταιρείας μας διαθέτουν σελίδες στα social media, όπως Facebook και Instagram και διενεργούν προωθητικές ενέργειες, διαγωνισμούς και διαφημιστικές καμπάνιες, στοχεύοντας πολύ αποτελεσματικά σε ειδικά κοινά». Την ίδια στιγμή, βέβαια, αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης των πωλήσεων είναι και οι πιο παραδοσιακές BTL ενέργειες, όπως η δραστηριοποίηση στα σημεία κατανάλωσης, οι ειδικές συσκευασίες, οι προσφορές, οι νέες γευστικές προτάσεις, το χτίσιμο των σχέσεων με το bartending community και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους.

Ο Ε.Φ.Κ. μας εκτοξεύει στην 6η θέση πανευρωπαϊκά

Το λαθρεμπόριο συνεχίζει να είναι το 2ο μεγάλο ζήτημα, εκτός από την αύξηση της λιανικής τιμής, που προκύπτει από την αύξηση της φορολογίας. Σύμφωνα με την έρευνα της Infobank Hellastat, ο ΣΕΑΟΠ υπολογίζει το λαθρεμπόριο αλκοολούχων ποτών σε 8,2 εκ. φιάλες το χρόνο, με την απώλεια των φορολογικών εσόδων να ανέρχεται στα €130 εκ. Πλέον, η Ελλάδα κατέχει τον 6ο υψηλότερο Ε.Φ.Κ. στα αλκοολούχα ποτά μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. Αυτό δημιουργεί ένα τεράστιο κίνητρο προς φοροδιαφυγή, καθώς, αν προσμετρηθεί και η φετινή αύξηση του Φ.Π.Α. στο 24%, οι φόροι καταλαμβάνουν τα 2/3 της τελικής τιμής, ενώ στο διαδίκτυο καταχωρούνται πολυάριθμες αγγελίες πώλησης χύμα και αμφιβόλου ποιότητας τσίπουρου. Όπως αναφέρει η Πηνελόπη Κούρκαφα: «Με τις γειτονικές χώρες να διατηρούν τον ειδικό φόρο κατανάλωσης σε ύψος έως και 5 φορές χαμηλότερο, αναπτύχθηκε ένα παράλληλο εμπόριο των διεθνών μαρκών που εισέρχονται στη χώρα μας λαθραία, χωρίς να καταβάλλουν δασμούς και υποκαθιστούν τις νόμιμες φορολογούμενες πωλήσεις. Η κατάσταση αυτή είναι γνωστή στην κυβέρνηση και γίνονται μεγάλες προσπάθειες από τις Αρχές για την αντιμετώπιση του φαινομένου».

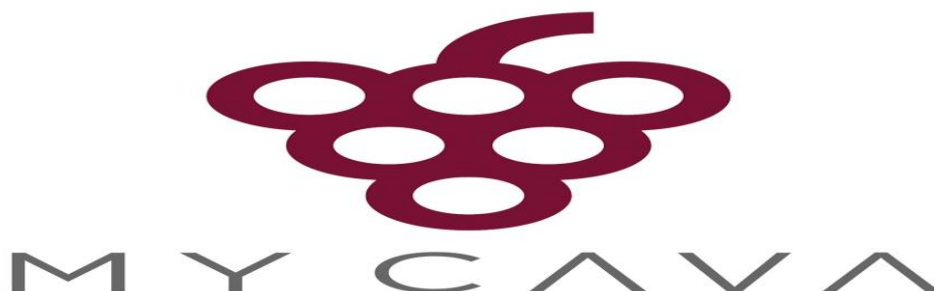
(<http://www.marketingweek.gr/>)

4.6 ΜΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΣΕ ΛΙΤΡΑ ΑΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΟΝ ΜΗΝΑ



(ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ Mycava.gr



Η εταιρεία mycava ανήκει στη οικογένεια Δημητριάδη δραστηριοποιείται στο χώρο του κρασιού και έχει την έδρα της στη Θεσσαλονίκη και πρόσφατα άρχισε να δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Ειδικεύεται στο τομέα του κρασιού, με παρά πολλούς κωδικούς και ποικιλίες κρασιών καλύπτοντας και τους πιο απαιτητικούς φίλους του κρασιού.
- Παρέχει αρκετά ανταγωνιστικές τιμές στα είδη κρασιού που πουλάει αφού είναι το βασικό αντικείμενο εμπορίας του και έχει χρονιά πείρα στο τομέα αυτό.
- Εκτός από κρασιά διαθέτει και άλλα είδη αλκοολούχων ποτών εκτός μπύρας.
- Πραγματοποιεί διανομές σε όλη την Ελλάδα σε συνεργασία με courier.
- Η διανομή γίνεται από 1-3 εργάσιμες ημέρες
- Ο τρόπος πληρωμής πραγματοποιείται μέσω πιστωτικής κάρτας, με αντικαταβολή και με κατάθεση στη τράπεζα εκτός από PayPal.
- Ειδικεύεται στα δώρα (δώρα γάμου, εταιρικά δώρα, κασετίνες πότων/κρασιών) με ειδικές προσφορές για άτομα που κάνουν συχνά δώρα.
- Παρέχει ξεκάθαρους ορους χρήσης, ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και όλες τις τυπικές πληροφορίες για την επιχείρηση, ώστε κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που παρουσιάζουν ελλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές.
- Παρέχει υψηλή αισθητική, ευκολία πλοήγησης και αρκετές πληροφορίες σε όλους τους κωδικούς της.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ



Το houseofwine.gr είναι ένα από τα μεγαλύτερα και πιο γνωστά e-shops ποτού με έδρα την Αθήνα και δημιουργήθηκε εξ αρχής για να λειτουργεί αποκλειστικά στο internet και όχι σαν παράρτημα μιας υπάρχουσας κάβας.

- Διαθέτει όλα τα είδη αλκοολούχων ποτών και ειδικεύεται στο κρασί
- Διαθέτει κέντρο εξυπηρέτησης πελατών που λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες τον χρόνο
- Παρέχει ξεκάθαρους όρους χρήσης, ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και όλες τις τυπικές πληροφορίες για την επιχείρηση, ώστε κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που παρουσιάζουν έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές.
- Αποστέλλει παραγγελίες σε Ε.Ε. και Η.Π.Α.
- Αποστέλλει παραγγελίες στην Ελλάδα ακόμα και αυθημερόν και δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να ορίσει την ώρα παραλαβής.
- Οι αποστολές των παραγγελιών γίνονται με:
 1. Couriers
 2. Με ιδιόκτητο δίκτυο διανομής του houseofwine.gr
 3. Με πρακτορείο μεταφορών
 4. Με παραλαβή της παραγγελίας από τον ίδιο τον πελάτη.
- Διαθέτει φυσικό χώρο όπου γίνονται **δωρεάν** δοκιμές κρασιού κάθε εβδομάδα έτσι ώστε να υπάρχει και *Άμεση οπτική επαφή* με

το προϊόν ώστε να κερδίσει νέους πελάτες που έχουν έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς τις online αγορές και επιθυμούν την άμεση οπτική επαφή πριν αγοράσουν.

- Διαθέτει σύστημα επιβράβευσης πόντων με:

Αγορά από το House of Wine Για κάθε 5 ευρώ**	1 πόντος	180 ημέρες
Αγορά από το House of Wine (HOW Club Members) Για κάθε 3 ευρώ**	1 πόντος	180 ημέρες
Αξιολόγηση Προϊόντος	3 πόντοι*	180 ημέρες
Εγγραφή στο site	10 πόντοι	180 ημέρες



Το **botilia.gr** είναι ένα ακόμα μεγάλο e-shop ποτού με έδρα την Αθήνα

- Διαθέτει **MONO** κρασιά προς πώληση
- Δουλεύει με τιμές οινοποιείου χρησιμοποιώντας πολύ αυστηρά κριτήρια επιλογής κρασιού για να τα συμπεριλάβει στον κατάλογό του.
- Λειτουργεί με γνώμονα την απόλυτη ποιότητα ώστε να καλύπτει και τις πιο δύσκολες απαιτήσεις των fans του κρασιού.
- Έρχεται σε απευθείας συνεννόηση με τους παραγωγούς κρασιού πετυχαίνοντας σημαντική έκπτωση την οποία παρέχει στα μέλη του.
- Παρέχει ξεκάθαρους όρους χρήσης, ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και όλες τις τυπικές πληροφορίες για την επιχείρηση, ώστε κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που παρουσιάζουν έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές.
-
- Το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών του λειτουργεί μόνο καθημερινά και συγκεκριμένες ώρες.
- Παραδίδει παραγγελίες σε Ε.Ε. , Η.Π.Α. και Αυστραλία
- Παραδίδει σε 1-4 εργάσιμες μέρες σε Ελλάδα με courier και με ιδιόκτητο δίκτυο διανομών
- Διαθέτει σύστημα πόντων επιβράβευσης τους οποίους ονομάζει «φελλούς» οι οποίοι κερδίζονται από τα μέλη όταν τα ίδια προσκαλούν νέα μέλη για εγγραφή και φυσικά όταν πραγματοποιούν αγορές.



Η Κάβα **KYLIX** ξεκίνησε να λειτουργεί τον Οκτώβριο του 2005. Έχει έδρα την Αθήνα και διαθέτει ένα από τα γνωστότερα και έμπειρα e-shops ποτού στην Ελλάδα.

- Διαθέτει κέντρο εξυπηρέτησης πελατών 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες τον χρόνο
- Διαθέτει όλα τα είδη ποτών και ειδικεύεται σε κρασί και ούισκι.
- Πραγματοποιεί παραδόσεις παραγγελιών με courier και ιδιωτικά μέσα σε 2-3 εργάσιμες μέρες και επιβάλει έξτρα χρέωση σε περίπτωση που ο πελάτης επιθυμεί άμεση παράδοση αυθημερόν.
- Χρησιμοποιεί σύστημα διαχείρισης πελατών
- Διαθέτει σύστημα επιβράβευσης πόντων οι οποίοι κερδίζονται μόνο με αγορές και εξαργυρώνονται μόνο με την μορφή εκπτώσεων.
- Παρέχει ξεκάθαρους όρους χρήσης, ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και όλες τις τυπικές πληροφορίες για την επιχείρηση, ώστε κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που παρουσιάζουν έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Πραγματοποιούμε μία έρευνα διερεύνησης των απόψεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα της ηλεκτρονικής αγοράς ποτών . Η έρευνα αυτή αποτελεί πτυχιακή εργασία και εκπονείται για το τμήμα μάρκετινγκ του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Παρακαλούμε συμπληρώστε τα παρακάτω ερωτήματα ώστε να μας βοηθήσετε στην πραγματοποίηση της πτυχιακής μας έρευνας. Τα στοιχεία και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για πτυχιακή έρευνα και δεν θα δημοσιευθούν πουθενά. Η έρευνα γίνεται ανώνυμα.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

**ΜΠΟΤΖΩΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΤΕΛΗΠΟΡΑΝΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

ΤΣΙΑΚΗΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2017

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΧΕΙΑ

Φύλο

- Α) Άνδρας
- Β) Γυναίκα

Ηλικία

- Α) 18-24
- Β) 25-35
- Γ) 36-50
- Δ) 50+

Εισόδημα (μηνιαίο)

- Α) <300
- Β) 301-500
- Γ) 501-800
- Δ) 801-1200
- Ε) 1200+

Οικογενειακή κατάσταση

- Α) Παντρεμένος/η
- Β) Άγαμος/η
- Γ) Χήρος/α
- Δ) Ζωντοχήρος/α

Μορφωτικό επίπεδο

- Α) Πρωτοβάθμια
- Β) Δευτεροβάθμια
- Γ) ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Δ) Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

1. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;
- Α) Ποτέ
 - Β) Σπάνια
 - Γ) Συχνά
 - Δ) Πολύ συχνά
 - Ε) Πάντα
2. Τι είδους προϊόντα προμηθεύεστε από τις ηλεκτρονικές αγορές σας(περισσότερες από 1 απαντήσεις)
- Α)Ρούχα
 - Β) Αξεσουάρ
 - Γ) Τρόφιμα
 - Δ) Ποτά
 - Ε) Ηλεκτρονικά είδη
 - ΣΤ)Λογισμικό
 - Ζ) Υπηρεσίες
 - Η) Άλλο
3. Στα παραπάνω είδη τα οποία καταναλώνετε, ποια είναι αυτά που δαπανάτε περισσότερα χρήματα; αριθμήστε με την σειρά από το είδος που ξοδεύεται πιο πολύ. (1= μέγιστο , 8=ελάχιστο)
- Α) Ρούχα
 - Β) Αξεσουάρ
 - Γ) Τρόφιμα
 - Δ) Ποτά
 - Ε) Ηλεκτρονικά είδη
 - ΣΤ) Λογισμικό
 - Ζ) Υπηρεσίες
 - Η) Άλλο
4. Προτιμάτε τις ηλεκτρονικές αγορές από τις άμεσες;
- Α) Ναι

- Β) Όχι

Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην ερώτηση 4 συνεχίστε στην ερώτηση 5 αν
ΌΧΙ προχωρήστε στην ερώτηση 6

5. Ποιοι είναι οι λόγοι που προτιμάτε τις ηλεκτρονικές αγορές από τις άμεσες; περισσότερες από 1 απαντήσεις και με σειρά προτίμησης (1= μέγιστο , 8= ελάχιστο)

- Α) Ευκολία αγοράς
- Β) Τιμή
- Γ) Περιορισμένος ελεύθερος χρόνος
- Δ) 24ωρη αγορά
- Ε) Αγορά χωρίς την πίεση πωλητών
- ΣΤ) Άμεση σύγκριση ίδιων προϊόντων από διαφορετικές εταιρείες
- Ζ) Απόσταση
- Η) Άλλο.....

6. Ποιοι είναι οι λόγοι που προτιμάτε τις άμεσες αγορές

- Α) Φόβος υποκλοπής δεδομένων (π.χ πιστωτική κάρτα)
- Β) Έλλειψη εμπιστοσύνης
- Γ) Άμεση οπτική επαφή με το προϊόν
- Δ) Χρονική καθυστέρηση στην παραλαβή
- Ε) Άλλο.....

7. Ποιο τρόπο πληρωμής προτιμάτε στις ηλ/κες αγορές (περισσότερες από 1 απαντήσεις)

- Α) Αντικαταβολή
- Β) Κάρτα
- Γ) PayPal
- Δ) Άλλο.....

8. Ποια ηλεκτρονικά μέσα συσκευής χρησιμοποιείτε για τις online αγορές σας; (Με σειρά προτίμησης από το 1=μεγιστο, 4=ελάχιστο)

- Α) κινητό

- Β) Tablet
- Γ) Laptop
- Δ) Smart TV

9. Τι ποσά δαπανάτε μηνιαίως σε ηλεκτρονικές αγορές

- Α) 0-50
- Β) 51-100
- Γ) 101-150
- Δ) 151-200
- Ε) 201-250
- ΣΤ) 250+

Ερωτήσεις περίπτωσης

10. Καταναλώνετε αλκοόλ; Σε περίπτωση που απαντήσατε ΟΧΙ συνεχίστε στην ερώτηση 13.

- Α) Ναι
- Β) Όχι

11. Πόσο συχνά καταναλώνετε αλκοόλ;

- Α) Πολύ σπάνια
- Β) Σπάνια
- Γ) Μέτρια
- Δ) Συχνά
- Ε) Πολύ συχνά

12. Τι είδους αλκοόλ καταναλώνετε; περισσότερες από 1 απαντήσεις και με σειρά προτίμησης (1= μέγιστο , 8= ελάχιστο)

- Α) ουίσκι
- Β) Βότκα
- Γ) Τεκίλα
- Δ) Gin
- Ε) Μπύρα
- ΣΤ) Κρασί
- Ζ) Σαμπάνια
- Η) Άλλο.....

13. Για ποιο λόγο αγοράζετε ποτά;

- Α) Για να προμηθεύσω το κατάστημά μου (Μπαρ, εστιατόριο, Club κ.τ.λ.)
- Β) Για μεταπώληση (μίνι μάρκετ, σουπερ μάρκετ, περίπτερα)
- Γ) Προσωπική χρήση
- Δ) Άλλο.....

14. Από πού προμηθεύεστε/καταναλώνετε τα ποτά σας;
(Περισσότερες από 1 απαντήσεις, με σειρά προτεραιότητας 1= μέγιστο 6=ελάχιστο)

- Α) Κάβα
- Β) Σουπερ μάρκετ
- Γ) Περίπτερο
- Δ) Μίνι μάρκετ
- Ε) Bar, restaurant, club κ.τ.λ
- ΣΤ Άλλο.....

15. Προμηθεύεστε ποτά μέσω ηλεκτρονικής αγοράς; (Αν ΟΧΙ συνεχίστε στην ερώτηση 19)

- Α) Ναι
- Β) Όχι

16. Πόσο συχνά προμηθεύεστε τα ποτά σας από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- Α) Πολύ σπάνια
- Β) Σπάνια

- Γ) Συχνά
- Δ) Πολύ συχνά
- Ε) Πάντα

17. Ποιοι είναι οι λόγοι που αγοράζετε ποτά μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων; περισσότερες από 1 απαντήσεις και με σειρά προτίμησης (1= μέγιστο , 6= ελάχιστο)

- Α) Τιμή
- Β) Ποσότητα
- Γ) Μεγάλη ποικιλία
- Δ) Παράδοση στο χώρο μου
- Ε) Είδη και μάρκες ποτών που βρίσκονται εκτός κοινού εμπορίου
- ΣΤ) Άλλο.....

18. Τι ποσό δαπανάτε για την αγορά ποτών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου το μήνα;

- Α) 0-50
- Β) 51-100
- Γ) 101-150
- Δ) 151-200
- Ε) 201-300
- ΣΤ) 301+

19. Ποιοι είναι οι λόγοι που δεν προμηθεύεστε ποτά μέσω ηλεκτρονικής αγοράς;

- Α) Μη εξοικείωση με την τεχνολογία
- Β) Άγνοια ύπαρξης ηλεκτρονικών καταστημάτων ποτών
- Γ) Μεγάλος χρόνος παραλαβής

- Δ) Ύπαρξη καταστημάτων (κάβα, σουπερ μάρκετ κτλ) κοντά στο χώρο μου
- Ε) Συνήθεια στις άμεσες αγορές
- ΣΤ) Άλλο.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε μια έρευνα μπορούν να χρησιμοποιηθούν δύο μέθοδοι: η ποσοτική και η ποιοτική μέθοδος. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού ατόμων στον οποίο εφαρμόζονται. Η ποιοτική έρευνα είναι ένας τρόπος έρευνας που αφορά σε θέματα ιδεών για ανάπτυξη νέων προϊόντων, η οποία χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των ιδεών χωρίς την πραγματοποίηση αριθμητικών και στατιστικών μετρήσεων και αναλύσεων. Βασική διαφορά μεταξύ των δύο μεθόδων είναι ότι στη πρώτη λαμβάνουν μέρος μεγάλος αριθμός ανθρώπων και οι ερωτήσεις που τίθενται είναι διαφορετικές.

Στην συγκεκριμένη έρευνα που πραγματοποιείται χρησιμοποιείται η ποσοτική μέθοδος με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε συγκεκριμένο δείγμα του πληθυσμού (πελάτες κάβας). Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το πιο αποτελεσματικό και ακριβή τρόπο διεξαγωγής μιας έρευνας και γι' αυτό το λόγο επιλέχθηκε στην παρούσα έρευνα.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Σύμφωνα με τους Parasuraman, Grewal και Krishnan (2004), οι βασικοί τρόποι συλλογής δεδομένων είναι οι εξής: α) συλλογή πρωτογενών δεδομένων (πρόκειται για δεδομένα που συλλέγονται για τη συγκεκριμένη έρευνα) και β) συλλογή δευτερογενών δεδομένων (δεδομένα που προϋπάρχουν από ήδη τεκμηριωμένες έρευνες).

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε με την συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Συγκεκριμένα, η μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι δομημένη και άμεση.

Όσον αφορά, τους τρόπους διεξαγωγής μιας ποσοτικής έρευνας, διακρίνουμε τους εξής:

α) προσωπικές συνεντεύξεις στα σπίτια των ερωτώμενων, β) προσωπικές συνεντεύξεις σε κεντρικά σημεία, γ) προσωπικές συνεντεύξεις στον δρόμο, δ) προσωπικές συνεντεύξεις στο χώρο εργασίας, ε) τηλεφωνικές συνεντεύξεις, στ) ταχυδρομικές έρευνες και ζ) συνεντεύξεις μέσω ιντερνέτ.

Η συμπλήρωση των απαιτούμενων ερωτηματολογίων για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας, υλοποιήθηκε μόνο από προσωπικές συνεντεύξεις σε κεντρικά σημεία και προσωπικές συνεντεύξεις στον χώρο εργασίας.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις με κατάταξη καθώς, και ερωτήσεις με βάση την κλίμακα Likert. Οι κλειστές ερωτήσεις, διευκολύνουν την κωδικοποίηση, την ταχύτερη καταγραφή στον υπολογιστή με λιγότερα λάθη. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 19 ερωτήσεις, χωρίζεται σε 3 ενότητες. Α) Δημογραφικά στοιχεία, Β) Ερωτήσεις που αφορούν τις απόψεις και συνήθειες των καταναλωτών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και Γ) Ερωτήσεις που αφορούν τις συνήθειες των καταναλωτών σχετικά με τις προτιμήσεις τους στα αλκοολούχα ποτά και την αγορά και κατανάλωση αυτών.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΦΥΛΛΟ	Άνδρας	68,33
	Γυναίκα	31,67
ΗΛΙΚΙΑ	18-24	15,83
	25-35	43,33
	36-50	34,17
	50+	6,67
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<300	12,5
	301-500	15,0
	501-800	40,83
	801-1200	23,33
	1200+	8,33
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Παντρεμένος/η	39,17
	Άγαμος/η	49,17
	Χήρος/α	1,67
	Ζωντοχήρος/α	10,0
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	Πρωτοβάθμια	2,5
	Δευτεροβάθμια	46,67
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	47,5
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	3,33

Ανάλυση 1ης ερώτησης

Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές ;

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΠΟΤΕ	10,83	13
ΣΠΑΝΙΑ	44,17	53
ΣΥΧΝΑ	35,0	42
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	10,0	12
ΣΥΝΟΛΟ	100	120

	Μέση Τιμή	Τυπική απόκλιση
Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές ?	2,44	0,82

Από τα δεδομένα του πίνακα φαίνεται ότι οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές κυρίως Σπάνια αλλά και συχνά όπως φαίνεται και από την μέση τιμή η οποία αγγίζει το 2,5 αλλά και οι ακραίες τιμές λαμβάνουν σχεδόν ίσες απαντήσεις μεταξύ τους με ποσοστά 10,83% (Ποτέ) και 10% (Πολύ συχνά) αντίστοιχα, πράγμα που μας φανερώνει φαινόμενο κανονικοποίησης.

Ανάλυση 2ης Ερώτησης

Τι είδους προϊόντα προμηθεύεστε από τις ηλεκτρονικές αγορές σας ;

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ%	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΡΟΥΧΑ	60,75	65	1,39	0,49
ΑΞΕΣΟΥΑΡ	51,4	55	1,49	0,50
ΤΡΟΦΙΜΑ	42,06	45	1,58	0,50
ΠΟΤΑ	24,3	26	1,76	0,43
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ	59,81	64	1,40	0,49
ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ	6,54	7	1,93	0,25
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	37,38	40	1,63	0,49
ΆΛΛΟ	5,61	6	1,94	0,23

Από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα και λαμβάνοντας υπόψη ότι από τους 120 συνολικά ερωτώμενους οι **13** δεν πραγματοποιούν **ΠΟΤΕ** ηλεκτρονικές αγορές φαίνεται ότι το 60% περίπου αγοράζουν ρούχα και ηλεκτρονικά είδη , γι αυτό και η μέση τιμή τους είναι πιο κοντά στο **1**. Ακολουθούν τα αξεσουάρ που ξεπερνούν για λίγο το 50% και έπονται τα τρόφιμα και οι υπηρεσίες με ποσοστά σχεδόν στο 40%. Έπειτα είναι τα ποτά με ποσοστό 24,3 % και τέλος με πολύ μικρό ποσοστό το λογισμικό και το Άλλο που είναι προϊόντα εκτός λίστας.

Ανάλυση 3ης Ερώτησης

Στα παραπάνω είδη τα οποία προμηθεύεστε ηλεκτρονικά, ποια είναι αυτά που δαπανάτε περισσότερα χρήματα ? αριθμήστε με σειρά από το είδος που ξοδεύεται πιο πολύ (1=μέγιστο, 8=ελάχιστο)

Εδώ θα αναλύσουμε τις πρώτες 4 επιλογές διότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι προχώρησαν σε έως και 4 κατατάξεις.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΕΠΙΛΟΓΗ_1	ΕΠΙΛΟΓΗ_2	ΕΠΙΛΟΓΗ_3	ΕΠΙΛΟΓΗ_4
ΡΟΥΧΑ	29,91% 32	26,67% 24	14,52% 9	2,86% 1
ΑΞΕΣΟΥΑΡ	15,89% 17	25,56% 23	12,90% 8	11,43% 4
ΤΡΟΦΙΜΑ	17,76% 19	11,11% 10	16,13% 10	11,43% 4
ΠΟΤΑ	2,8% 3	5,56% 5	8,06% 5	22,86% 8
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ	18,69% 20	13,33% 12	24,19% 15	40,0% 14
ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ	0	2,22% 2	1,61% 1	5,71% 2
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	10,28% 11	14,44% 13	19,35% 12	5,71% 2
ΑΛΛΟ	4,67% 5	1,11% 1	0	0

Λαμβάνοντας και πάλι υπόψη ότι από τους 120 συνολικά ερωτώμενους οι **13** δεν πραγματοποιούν **ΠΟΤΕ** ηλεκτρονικές αγορές προκύπτει ότι η νούμερο 1 επιλογή των ηλεκτρονικών αγοραστών είναι τα ρούχα (29,91%) και έπονται τα αξεσουάρ, τρόφιμα και ηλεκτρονικά είδη με σχεδόν ίσα ποσοστά μεταξύ τους γύρω στο 15-18%. Ακολουθούν οι υπηρεσίες με 10% περίπου και τέλος τα υπόλοιπα είδη με πολύ μικρά ποσοστά ως πρώτη επιλογή online αγοράς. Σαν δεύτερη επιλογή εξακολουθούν να έχουν τα πρωτεία τα ρούχα με τα αξεσουάρ να ακολουθούν και τρόφιμα ηλεκτρονικά είδη και υπηρεσίες να βρίσκονται μαζί με ποσοστά γύρω στο 11-14%.

Ανάλυση 4^{ης} Ερώτησης

Προτιμάτε τις ηλεκτρονικές αγορές από τις άμεσες ;
Το 1/3 το ερωτηθέντων (40 άτομα) απάντησε πως προτιμά τις ηλεκτρονικές αγορές ενώ οι υπόλοιποι(80 άτομα, 2/3) προτιμούν τις άμεσες παρόλο που το 90% σχεδόν από όλους αυτούς πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές από σπάνια έως πολύ συχνά όπως είδαμε στον πίνακα της πρώτης ερώτησης.

Ανάλυση 5^{ης} Ερώτησης

Ποιοι είναι οι λόγοι που προτιμάτε τις ηλεκτρονικές αγορές από τις άμεσες? Περισσότερες από μία απαντήσεις με σειρά προτίμησης(1=max, 8=min)
Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι 80 στους 120 προτιμούν τις άμεσες αγορές τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία προκύπτουν από την ανάλυση των απαντήσεων των 40 ατόμων που προτιμούν τις Ηλεκτρονικές αγορές.

Μεταβλητή	Επιλογή_1	Επιλογή_2	Επιλογή_3
ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΓΟΡΑΣ	32,50% 13	32,50% 13	5,26% 2
ΤΙΜΗ	50,0% 20	25,0% 10	7,89% 3
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ	5,0% 2	7,5% 3	10,53% 4
24ΩΡΗ ΑΓΟΡΑ	10,0% 4	2,5% 1	23,68% 9
ΑΓΟΡΑ ΧΩΡΙΣ ΠΙΕΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ	0	12,5% 5	15,79% 6
ΑΜΕΣΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	2,5% 1	10,0% 4	23,68% 9
ΑΠΟΣΤΑΣΗ	0	10,0% 4	13,16% 5
ΑΛΛΟ	0	0	0

Για τους online αγοραστές Νο1 λόγος αγοράς είναι η χαμηλότερη τιμή των αγαθών που πωλούνται online σε σχέση με το φυσικό εμπόριο. Ακολουθεί η ευκολία αγοράς αφού το 32,50% αυτών που αγοράζουν online απάντησαν αυτό και έπεται ο λόγος της 24ωρης αγοράς. Σαν 2^η επιλογή λόγου προτίμησης των online αγορών έναντι των φυσικών είναι η Ευκολία αγοράς και ακολουθεί η Τιμή και έπονται ισόποσα οι λόγοι της απόστασης , άμεσης σύγκρισης προϊόντων και αγοράς χωρίς την πίεση πωλητών.

Ανάλυση 6^{ης} Ερώτησης

Ποιοι είναι οι λόγοι που προτιμάτε τις άμεσες αγορές ;
Εδώ αναλύονται οι απαντήσεις των υπόλοιπων 80 ερωτηθέντων που δήλωσαν πως προτιμούν τις άμεσες αγορές έναντι των ηλεκτρονικών.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %
ΦΟΒΟΣ ΥΠΟΚΛΟΠΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	9	11,25%
ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ	24	30%
ΑΜΕΣΗ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ	59	73,75%
ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ	24	30%
ΑΛΛΟ	9	11,25%

Όπως φαίνεται κυριότερος παράγοντας προτίμησης των άμεσων αγορών με ποσοστό 73,75%(59 στους 80) είναι η οπτική επαφή με το προϊόν κάτι που δεν υπάρχει στις online αγορές και ακολουθούν με ίσα ποσοστά η έλλειψη εμπιστοσύνης και η χρονική καθυστέρηση παραλαβής με 30% (24 στους 80) αντίστοιχα. Τέλος μόλις το 11% περίπου έθεσε ως λόγο προτίμησης των άμεσων αγορών τον φόβο υποκλοπής δεδομένων και την επιλογή «άλλο» στην οποία δόθηκαν απαντήσεις του τύπου «Συνήθεια στις άμεσες αγορές».

Ανάλυση 7^{ης} Ερώτησης

Ποιό τρόπο πληρωμής προτιμάτε στις ηλεκτρονικές σας αγορές(περισσότερες από μία απαντήσεις δεκτές)
Στην ανάλυση αυτών των μεταβλητών τα στοιχεία προκύπτουν από τις απαντήσεις των 107 ατόμων από τους 120 που έχουν πραγματοποιήσει η πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές καθώς οι 13 δεν πραγματοποιούν ΠΟΤΕ.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό%
ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	88	82,24%
ΚΑΡΤΑ	52	48,6%
ΡΑΥΡΑΛ	15	14,02%
ΑΛΛΟ	1	0,93%

Η συντριπτική πλειοψηφία προτιμά τις πληρωμές με αντικαταβολή (82,24%) και με κάρτα (48,6%).

Ανάλυση 8^{ης} Ερώτησης

Ποια ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιείτε για τις online αγορές σας?(Με σειρά προτίμησης από το 1=max, 4=min)
Στην ανάλυση αυτών των μεταβλητών τα στοιχεία προκύπτουν από τις απαντήσεις των 107 ατόμων από τους 120 που έχουν πραγματοποιήσει η πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές καθώς οι 13 δεν πραγματοποιούν ΠΟΤΕ.

Μεταβλητή	Επιλογή_1	Επιλογή_2
ΚΙΝΗΤΟ	14,95% 16	38% 19
TABLET	11,21% 12	42% 21
LAPTOP/PC	73,83% 79	20% 10
SMART TV	0	0

Ανάλυση 9^{ης} Ερώτησης

Τι ποσά δαπανάτε μηνιαίως σε ηλεκτρονικές αγορές ;
Στην ανάλυση αυτών των μεταβλητών τα στοιχεία προκύπτουν από τις απαντήσεις των 107 ατόμων από τους 120 που έχουν πραγματοποιήσει η πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές καθώς οι 13 δεν πραγματοποιούν ΠΟΤΕ.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό%
1-50 €	55	51,4%
51-100€	33	30,84%
101-150€	14	13,08%
151-200€	1	0,93%
201-250€	2	1,87%
250+ €	2	1,87%

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων(51,4%) δαπανά μηνιαίως κατά μέσο όρο 1-50 €, έπεται το 30% οι οποίοι δαπανούν από 51-100€ μέσο όρο μηνιαίως και ένα ποσοστό γύρω στο 13% ξοδεύει από 101-150€ ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που ξεπερνούν αυτά τα ποσά.

Ανάλυση 10^{ης} Ερώτησης

Καταναλώνετε αλκοόλ ;

Το 87,5% (105 άτομα) απάντησε θετικά ενώ το 12,5% (15 άτομα) αρνητικά.

Ανάλυση 11^{ης} Ερώτησης

Πόσο συχνά καταναλώνετε αλκοόλ ;

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %
ΠΟΤΕ	15	12,50
ΠΟΛΥ ΣΠΑΝΙΑ	5	4,17
ΣΠΑΝΙΑ	19	15,83
ΜΕΤΡΙΑ	48	40,0
ΣΥΧΝΑ	31	25,83
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	2	1,67

Παρατηρώντας τον πίνακα βλέπουμε ότι το 80% των ερωτηθέντων καταναλώνει αλκοόλ από Σπάνια έως συχνά με αυτούς που καταναλώνουν από μέτρια έως συχνά να ξεπερνά το 65 %. Το δείγμα, μας δείχνει ότι ο Έλληνας είναι “καλός” καταναλωτής αλκοόλ ακόμα και εν καιρώ κρίσης.

Ανάλυση 12^{ης} Ερώτησης

Τι είδους αλκοόλ καταναλώνετε με σειρά προτίμησης (1=max, 8=min)
Οι μετρήσεις έγιναν λαμβάνοντας υπόψη ότι 15 ερωτηθέντες δεν καταναλώνουν αλκοόλ άρα τα ευρήματα προκύπτουν από τις απαντήσεις των υπολοίπων 105 ατόμων.

Μεταβλητή	Επιλογή_1	Επιλογή_2	Επιλογή_3
ΟΥΙΣΚΥ	12 11,43%	10 9,90%	11 12,94%
ΒΟΤΚΑ	17 16,19%	19 18,81%	17 20,0%
ΤΕΚΙΛΑ	1 0,95%	4 3,96%	8 9,41%
ΓΙΝ	6 5,71%	7 6,93%	10 11,76%
ΜΠΥΡΑ	33 31,43%	29 28,71%	10 11,76%
ΚΡΑΣΙ	31 29,52%	22 21,78%	18 21,18%
ΣΑΜΠΑΝΙΑ	0	8 7,92%	8 9,41%
ΑΛΛΟ	5 4,76%	2 1,98%	3 3,53%

Με μια ματιά στον πίνακα βγαίνει εύκολα συμπέρασμα πως στις 2 πρώτες επιλογές των καταναλωτών αλκοόλ κυριαρχούν η μύρα και το κρασί που την ακολουθεί με σταθερές τις διαφορές. Έπειτα με ίσα η σχεδόν ίσα ποσοστά και στις 3 πρώτες επιλογές των καταναλωτών βρίσκεται η Βότκα με το ουίσκι να την ακολουθεί και τέλος το Gin που ανεβαίνει σταθερά σαν 3^η επιλογή όπως και η τεκίλα που αναδεικνύεται στην 3^η επιλογή αφού πολλοί την πίνουν σφηνάκι.

Ανάλυση 13^{ης} Ερώτησης

Για ποιόν λόγο αγοράζετε ποτά ;

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό%
Για να προμηθεύσω το κατάστημά μου	9	7,5
Για μεταπώληση	10	8,33
Προσωπική Χρήση	83	69,17
Άλλο	18	15,0

Η συντριπτική πλειοψηφία (69%) των ατόμων που αγοράζει ποτά σύμφωνα με το δείγμα μας είναι για προσωπική τους κατανάλωση. Το 15% αγοράζει για άλλους λόγους όπως για Δώρο η για να εφοδιάσουν το σπίτι τους για καλεσμένους, όπως μας απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και το υπόλοιπο 16% ήταν επαγγελματίες που αγόραζαν ποτά για να προμηθεύσουν τα καταστήματα τους και για μεταπώληση.

Ανάλυση 14^{ης} Ερώτησης

Από πού προμηθεύεστε/καταναλώνετε τα ποτά σας ? (Περισσότερες από 1 απαντήσεις, με σειρά προτίμησης 1=μέγιστο, 6= ελάχιστο)
Εδώ θα αναλυθούν οι 3 πρώτες επιλογές με σειρά κατάταξης τους από τους ερωτηθέντες.

Μεταβλητή	ΕΠΙΛΟΓΗ_1	ΕΠΙΛΟΓΗ_2	ΕΠΙΛΟΓΗ_3
ΚΑΒΑ	52 43,3%	40 33,3%	16 13,3%
SUPER MARKET	40 33,3%	48 40,0%	8 6,67%
ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ	0	1 0,83%	14 11,67%
MINI MARKET	3 2,5%	7 5,83%	12 10,0%
BAR, RESTAURANT, CLUB κτλ	24 20,0%	18 15,0%	21 17,5%
ΑΛΛΟ	1 0,83%	1 0,83%	0
ΣΥΝΟΛΟ	120 100%	115 95,83%	71 59,17%

Σύμφωνα με το δείγμα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για το από πού προμηθεύονται/καταναλώνουν τα ποτά τους φαίνεται ότι σαν πρώτη επιλογή για σημείο αγοράς ποτών έρχεται η Κάβα με 43,3%, ακολουθούν τα Super Markets με 33,3% και ένα 20% προτιμά να καταναλώνει το ποτό του έξω σε bars, restaurants κτλ.

Σαν δεύτερη επιλογή με 115 άτομα να έχουν επιλέξει και 2^η εξακολουθούν να επικρατούν αυτές οι 3 μεταβλητές με τα Super Markets να αποτελούν την Νο1 δεύτερη επιλογή αγοράς ποτών και στην 3^η κατάταξη με 71 άτομα να έχουν επιλέξει και τρίτη βλέπουμε ότι οι μεταβλητές μας μοιράζονται με την επιλογή κατανάλωσης σε Bar, Restaurants κτλ να επικρατεί οριακά.

Σαν τελικό συμπέρασμα φαίνεται ότι οι αγοραστές ποτών προτιμούν τις κάβες για την αγορά των ποτών τους, έπειτα τα Super Markets και τρίτο να καταναλώνουν τα ποτά τους σε κέντρα διασκέδασης (Bar, Restaurants, Clubs).

Ανάλυση 15^{ης} Ερώτησης

Προμηθεύετε ποτά μέσω ηλεκτρονικής αγοράς ;

Το 21,67% (26)των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αγοράζει ποτά ηλεκτρονικά και το 78,33% (94)απάντησε αρνητικά.

Ανάλυση 16^{ης} ερώτησης

Πόσο συχνά προμηθεύετε τα ποτά σας από ηλεκτρονικά καταστήματα;

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό%
ΠΟΛΥ ΣΠΑΝΙΑ	2	7,69%
ΣΠΑΝΙΑ	15	57,69%
ΣΥΧΝΑ	6	23,08%
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	3	11,54%
ΠΑΝΤΑ	0	0

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων του πίνακα έγινε λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις των 26 ερωτηθέντων από τους 120 που δήλωσαν πως αγοράζουν ποτά ηλεκτρονικώς.

Έτσι φαίνεται ότι πάνω από τους μισούς που αγοράζουν ποτά ηλεκτρονικώς το κάνουν σπάνια και λίγοι συχνά. Οι ακραίες τιμές (Πολύ Σπάνια και Πολύ Συχνά) λαμβάνουν μικρά ποσοστά.

Ανάλυση 17^{ης} Ερώτησης

Ποιοι είναι οι λόγοι που αγοράζετε ποτά ηλεκτρονικώς;
Περισσότερες από 1 απαντήσεις δεκτές με σειρά προτίμησης (1=max, 6=min)

Εδώ θα γίνει ανάλυση των 2 κυριότερων λόγων αγοράς ποτών από ηλεκτρονικά καταστήματα διότι ελάχιστοι επέλεξαν και 3^ο λόγο.

Μεταβλητή	Επιλογή_1	Επιλογή_2
ΤΙΜΗ	10 38,46%	6 24%
ΠΟΣΟΤΗΤΑ	1 3,85%	5 20,0%
ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	4 15,38%	4 16,0%
ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΜΟΥ	2 7,69%	3 12,0%
ΕΙΔΗ-ΜΑΡΚΕΣ ΕΚΤΟΣ ΚΟΙΝΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	8 30,77%	7 28,0%
ΑΛΛΟ	1 3,85%	0

Κυριότεροι λόγοι προτίμησης αγοράς ποτών ηλεκτρονικώς φαίνεται να είναι η Τιμή και τα είδη και μάρκες ποτών εκτός κοινού εμπορίου, οι οποίοι λόγοι κυριαρχούν και σαν 2^η επιλογή οριακά.

Ανάλυση 18^{ης} Ερώτησης

Τι ποσό δαπανάτε για την αγορά ποτών ηλεκτρονικώς κατά μέσο όρο τον μήνα ;

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό%
1-50€	18	69,23%
51-100€	3	11,54%
101-150€	1	3,85%
151-200€	2	7,69%
201-300€	2	7,69%
301+ €	0	0

Το 70% σχεδόν του συνόλου που αγοράζει ποτά ηλεκτρονικώς δαπανά έως και 50€ στις online αγορές ποτών ενώ μόλις το 30% ξεπερνά το ποσό των 50€.

Ανάλυση 19^{ης} Ερώτησης

Ποιοι είναι οι λόγοι που δεν προμηθεύεστε ποτά μέσω ηλεκτρονικής αγοράς;

Τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων που ΔΕΝ αγοράζουν ΠΟΤΕ ποτά μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (94 στους 120, 78,33% του συνόλου των ερωτηθέντων)

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό%
Μη εξοικείωση με την τεχνολογία	6	6,38%
Άγνοια ύπαρξης e-shops ποτών	17	18,09%
Μεγάλος χρόνος παραλαβής	15	15,96%
Ύπαρξη καταστημάτων(κάβα, σούπερ μάρκετ κτλ) κοντά στον χώρο μου	62	65,96%
Συνήθεια στις άμεσες αγορές	52	55,32%
Άλλο	0	0

Η ύπαρξη καταστημάτων προμήθειας ποτών κοντά στον χώρο των καταναλωτών και η συνήθεια στις άμεσες αγορές φαίνεται να είναι οι κύριοι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν την αγορά ποτών από φυσικά σημεία πώλησης με την άγνοια ύπαρξης e-shops ποτών και τον μεγάλο χρόνο παραλαβής να ακολουθούν με αρκετά μικρότερα ποσοστά απαντήσεων.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

CROSSTAB ΗΛΙΚΙΑ-ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΗΛΙΚΙΑ * ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΤΕ ΗΛ ΑΓΟΡΕΣ [count, row %, column %, total %].

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΤΕ ΗΛ ΑΓΟΡΕΣ				Total
	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	POLY ΣΥΧΝΑ	
18-24	2,00	9,00	4,00	4,00	19,00
	10,53%	47,37%	21,05%	21,05%	100,00%
	15,38%	16,98%	9,52%	33,33%	15,83%
	1,67%	7,50%	3,33%	3,33%	15,83%
25-35	1,00	21,00	24,00	6,00	52,00
	1,92%	40,38%	46,15%	11,54%	100,00%
	7,69%	39,62%	57,14%	50,00%	43,33%
	,83%	17,50%	20,00%	5,00%	43,33%
36-50	7,00	18,00	14,00	2,00	41,00
	17,07%	43,90%	34,15%	4,88%	100,00%
	53,85%	33,96%	33,33%	16,67%	34,17%
	5,83%	15,00%	11,67%	1,67%	34,17%
50+	3,00	5,00	,00	,00	8,00
	37,50%	62,50%	,00%	,00%	100,00%
	23,08%	9,43%	,00%	,00%	6,67%
	2,50%	4,17%	,00%	,00%	6,67%
Total	13,00	53,00	42,00	12,00	120,00
	10,83%	44,17%	35,00%	10,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	10,83%	44,17%	35,00%	10,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	21,39	9	,01
Likelihood Ratio	24,32	9	,00
Linear-by-Linear Association	8,87	1	,00
N of Valid Cases	120		

Symmetric measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,42			
	Cramer's V	,24			
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,22	,08	-2,72	
	Kendall's tau-c	-,20	,07	-2,72	
N of Valid Cases		120			

sig<0,05, kendall's tau-C =-0,2 άρα άχουμε σχέση στατιστικά σημαντική, αρνητική και ασθενής.

- Στις ηλικίες 18-24 οι μισοί πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές σπάνια και οι άλλοι μισοί σχετικά συχνά.
- Στους 25-35 το 58% περίπου πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές σχετικά συχνά και οι υπόλοιποι σπάνια
- Στους 36-50 οι ηλεκτρονικές αγορές πραγματοποιούνται σπάνια κυρίως (45%) αλλά και συχνά (34%) ενώ ένα ποσοστό (17%) αυτών δεν πραγματοποιεί ποτέ.
- Τέλος στους 50+ οι ηλεκτρονικές αγορές είναι σπάνιο έως και ανύπαρκτο φαινόμενο.
- Από αυτούς που δεν αγοράζουν ποτέ ηλεκτρονικά το 77% είναι ηλικίες 36+.

CROSSTAB ΗΛΙΚΙΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΗΛΙΚΙΑ * ΕΙΣΟΔΗΜΑ [count, row %, column %, total %].

ΗΛΙΚΙΑ	ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
	<300	301-500	501-800	801-1200	1200+	
18-24	12,00	5,00	2,00	,00	,00	19,00
	63,16%	26,32%	10,53%	,00%	,00%	100,00%
	80,00%	27,78%	4,08%	,00%	,00%	15,83%
	10,00%	4,17%	1,67%	,00%	,00%	15,83%
25-35	3,00	11,00	28,00	9,00	1,00	52,00
	5,77%	21,15%	53,85%	17,31%	1,92%	100,00%
	20,00%	61,11%	57,14%	32,14%	10,00%	43,33%
	2,50%	9,17%	23,33%	7,50%	,83%	43,33%
36-50	,00	2,00	16,00	15,00	8,00	41,00
	,00%	4,88%	39,02%	36,59%	19,51%	100,00%
	,00%	11,11%	32,65%	53,57%	80,00%	34,17%
	,00%	1,67%	13,33%	12,50%	6,67%	34,17%
50+	,00	,00	3,00	4,00	1,00	8,00
	,00%	,00%	37,50%	50,00%	12,50%	100,00%
	,00%	,00%	6,12%	14,29%	10,00%	6,67%
	,00%	,00%	2,50%	3,33%	,83%	6,67%
Total	15,00	18,00	49,00	28,00	10,00	120,00
	12,50%	15,00%	40,83%	23,33%	8,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	12,50%	15,00%	40,83%	23,33%	8,33%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	81,67	12	,00
Likelihood Ratio	76,74	12	,00
Linear-by-Linear Association	49,94	1	,00
N of Valid Cases	120		

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το $\text{sig} < 0,05$ άρα η σχέση είναι στατιστικά
Τα βασικά στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα είναι ότι:

- Οι Ηλικίες 18-24 κυμαίνονται σε εισοδήματα μικρότερα των 800€ και κυρίως μικρότερα των 300€ (63% των 18-24)
- Οι 25-35 έχουν εισοδήματα που κυμαίνονται από 300 έως 1200€ με την πλειοψηφία αυτών (53,85%) να βρίσκεται στα 501-800€
- Οι 36-50 στην πλειοψηφία τους έχουν εισοδήματα άνω των 500€ και ειδικότερα βρίσκονται στα 500-1200€. Το ίδιο ισχύει και για τους 50+.

CROSSTAB ΗΛΙΚΙΑ-ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΤΩΝ

Summary.

	Cases			
	Valid		Missing	
	N	Percent	N	Percent
<i>HLIKIA * LOGOS AGORA POTA</i>	120	100,0%	0	0,0%
	120	100,0%		

*HLIKIA * LOGOS AGORA POTA* [count, row %, column %, total %].

<i>HLIKIA</i>	<i>LOGOS AGORA POTA</i>				<i>Total</i>
	<i>GIA TO KATASTIMA</i>	<i>METAPOLISI</i>	<i>PROSOPIKI XRISI</i>	<i>ALLO</i>	
<i>18-24</i>	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	19,00 100,00% 22,89% 15,83%	,00 ,00% ,00% ,00%	19,00 100,00% 15,83% 15,83%
<i>25-35</i>	1,00 1,92% 11,11% ,83%	2,00 3,85% 20,00% 1,67%	42,00 80,77% 50,60% 35,00%	7,00 13,46% 38,89% 5,83%	52,00 100,00% 43,33% 43,33%
<i>36-50</i>	8,00 19,51% 88,89% 6,67%	5,00 12,20% 50,00% 4,17%	18,00 43,90% 21,69% 15,00%	10,00 24,39% 55,56% 8,33%	41,00 100,00% 34,17% 34,17%
<i>50+</i>	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 37,50% 30,00% 2,50%	4,00 50,00% 4,82% 3,33%	1,00 12,50% 5,56% ,83%	8,00 100,00% 6,67% 6,67%
<i>Total</i>	9,00 7,50% 100,00% 7,50%	10,00 8,33% 100,00% 8,33%	83,00 69,17% 100,00% 69,17%	18,00 15,00% 100,00% 15,00%	120,00 100,00% 100,00% 100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	37,02	9	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	38,23	9	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,30	1	,07
<i>N of Valid Cases</i>	120		

sig<0,05 άρα η σχέση στατιστικά σημαντική.

Τα βασικά στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα είναι ότι:

- Τα άτομα ηλικίας 18-24 (15,8%) αγοράζουν αλκοόλ **ΜΟΝΟ** για προσωπική χρήση.
- 1 στους 2 είναι μικρότερος των 35 ετών και αγοράζει κυρίως για προσωπική χρήση.
- Το 10% αγοράζει ποτά κυρίως για εμπόριο και βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα των 36-50 ετών.
- Το 14% αγοράζει για άλλους λόγους όπως για δώρα και για την οικία του και είναι άτομα ηλικίας 25-50 ετών

CROSSTAB ΗΛΙΚΙΑ-ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Summary.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
<i>ΗΛΙΚΙΑ * ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</i>	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

*ΗΛΙΚΙΑ * ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ* [count, row %, column %, total %].

<i>ΗΛΙΚΙΑ</i>	<i>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</i>				<i>Total</i>
	<i>PANTREMENOS</i>	<i>AGAMOS</i>	<i>ΧΗΡΟΣ</i>	<i>ZONTOΧΗΡΟΣ</i>	
<i>18-24</i>	,00 ,00% ,00% ,00%	19,00 100,00% 32,20% 15,83%	,00% ,00% ,00%	,00% ,00% ,00%	19,00 100,00% 15,83% 15,83%
<i>25-35</i>	16,00 30,77% 34,04% 13,33%	32,00 61,54% 54,24% 26,67%	,00% ,00% ,00%	4,00 7,69% 33,33% 3,33%	52,00 100,00% 43,33% 43,33%
<i>36-50</i>	25,00 60,98% 53,19% 20,83%	8,00 19,51% 13,56% 6,67%	1,00 2,44% 50,00% ,83%	7,00 17,07% 58,33% 5,83%	41,00 100,00% 34,17% 34,17%
<i>50+</i>	6,00 75,00% 12,77% 5,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 12,50% 50,00% ,83%	1,00 12,50% 8,33% ,83%	8,00 100,00% 6,67% 6,67%
<i>Total</i>	47,00 39,17% 100,00% 39,17%	59,00 49,17% 100,00% 49,17%	2,00 1,67% 100,00% 1,67%	12,00 10,00% 100,00% 10,00%	120,00 100,00% 100,00% 100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	50,09	9	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	59,39	9	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,39	1	,24
<i>N of Valid Cases</i>	120		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική

Από τον παραπάνω πίνακα βγαίνει συμπέρασμα ότι οι ηλικίες κάτω των 36 ετών είναι κυρίως άγαμοι ενώ άνω των 36 παντρεμένοι κυρίως.

CROSSTAB ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ- 1^η ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΑΛΚΟΟΛ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ * ΕΠΙΛΟΓΗ 1 ΑΛΚΟΟΛ [count, row %, column %, total %].

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΕΠΙΛΟΓΗ 1 ΑΛΚΟΟΛ							Total
	ΟΥΙΣΚΙ	ΒΟΔΚΑ	ΤΕΚΙΛΑ	ΓΙΝ	ΒΙΡ	ΚΡΑΣΙ	ΑΛΛΟ	
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ	4,00	4,00	1,00	1,00	11,00	13,00	4,00	38,00
	10,53%	10,53%	2,63%	2,63%	28,95%	34,21%	10,53%	100,00%
	33,33%	23,53%	100,00%	16,67%	33,33%	41,94%	80,00%	36,19%
	3,81%	3,81%	,95%	,95%	10,48%	12,38%	3,81%	36,19%
ΑΓΑΜΟΣ	3,00	12,00	,00	5,00	21,00	14,00	1,00	56,00
	5,36%	21,43%	,00%	8,93%	37,50%	25,00%	1,79%	100,00%
	25,00%	70,59%	,00%	83,33%	63,64%	45,16%	20,00%	53,33%
	2,86%	11,43%	,00%	4,76%	20,00%	13,33%	,95%	53,33%
ΖΟΝΤΟΧΗΡΟΣ	5,00	1,00	,00	,00	1,00	4,00	,00	11,00
	45,45%	9,09%	,00%	,00%	9,09%	36,36%	,00%	100,00%
	41,67%	5,88%	,00%	,00%	3,03%	12,90%	,00%	10,48%
	4,76%	,95%	,00%	,00%	,95%	3,81%	,00%	10,48%
Total	12,00	17,00	1,00	6,00	33,00	31,00	5,00	105,00
	11,43%	16,19%	,95%	5,71%	31,43%	29,52%	4,76%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,43%	16,19%	,95%	5,71%	31,43%	29,52%	4,76%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	26,60	12	,01
Likelihood Ratio	24,03	12	,02
Linear-by-Linear Association	5,64	1	,02
N of Valid Cases	105		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική.

- Στα άτομα που έχουν σαν πρώτη επιλογή κατανάλωσης μπίρας το 63,64% είναι άγαμοι. Ενώ και στη κατανάλωση βότκας που καταναλώνουν σαν πρώτη επιλογή βρίσκονται πάλι οι άγαμοι με ποσοστό στο 70.5%.
- Στους καταναλωτές που επιλέγουν σαν πρώτη επιλογή το κρασί παρατηρούμε μια ισορροπία όπου το 45,16% είναι άγαμοι και το 41,94% είναι παντρεμένοι.
- Στους παντρεμένους παρατηρούμε ότι το 34,21% επιλέγει σαν 1^η επιλογή το κρασί και το 28,95% τη μπίρα. Στους άγαμους πάλι το 37,5% επιλέγει την μπίρα σαν πρώτη κατανάλωση και το 25% το κρασί.

CROSSTAB ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ-ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

MORFOTIKO EPIPEDO * PRAGMATOPOIITE HL AGORES [count, row %, column %, total %].

MORFOTIKO EPIPEDO	PRAGMATOPOIITE HL AGORES				Total
	POTE	SPANIA	SUXNA	POLU SUXNA	
PROTOVATHMIA	1,00	2,00	,00	,00	3,00
	33,33%	66,67%	,00%	,00%	100,00%
	7,69%	3,77%	,00%	,00%	2,50%
DEUTEROVATHMIA	9,00	28,00	18,00	1,00	56,00
	16,07%	50,00%	32,14%	1,79%	100,00%
	69,23%	52,83%	42,86%	8,33%	46,67%
AEI/TEI	3,00	21,00	24,00	9,00	57,00
	5,26%	36,84%	42,11%	15,79%	100,00%
	23,08%	39,62%	57,14%	75,00%	47,50%
METAPTUXIAKO	,00	2,00	,00	2,00	4,00
	,00%	50,00%	,00%	50,00%	100,00%
	,00%	3,77%	,00%	16,67%	3,33%
Total	,00%	1,67%	,00%	1,67%	3,33%
	13,00	53,00	42,00	12,00	120,00
	10,83%	44,17%	35,00%	10,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	10,83%	44,17%	35,00%	10,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	22,18	9	,01
Likelihood Ratio	23,51	9	,01
Linear-by-Linear Association	14,45	1	,00
N of Valid Cases	120		

Symmetric measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,43			
	Cramer's V	,25			
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,30	,08	3,87	
	Kendall's tau-c	,25	,06	3,87	
N of Valid Cases		120			

sig<0,05, kendall's tau-C =0,25 άρα έχουμε σχέση στατιστικά σημαντική αλλά ασθενής.

Ο κύριος όγκος απαντήσεων είναι απόφοιτοι λυκείου και απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Από αυτούς οι απόφοιτοι λυκείου πραγματοποιούν κυρίως σπάνια ηλεκτρονικές αγορές ενώ οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ πιο συχνά και μάλιστα ένα ποσοστό αυτών (15%) πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές Πολύ συχνά.

CROSSTAB ΕΙΣΟΔΗΜΑ-1^η ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΚΟΟΛ

EISODHMA * EPILOGI 1 ALKOOL [count, row %, column %, total %].

EISODHMA	EPILOGI 1 ALKOOL							Total
	OUISKI	VODKA	TEQUILA	GIN	BEER	KRASI	ALLO	
<300	1,00	1,00	,00	,00	8,00	5,00	,00	15,00
	6,67%	6,67%	,00%	,00%	53,33%	33,33%	,00%	100,00%
	8,33%	5,88%	,00%	,00%	24,24%	16,13%	,00%	14,29%
	,95%	,95%	,00%	,00%	7,62%	4,76%	,00%	14,29%
301-500	1,00	3,00	,00	4,00	5,00	3,00	,00	16,00
	6,25%	18,75%	,00%	25,00%	31,25%	18,75%	,00%	100,00%
	8,33%	17,65%	,00%	66,67%	15,15%	9,68%	,00%	15,24%
	,95%	2,86%	,00%	3,81%	4,76%	2,86%	,00%	15,24%
501-800	,00	11,00	1,00	1,00	14,00	14,00	2,00	43,00
	,00%	25,58%	2,33%	2,33%	32,56%	32,56%	4,65%	100,00%
	,00%	64,71%	100,00%	16,67%	42,42%	45,16%	40,00%	40,95%
	,00%	10,48%	,95%	,95%	13,33%	13,33%	1,90%	40,95%
801-1200	5,00	2,00	,00	1,00	4,00	7,00	2,00	21,00
	23,81%	9,52%	,00%	4,76%	19,05%	33,33%	9,52%	100,00%
	41,67%	11,76%	,00%	16,67%	12,12%	22,58%	40,00%	20,00%
	4,76%	1,90%	,00%	,95%	3,81%	6,67%	1,90%	20,00%
1200+	5,00	,00	,00	,00	2,00	2,00	1,00	10,00
	50,00%	,00%	,00%	,00%	20,00%	20,00%	10,00%	100,00%
	41,67%	,00%	,00%	,00%	6,06%	6,45%	20,00%	9,52%
	4,76%	,00%	,00%	,00%	1,90%	1,90%	,95%	9,52%
Total	12,00	17,00	1,00	6,00	33,00	31,00	5,00	105,00
	11,43%	16,19%	,95%	5,71%	31,43%	29,52%	4,76%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,43%	16,19%	,95%	5,71%	31,43%	29,52%	4,76%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	49,10	24	,00
Likelihood Ratio	47,40	24	,00
Linear-by-Linear Association	1,61	1	,21
N of Valid Cases	105		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική.

Τα βασικά στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα είναι ότι:

- Οι βασικές επιλογές κατανάλωσης αλκοόλ είναι κατά σειρά Μπύρα(31,5%), κρασί(29,5%), Vodka(16%) και Whiskey(11,5%)
- Οι περισσότεροι καταναλωτές κρασιού βρίσκονται στα μεσαία εισοδήματα (500-1200€) 20% του συνόλου των ερωτηθέντων.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές μπύρας βρίσκονται στα εισοδήματα κάτω των 800€ 25% του συνόλου των ερωτηθέντων και το ίδιο ισχύει και για την Vodka 14% του συνόλου
- Οι περισσότεροι καταναλωτές Whiskey βρίσκονται στα ανώτερα εισοδήματα άνω των 800€ με ποσοστό 10% σχεδόν του συνόλου.

CROSSTAB ΗΛΙΚΑ-ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΗΛΙΚΙΑ * ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ [count, row %, column %, total %].

ΗΛΙΚΙΑ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ				Total
	ΠΡΟΤΟΒΑΘΜΙΑ	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	ΑΕΙ/ΤΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	
18-24	,00 ,00% ,00%	7,00 36,84% 12,50%	11,00 57,89% 19,30%	1,00 5,26% 25,00%	19,00 100,00% 15,83%
25-35	,00 ,00% ,00%	17,00 32,69% 30,36%	33,00 63,46% 57,89%	2,00 3,85% 50,00%	52,00 100,00% 43,33%
36-50	2,00 4,88% 66,67%	25,00 60,98% 44,64%	13,00 31,71% 22,81%	1,00 2,44% 25,00%	41,00 100,00% 34,17%
50+	1,67% 1,00 12,50% 33,33%	20,83% 7,00 87,50% 12,50%	10,83% ,00 ,00%	,83% ,00% ,00%	34,17% 8,00 100,00% 6,67%
Total	3,00 2,50% 100,00%	56,00 46,67% 100,00%	57,00 47,50% 100,00%	4,00 3,33% 100,00%	120,00 100,00% 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	22,92	9	,01
Likelihood Ratio	26,48	9	,00
Linear-by-Linear Association	15,84	1	,00
N of Valid Cases	120		

Symmetric measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c		-,27	,06	-4,34	
N of Valid Cases		120			

Sig<0,05, Kendall's tau-C = -0,27 άρα έχουμε σχέση στατιστικά σημαντική και ασθενής αρνητική.

Οι ηλικιακές ομάδες 18 έως και 35 είναι κυρίως απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ οι άνω των 36 είναι κυρίως απόφοιτοι λυκείου.

CROSSTAB ΕΙΣΟΔΗΜΑ- ΛΟΓΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΤΩΝ

Summary.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EISODHMA * LOGOS AGORA POTA	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

EISODHMA * LOGOS AGORA POTA [count, row %, column %, total %].

EISODHMA	LOGOS AGORA POTA				Total
	GIA TO KATASTIMA	METAPOLISI	PROSOPIKI XRISI	ALLO	
<300	,00	,00	15,00	,00	15,00
	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	18,07%	,00%	12,50%
	,00%	,00%	12,50%	,00%	12,50%
301-500	,00	,00	16,00	2,00	18,00
	,00%	,00%	88,89%	11,11%	100,00%
	,00%	,00%	19,28%	11,11%	15,00%
	,00%	,00%	13,33%	1,67%	15,00%
501-800	3,00	4,00	33,00	9,00	49,00
	6,12%	8,16%	67,35%	18,37%	100,00%
	33,33%	40,00%	39,76%	50,00%	40,83%
	2,50%	3,33%	27,50%	7,50%	40,83%
801-1200	1,00	5,00	15,00	7,00	28,00
	3,57%	17,86%	53,57%	25,00%	100,00%
	11,11%	50,00%	18,07%	38,89%	23,33%
	,83%	4,17%	12,50%	5,83%	23,33%
1200+	5,00	1,00	4,00	,00	10,00
	50,00%	10,00%	40,00%	,00%	100,00%
	55,56%	10,00%	4,82%	,00%	8,33%
	4,17%	,83%	3,33%	,00%	8,33%
Total	9,00	10,00	83,00	18,00	120,00
	7,50%	8,33%	69,17%	15,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,50%	8,33%	69,17%	15,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	44,57	12	,00
Likelihood Ratio	38,97	12	,00
Linear-by-Linear Association	7,43	1	,01
N of Valid Cases	120		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική

Τα βασικά στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα είναι ότι:

- Όλες οι κατηγορίες εισοδημάτων εκτός αυτή των ανώτατων(1200+) έχουν ως βασική επιλογή αγοράς αλκοόλ την προσωπική χρήση.
- Τα κατώτερα εισοδήματα <500€ αγοράζουν **ΜΟΝΟ** για προσωπική χρήση
- Τα μεσαία εισοδήματα αγοράζουν ποτά για προσωπική χρήση κυρίως αλλά αγοράζουν σε σημαντικά ποσοστά και για μεταπώληση αλλά και για άλλους λόγους όπως δώρα και για να προμηθεύσουν την οικία τους.

CROSSTAB ΛΟΓΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΤΩΝ-ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Summary.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
OIKOGENEIAKH KATASTASH * LOGOS AGORA POTA	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

OIKOGENEIAKH KATASTASH * LOGOS AGORA POTA [count, row %, column %, total %].

OIKOGENEIAKH KATASTASH	LOGOS AGORA POTA				Total
	GIA TO KATASTIMA	METAPOLISI	PROSOPIKI XRISI	ALLO	
PANTREMENOS	5,00 10,64% 55,56% 4,17%	7,00 14,89% 70,00% 5,83%	24,00 51,06% 28,92% 20,00%	11,00 23,40% 61,11% 9,17%	47,00 100,00% 39,17% 39,17%
AGAMOS	1,00 1,69% 11,11% ,83%	1,00 1,69% 10,00% ,83%	53,00 89,83% 63,86% 44,17%	4,00 6,78% 22,22% 3,33%	59,00 100,00% 49,17% 49,17%
XHROS	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 50,00% 10,00% ,83%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 50,00% 5,56% ,83%	2,00 100,00% 1,67% 1,67%
ZONTOXHROS	3,00 25,00% 33,33% 2,50%	1,00 8,33% 10,00% ,83%	6,00 50,00% 7,23% 5,00%	2,00 16,67% 11,11% 1,67%	12,00 100,00% 10,00% 10,00%
Total	9,00 7,50% 100,00% 7,50%	10,00 8,33% 100,00% 8,33%	83,00 69,17% 100,00% 69,17%	18,00 15,00% 100,00% 15,00%	120,00 100,00% 100,00% 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	32,45	9	,00
Likelihood Ratio	31,79	9	,00
Linear-by-Linear Association	,67	1	,41
N of Valid Cases	120		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική

Τα βασικά στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα είναι ότι:

- 44% περίπου του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άγαμοι και αγοράζουν ποτά για προσωπική χρήση. Πιο συγκεκριμένα από τους άγαμους το 90% σχεδόν είναι αυτοί που αγοράζουν για προσωπική χρήση.
- 20% του συνόλου είναι παντρεμένοι και αγοράζουν για προσωπική χρήση, 10% είναι παντρεμένοι και αγοράζουν ποτά κυρίως για να προμηθεύσουν τα καταστήματα τους και άλλο ένα 10% είναι παντρεμένοι και αγοράζουν για άλλους λόγους (δώρα και προμήθεια οικίας).
- Ο βασικός όγκος αγοραστών ποτών για «άλλο» λόγο (δώρα και προμήθεια οικίας) είναι παντρεμένοι με το ποσοστό τους να ξεπερνά το 60%.

CROSSTAB ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ-ΕΙΣΟΔΗΜΑ

EISODHMA * ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ [count, row %, column %, total %].

EISODHMA	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ				Total
	PANTREMENOS	AGAMOS	XHROS	ZONTOXHROS	
<300	,00	15,00	,00	,00	15,00
	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	25,42%	,00%	,00%	12,50%
	,00%	12,50%	,00%	,00%	12,50%
301-500	4,00	14,00	,00	,00	18,00
	22,22%	77,78%	,00%	,00%	100,00%
	8,51%	23,73%	,00%	,00%	15,00%
	3,33%	11,67%	,00%	,00%	15,00%
501-800	20,00	25,00	1,00	3,00	49,00
	40,82%	51,02%	2,04%	6,12%	100,00%
	42,55%	42,37%	50,00%	25,00%	40,83%
	16,67%	20,83%	,83%	2,50%	40,83%
801-1200	18,00	3,00	1,00	6,00	28,00
	64,29%	10,71%	3,57%	21,43%	100,00%
	38,30%	5,08%	50,00%	50,00%	23,33%
	15,00%	2,50%	,83%	5,00%	23,33%
1200+	5,00	2,00	,00	3,00	10,00
	50,00%	20,00%	,00%	30,00%	100,00%
	10,64%	3,39%	,00%	25,00%	8,33%
	4,17%	1,67%	,00%	2,50%	8,33%
Total	47,00	59,00	2,00	12,00	120,00
	39,17%	49,17%	1,67%	10,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	39,17%	49,17%	1,67%	10,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	46,17	12	,00
Likelihood Ratio	55,37	12	,00
Linear-by-Linear Association	,01	1	,93
N of Valid Cases	120		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική

Σημαντικά στοιχεία που προκύπτουν από τον πίνακα είναι:

- Από τον συνολικό πληθυσμό των ερωτηθέντων το 45% περίπου είναι άγαμοι με εισόδημα κάτω των 800€
- Αντίθετα περίπου το 36% των ερωτηθέντων είναι παντρεμένοι με εισοδήματα που ξεκινούν από 500€ και φτάνουν να ξεπερνούν τα 1200€ (4% περίπου)
- Το ίδιο ισχύει και για τους χωρισμένους που αποτελούν το 10% του συνόλου του δείγματός μας οι οποίοι έχουν εισοδήματα πάνω από 500€ επίσης και φτάνουν να ξεπερνούν τα 1200€.

CROSSTAB ΕΙΣΟΔΗΜΑ-1^η ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΠΟΤΩΝ

EISODHMA * EPILOGI 1 PROMITHEIA [count, row %, column %, total %].

EISODHMA	EPILOGI 1 PROMITHEIA					Total
	CAVA	SUPER MARKET	MINI MARKET	BAR RESTAURANT	ALLO	
<300	3,00	4,00	3,00	5,00	,00	15,00
	20,00%	26,67%	20,00%	33,33%	,00%	100,00%
	5,77%	10,00%	100,00%	20,83%	,00%	12,50%
	2,50%	3,33%	2,50%	4,17%	,00%	12,50%
301-500	6,00	7,00	,00	5,00	,00	18,00
	33,33%	38,89%	,00%	27,78%	,00%	100,00%
	11,54%	17,50%	,00%	20,83%	,00%	15,00%
	5,00%	5,83%	,00%	4,17%	,00%	15,00%
501-800	20,00	17,00	,00	11,00	1,00	49,00
	40,82%	34,69%	,00%	22,45%	2,04%	100,00%
	38,46%	42,50%	,00%	45,83%	100,00%	40,83%
	16,67%	14,17%	,00%	9,17%	,83%	40,83%
801-1200	15,00	10,00	,00	3,00	,00	28,00
	53,57%	35,71%	,00%	10,71%	,00%	100,00%
	28,85%	25,00%	,00%	12,50%	,00%	23,33%
	12,50%	8,33%	,00%	2,50%	,00%	23,33%
1200+	8,00	2,00	,00	,00	,00	10,00
	80,00%	20,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	15,38%	5,00%	,00%	,00%	,00%	8,33%
	6,67%	1,67%	,00%	,00%	,00%	8,33%
Total	52,00	40,00	3,00	24,00	1,00	120,00
	43,33%	33,33%	2,50%	20,00%	,83%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	43,33%	33,33%	2,50%	20,00%	,83%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	34,81	16	,00
Likelihood Ratio	28,52	16	,03
Linear-by-Linear Association	12,68	1	,00
N of Valid Cases	120		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική

Τα βασικά στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα είναι ότι:

- Οι βασικές επιλογές προμήθειας-κατανάλωσης ποτών κατά σειρά προτίμησης είναι πρώτα η Κάβα με 43,3% του συνόλου των απαντήσεων, το super market με 33,3% και τα club-bars-restaurant με 20%.
- Η κάβα βρίσκεται σαν κύρια επιλογή τύπου προμήθειας ποτών από τα άτομα εισοδημάτων 501-1200€ (68% περίπου)
- Το super market σαν βασική επιλογή τύπου προμήθειας ποτών απαντήθηκε από άτομα εισοδημάτων 300-1200€ (85%)

- Τα bar-clubs-restaurants ως βασικοί τόποι αγοράς-κατανάλωσης αλκοόλ απαντάται από άτομα εισοδημάτων μικρότερα των 800€ κυρίως (87,5% αυτών).

CROSSTAB ΕΙΣΟΔΗΜΑ- ΠΟΣΑ ΔΑΠΑΝΑΤΕ ΜΗΝΙΑΙΩΣ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

column %, total %].

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΠΟΣΑ ΔΑΠΑΝΑΤΕ ΤΟ ΜΗΝΑ ΗΛ. ΑΓΟΡΕΣ						Total
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	250+	
<300	8,00	5,00	,00	,00	,00	,00	13,00
	61,54%	38,46%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	14,55%	15,15%	,00%	,00%	,00%	,00%	12,15%
301-500	7,48%	4,67%	,00%	,00%	,00%	,00%	12,15%
	12,00	5,00	1,00	,00	,00	,00	18,00
	66,67%	27,78%	5,56%	,00%	,00%	,00%	100,00%
501-800	21,82%	15,15%	7,14%	,00%	,00%	,00%	16,82%
	11,21%	4,67%	,93%	,00%	,00%	,00%	16,82%
	22,00	15,00	7,00	,00	,00	,00	44,00
801-1200	50,00%	34,09%	15,91%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	40,00%	45,45%	50,00%	,00%	,00%	,00%	41,12%
	20,56%	14,02%	6,54%	,00%	,00%	,00%	41,12%
1200+	12,00	6,00	3,00	1,00	1,00	,00	23,00
	52,17%	26,09%	13,04%	4,35%	4,35%	,00%	100,00%
	21,82%	18,18%	21,43%	100,00%	50,00%	,00%	21,50%
Total	11,21%	5,61%	2,80%	,93%	,93%	,00%	21,50%
	1,00	2,00	3,00	,00	1,00	2,00	9,00
	11,11%	22,22%	33,33%	,00%	11,11%	22,22%	100,00%
Total	1,82%	6,06%	21,43%	,00%	50,00%	100,00%	8,41%
	,93%	1,87%	2,80%	,00%	,93%	1,87%	8,41%
	55,00	33,00	14,00	1,00	2,00	2,00	107,00
Total	51,40%	30,84%	13,08%	,93%	1,87%	1,87%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	51,40%	30,84%	13,08%	,93%	1,87%	1,87%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	42,04	20	,00
Likelihood Ratio	30,89	20	,06
Linear-by-Linear Association	16,37	1	,00
N of Valid Cases	107		

Symmetric measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	,22	,07	3,04	
N of Valid Cases		107			

sig<0, 05, kendall's tau-C =0,22 άρα έχουμε σχέση στατιστικά σημαντική και ασθενής.

Τα βασικά στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα είναι ότι:

- Το 96% των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές δαπανά κατά μέσο όρο τον μήνα από 1-150 € με το 51,4% να δαπανά 1-50€, το 31% σχεδόν από 51-100€ και το 13% από 101-150€.
- Όσο αυξάνονται τα εισοδήματα παρατηρούμε όλο και περισσότερες αλλά όχι μεγάλες στον αριθμό απαντήσεις για μεγαλύτερες δαπάνες σε ηλεκτρονικές αγορές κατά μέσο όρο μηνιαίως.

CROSSTAB ΛΟΓΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΤΩΝ-ΕΠΙΛΟΓΗ 1^η ΑΛΚΟΟΛ

LOGOS AGORA POTΑ * EPILOGI 1 ALKOOL [count, row %, column %, total %].

LOGOS AGORA POTΑ	EPILOGI 1 ALKOOL							Total
	OUISKI	VODKA	TEQUILA	GIN	BEER	KRASI	ALLO	
GIA TO KATASTIMA	5,00	1,00	,00	,00	,00	,00	3,00	9,00
	55,56%	11,11%	,00%	,00%	,00%	,00%	33,33%	100,00%
	41,67%	5,88%	,00%	,00%	,00%	,00%	60,00%	8,57%
	4,76%	,95%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,86%	8,57%
METAPOLISI	1,00	,00	,00	,00	,00	7,00	1,00	9,00
	11,11%	,00%	,00%	,00%	,00%	77,78%	11,11%	100,00%
	8,33%	,00%	,00%	,00%	,00%	22,58%	20,00%	8,57%
	,95%	,00%	,00%	,00%	,00%	6,67%	,95%	8,57%
PROSOPIKI XRISI	6,00	14,00	1,00	6,00	33,00	22,00	1,00	83,00
	7,23%	16,87%	1,20%	7,23%	39,76%	26,51%	1,20%	100,00%
	50,00%	82,35%	100,00%	100,00%	100,00%	70,97%	20,00%	79,05%
	5,71%	13,33%	,95%	5,71%	31,43%	20,95%	,95%	79,05%
ALLO	,00	2,00	,00	,00	,00	2,00	,00	4,00
	,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,00%	11,76%	,00%	,00%	,00%	6,45%	,00%	3,81%
	,00%	1,90%	,00%	,00%	,00%	1,90%	,00%	3,81%
Total	12,00	17,00	1,00	6,00	33,00	31,00	5,00	105,00
	11,43%	16,19%	,95%	5,71%	31,43%	29,52%	4,76%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,43%	16,19%	,95%	5,71%	31,43%	29,52%	4,76%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	61,29	18	,00
Likelihood Ratio	55,52	18	,00
Linear-by-Linear Association	,13	1	,72
N of Valid Cases	105		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική.

Το μοναδικό αξιοσημείωτο στατιστικό στοιχείο που προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι ο βασικός όγκος απαντήσεων αντιστοιχεί σε άτομα που αγοράζουν αλκοόλ για προσωπική χρήση (79%) και έχουν

σαν κύριες επιλογές κατανάλωσης αλκοόλ κατά σειρά την μπίρα με 31,4% του συνόλου των απαντήσεων, το κρασί με 21% του συνόλου και την Vodka με 13,3% του συνόλου.

CROSSTAB ΛΟΓΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΤΩΝ-1^η ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΠΟΤΩΝ

EPILOGI 1 PROMITHEIA * LOGOS AGORA POTA [count, row %, column %, total %].

EPILOGI 1 PROMITHEIA	LOGOS AGORA POTA				Total
	GIA TO KATASTIMA	METAPOLISI	PROSOPIKI XRISI	ALLO	
CAVA	9,00 17,31% 100,00% 7,50%	9,00 17,31% 90,00% 7,50%	26,00 50,00% 31,33% 21,67%	8,00 15,38% 44,44% 6,67%	52,00 100,00% 43,33% 43,33%
SUPER MARKET	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	31,00 77,50% 37,35% 25,83%	9,00 22,50% 50,00% 7,50%	40,00 100,00% 33,33% 33,33%
MINI MARKET	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 3,61% 2,50%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 2,50% 2,50%
BAR RESTAURANT	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	23,00 95,83% 27,71% 19,17%	1,00 4,17% 5,56% ,83%	24,00 100,00% 20,00% 20,00%
ALLO	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 10,00% ,83%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% ,83% ,83%
Total	9,00 7,50% 100,00% 7,50%	10,00 8,33% 100,00% 8,33%	83,00 69,17% 100,00% 69,17%	18,00 15,00% 100,00% 15,00%	120,00 100,00% 100,00% 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	43,18	12	,00
Likelihood Ratio	45,71	12	,00
Linear-by-Linear Association	2,74	1	,10
N of Valid Cases	120		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική.
Τα βασικά στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα είναι ότι:

- Το 70% σχεδόν των ερωτηθέντων αγοράζει ποτά για προσωπική χρήση. Από αυτούς το 31,3% επιλέγει την κάβα ως κύριο τόπο προμήθειας των ποτών του, το 37,35% επιλέγει το super market ως κύριο τόπο προμήθειας των ποτών του και το 27,7% επιλέγει να αγοράζει-καταναλώνει σε κέντρα διασκέδασης το ποτό του.

- Το 95% αυτών που αγοράζουν ποτά κυρίως για εμπορικούς λόγους επιλέγει την κάβα ως πρώτη επιλογή προμήθειας.
- Το 95% σχεδόν αυτών που αγοράζουν ποτά για άλλους λόγους όπως δώρα η για να εφοδιάσουν το νοικοκυριό τους επιλέγουν την κάβα και το super market ως βασικούς τόπους προμήθειας.

CROSSTAB ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ-1^η ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΠΟΤΩΝ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ * ΕΠΙΛΟΓΗ 1 ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ [count, row %, column %, total %].

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΕΠΙΛΟΓΗ 1 ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ					Total
	CAVA	SUPER MARKET	MINI MARKET	BAR RESTAURANT	ALLO	
PANTREMENOS	25,00	18,00	,00	4,00	,00	47,00
	53,19%	38,30%	,00%	8,51%	,00%	100,00%
	48,08%	45,00%	,00%	16,67%	,00%	39,17%
	20,83%	15,00%	,00%	3,33%	,00%	39,17%
AGAMOS	22,00	17,00	3,00	17,00	,00	59,00
	37,29%	28,81%	5,08%	28,81%	,00%	100,00%
	42,31%	42,50%	100,00%	70,83%	,00%	49,17%
	18,33%	14,17%	2,50%	14,17%	,00%	49,17%
XHROS	,00	1,00	,00	,00	1,00	2,00
	,00%	50,00%	,00%	,00%	50,00%	100,00%
	,00%	2,50%	,00%	,00%	100,00%	1,67%
	,00%	,83%	,00%	,00%	,83%	1,67%
ZONTOXHROS	5,00	4,00	,00	3,00	,00	12,00
	41,67%	33,33%	,00%	25,00%	,00%	100,00%
	9,62%	10,00%	,00%	12,50%	,00%	10,00%
	4,17%	3,33%	,00%	2,50%	,00%	10,00%
Total	52,00	40,00	3,00	24,00	1,00	120,00
	43,33%	33,33%	2,50%	20,00%	,83%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	43,33%	33,33%	2,50%	20,00%	,83%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	71,35	12	,00
Likelihood Ratio	23,47	12	,02
Linear-by-Linear Association	4,04	1	,04
N of Valid Cases	120		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική.

- 1 στους 2 παντρεμένους επιλέγει την κάβα ως βασικό τόπο προμήθειας των ποτών του και 1 στους 3 περίπου το super market.
- Στους άγαμους τα πράγματα είναι πιο ισορροπημένα και προκύπτει ότι είναι η μόνη κατηγορία ατόμων με τόσο μεγάλο ποσοστό τα κέντρα διασκέδασης ως βασική επιλογή αγοράς-κατανάλωσης των ποτών του (70%).

CROSSTAB ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ-ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ

SUNITHEIA STIS AMESES AGORES * ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ [count, row %, column %, total %].

SUNITHEIA STIS AMESES AGORES	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ				Total
	PANTREMENOS	AGAMOS	XHROS	ZONTOXHROS	
NAI	23,00	20,00	2,00	7,00	52,00
	44,23%	38,46%	3,85%	13,46%	100,00%
	67,65%	40,00%	100,00%	87,50%	55,32%
OXI	11,00	30,00	,00	1,00	42,00
	26,19%	71,43%	,00%	2,38%	100,00%
	32,35%	60,00%	,00%	12,50%	44,68%
Total	34,00	50,00	2,00	8,00	94,00
	36,17%	53,19%	2,13%	8,51%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	11,81	3	,01
Likelihood Ratio	13,11	3	,00
Linear-by-Linear Association	,21	1	,65
N of Valid Cases	94		

UPARKSI KATASTIMATON * ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ [count, row %, column %, total %].

UPARKSI KATASTIMATON	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ				Total
	PANTREMENOS	AGAMOS	XHROS	ZONTOXHROS	
NAI	20,00	39,00	,00	3,00	62,00
	32,26%	62,90%	,00%	4,84%	100,00%
	58,82%	78,00%	,00%	37,50%	65,96%
OXI	14,00	11,00	2,00	5,00	32,00
	43,75%	34,38%	6,25%	15,63%	100,00%
	41,18%	22,00%	100,00%	62,50%	34,04%
Total	34,00	50,00	2,00	8,00	94,00
	36,17%	53,19%	2,13%	8,51%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	10,76	3	,01
Likelihood Ratio	11,22	3	,01
Linear-by-Linear Association	,80	1	,37
N of Valid Cases	94		

Sig<0,05 και στους 2 πίνακες άρα οι σχέσεις είναι στατιστικά σημαντικές.

Παρατηρώντας και τους 2 πίνακες παρατηρούμε ότι:

- Οι παντρεμένοι βρίσουν τους παράγοντες συνήθεια στις άμεσες αγορές και την ύπαρξη καταστημάτων αγοράς ποτών κοντά στην οικία τους το ίδιο αποτρεπτικούς σχεδόν για να μην αγοράσουν ηλεκτρονικά τα ποτά τους.
- Οι άγαμοι σε μεγάλη πλειοψηφία θεωρούν την ύπαρξη καταστημάτων κοντά στην οικία τους ως τον πλέον αποτρεπτικό παράγοντα αγοράς ποτών από ηλεκτρονικά καταστήματα και όχι τόσο την συνήθεια στις άμεσες αγορές.

CROSSTAB ΦΥΛΛΟ-ΠΟΣΑ ΔΑΠΑΝΑΤΕ ΜΗΝΙΑΙΩΣ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

FULLO * POSA DAPANATE TO MINA IL AGORES [count, row %, column %, total %].

FULLO	POSA DAPANATE TO MINA IL AGORES						Total
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	250+	
ANDRAS	30,00	27,00	12,00	,00	2,00	2,00	73,00
	41,10%	36,99%	16,44%	,00%	2,74%	2,74%	100,00%
	54,55%	81,82%	85,71%	,00%	100,00%	100,00%	68,22%
	28,04%	25,23%	11,21%	,00%	1,87%	1,87%	68,22%
GUNAIKA	25,00	6,00	2,00	1,00	,00	,00	34,00
	73,53%	17,65%	5,88%	2,94%	,00%	,00%	100,00%
	45,45%	18,18%	14,29%	100,00%	,00%	,00%	31,78%
	23,36%	5,61%	1,87%	,93%	,00%	,00%	31,78%
Total	55,00	33,00	14,00	1,00	2,00	2,00	107,00
	51,40%	30,84%	13,08%	,93%	1,87%	1,87%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	51,40%	30,84%	13,08%	,93%	1,87%	1,87%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13,55	5	,02
Likelihood Ratio	15,22	5	,01
Linear-by-Linear Association	6,65	1	,01
N of Valid Cases	107		

Sig<0,05 άρα η σχέση είναι στατιστικά σημαντική.

Βλέποντας τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι:

- Οι γυναίκες είναι πολύ πιο επιφυλακτικές στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς η συντριπτική τους πλειοψηφία σπαταλά σε ηλεκτρονικές αγορές το πολύ έως 50€ (73,5% των γυναικών)
- Οι άντρες φαίνεται να είναι «καλύτεροι» ηλεκτρονικοί αγοραστές αφού είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν σε ικανοποιητικό ποσοστό τους έως και 150 € κατά μέσο όρο τον μήνα σε ηλεκτρονικές αγορές, και σε σπάνιες περιπτώσεις να ξεπεράσουν και τα 200€.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥΣ.

Με βάση τα στοιχεία και τις διασταυρώσεις απαντήσεων μπορούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα για το προφίλ των καταναλωτών της παρούσας έρευνας.

18-24:

1. Άγαμοι
2. Εισόδημα <500€ κυρίως
3. Αγοράζουν ποτά μόνο για προσωπική χρήση
4. Διχάζονται ως προς τις συνήθειές τους στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς το 50% αγοράζει σπάνια ηλεκτρονικώς και το άλλο 50% σχετικά συχνά.

25-35:

1. Κυρίως άγαμοι
2. Αγοράζουν ποτά για προσωπική χρήση κυρίως και λίγο για δώρα.
3. Οι περισσότεροι έχουν μηνιαία εισοδήματα από 301-800 €
4. Είναι τα άτομα που πραγματοποιούν συχνά ηλεκτρονικές αγορές.
5. Είναι κυρίως απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ

36-50:

1. Κυρίως Παντρεμένοι
2. Αγοράζουν ποτά κυρίως για να προμηθεύσουν την οικία τους , για δώρα αλλά αρκετοί από αυτούς είναι και καταστηματάρχες που αγοράζουν ποτά κυρίως για να προμηθεύσουν το μαγαζί τους και για μεταπώληση.
3. Οι περισσότεροι έχουν μηνιαία εισοδήματα από 500-1200 € τον μήνα.
4. Είναι τα άτομα που πραγματοποιούν σπάνια έως και ποτέ ηλεκτρονικές αγορές.
5. Είναι κυρίως απόφοιτοι Λυκείου.

Παντρεμένοι:

1. Το 50% αυτών αγοράζει ποτά κυρίως για προσωπική χρήση, το 25% για εμπόριο και το υπόλοιπο 25% για δώρα κτλ.
2. Εισόδημα >500€
3. Αγοράζουν τα ποτά τους κυρίως από κάβα και από Super Markets
4. Δεν αγοράζουν ηλεκτρονικώς ποτά κυρίως λόγω συνήθειας στις άμεσες αγορές και λόγω ύπαρξης καταστημάτων κοντά στην οικία τους.
5. Καταναλώνουν κυρίως Κρασί και Μπύρα.

Άγαμοι:

1. Αγοράζουν ποτά σχεδόν αποκλειστικά για προσωπική τους χρήση.
2. Τα εισοδήματά τους στην πλειοψηφία τους είναι κάτω των 800€.
3. Έχουν ως πρώτη επιλογή αγοράς – κατανάλωσης των ποτών τους κατά ίσα ποσοστά την κάβα, τα super markets και τα κέντρα διασκέδασης.
4. Αποτρεπτικός παράγοντας αγοράς των ποτών τους ηλεκτρονικώς είναι η ύπαρξη καταστημάτων κοντά στην οικία τους.
5. Καταναλώνουν κυρίως Μπύρα, κρασί και Vodka.

- **Μόλις ο 1 στους 4 συμπεριλαμβάνει τα ποτά στις ηλεκτρονικές του αγορές.**
- **1 στους 3 προτιμά τις ηλεκτρονικές αγορές αντί τις άμεσες.**
- **Οι 2 στους 3 προτιμούν τις άμεσες αγορές με βασική αιτία την άμεση οπτική επαφή με το προϊόν και ως δευτερεύουσες αιτίες την χρονική καθυστέρηση παραλαβής και την έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές.**
- **Οι 4 στους 5 δαπανούν έως και 100€ σε ηλεκτρονικές αγορές κατά μέσο όρο τον μήνα.**

- Το κρασί και η μύρα είναι οι κυριότερες προτιμήσεις των καταναλωτών σε αλκοόλ.
- Το 20% περίπου των ερωτηθέντων αγοράζει ποτά ηλεκτρονικώς και από αυτούς οι 2 στους 3 σπάνια.
- Οι βασικοί λόγοι που αγοράζουν ποτά ηλεκτρονικώς είναι η Τιμή και η εύρεση ειδών και κωδικών εκτός κοινού εμπορίου.
- Το 70% αυτών δαπανά έως και 50€ κατά μέσο όρο τον μήνα σε ηλεκτρονικές αγορές ποτών.
- Το 80% που ΔΕΝ αγοράζει ποτά ηλεκτρονικώς το κάνει κυρίως λόγω ύπαρξης καταστημάτων που προμηθεύουν ποτά κοντά στην οικία του αλλά και γιατί έχει συνηθίσει στις άμεσες αγορές.

S.W.O.T. Analysis MyCava.gr

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Δυνατό Domain name που περιγράφει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, απομνημονεύεται εύκολα στην μνήμη του καταναλωτή χωρίς να αφήνει περιθώρια λάθους όταν θέλει να το αναζητήσει ο ίδιος.
- Σωστά κατασκευασμένο και δομημένο e-shop που διευκολύνει τον επισκέπτη-πελάτη, δυναμικά κατασκευασμένο και όχι στατικά με slides, videos κ.τ.λ., προτάσεις και ιδέες αξιοποίησης των προϊόντων που πουλάει.
- Πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών με γρήγορη ανταπόκριση και απαντήσεις σε απορίες και διευκρινήσεις μέσω e-mail.
- Συνεχείς προβολή και ανανέωση των hot products που βρίσκονται σε προσφορές και εκπτώσεις.
- Παρουσία του e-shop στο Google adwords που μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα του site και να κερδίσει νέους πελάτες που αναζητούν online τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση.
- Μεγάλη εμπειρία και ειδίκευση στον χώρο του κρασιού με την δυνατότητα καλύτερων τιμών και την επίτευξη καλύτερων συμφωνιών και κέρδους.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Έλλειψη εμπειρίας στον χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας αφού το e-shop της επιχείρησης δημιουργήθηκε σχετικά πρόσφατα.
- Μικρή διαφημιστική δράση με περιθώρια βελτίωσης και επέκτασης και σε άλλα μέσα(π.χ. YouTube)
- Έλλειψη λογισμικού συστήματος CRM με αποτέλεσμα να υστερεί η επιχείρηση σε cross-selling programs ή Reactivation programs.
- Προσήλωση στην αγορά του κρασιού με αποτέλεσμα να υστερεί στους υπόλοιπους τομείς των οινοπνευματωδών ποτών και να έχει και ολική έλλειψη σε κάποιους από αυτούς (π.χ. μύρα)
- Έλλειψη ιδιόκτητου δικτύου διανομών και συνεργασία με courier με αποτέλεσμα να διανέμει με δικές τους χρεώσεις και χρόνους διανομής.
- Μικρότερη διείσδυση σε μη εξοικειωμένους με το διαδίκτυο χρήστες
- Παντελής έλλειψη κωδικών μύρας προς πώληση δεδομένου ότι σε πολύ μεγάλο ποσοστό οι καταναλωτές κατέταξαν την μύρα ως κύρια επιλογή κατανάλωσής τους από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Ολοένα και αυξανόμενη διείσδυση γρήγορων συνδέσεων Internet στην Ελλάδα.
- Διάδοση και εξοκείωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα.
- Επέκταση στην αγορά των γύρω χωρών.
- Αρκετά μεγάλη προτίμηση των ελλήνων καταναλωτών αλκοόλ στο κρασί σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που προηγήθηκε(Η εταιρεία διαθέτει μεγάλη πείρα και κύρος στον τομέα του κρασιού)

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Δυσμενές οικονομικό περιβάλλον
 1. Πτώση ιδιωτικής κατανάλωσης.
 2. Έλλειψη ρευστότητας επιχειρήσεων.
 3. Μειούμενη τραπεζική χρηματοδότηση.
- Υπερφορολόγηση των ποτών με την επιβολή αύξησης του ΕΦΚ που οδηγεί στην παραοικονομία και το λαθρεμπόριο ποτών με αποτέλεσμα να συρρικνώνονται οι επιχειρήσεις του κλάδου.
- Άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του κλάδου με μεγαλύτερη εμπειρία και τεχνογνωσία στον χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας (botillia.gr, houseofwine.gr, greeceandgrapes.com, kyllix.gr)

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ MyCava.gr

1. Ζητήστε από τον web designer ή programmer ή οτιδήποτε, να εγκαταστήσει ένα πρόγραμμα σαν το Google Analytics, με το οποίο μπορείτε να παρακολουθήσετε τους επισκέπτες του e-shop σας.
2. Πρέπει να σχεδιάσετε τις προσφορές σας ξεχωριστά. Προσφορές για πελάτες που αγοράζουν πρώτη φορά από εσάς, για πελάτες που έχουν αγοράσει στο παρελθόν και τις προσφορές για τους πιστούς πελάτες σας.
3. Εκμεταλλευτείτε το affiliate marketing. Είναι η καλύτερη μέθοδος προώθησης ιστοσελίδων. Το eBay το διαθέτει, το Amazon επίσης.
4. Ενθαρρύνετε τις επιπλέον αγορές με τις μεθόδους του Upselling, cross-selling, reactivation programs μέσω ενός συστήματος CRM. Ο πελάτης που μόλις έχει αγοράσει κάτι από εσάς, είναι πολύ πιθανό να αγοράσει και ένα συμπληρωματικό προϊόν ξοδεύοντας λίγα επιπλέον χρήματα.
5. Αποστείλετε τα προϊόντα γρήγορα και με την ταχύτερη μέθοδο. Μην ξεχνάτε πως ο πελάτης μετά την αγορά περιμένει με ανυπομονησία το προϊόν. Για αυτόν τον λόγο θα ήταν καλό να δημιουργηθεί ένα μικρό έστω ιδιόκτητο δίκτυο διανομών για πελάτες των γύρω περιοχών και οι αποστολές μέσω courier να γίνονται μόνο για την υπόλοιπη Ελλάδα.
6. Προσφορά πόντων επιβράβευσης για κάθε online αγορά με την δυνατότητα εξαργύρωσης αυτών είτε σε έκπτωση από μελλοντικές αγορές είτε με την αποστολή κάποιου δώρου έπειτα από την συμπλήρωση ενός ορίου που θα τεθεί από την εταιρεία. Αυτή η πρωτοβουλία θα βοηθήσει πολύ στην προώθηση και αύξηση των πωλήσεων.

7. Δημιουργία πιστότητας πελατών. Οι πιστοί πελάτες είναι η βάση και το στήριγμα κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτοί είναι που θα σας στηρίξουν με παραγγελίες όταν δεν υπάρχει κίνηση και αυτοί είναι που θα προωθήσουν το website σας μιλώντας για αυτό σε φίλους και συγγενής (viral marketing).
8. Προσθήκη κωδικών μύρας στο κατάστημα αφού υπάρχει παντελής έλλειψη αυτής παρότι η μύρα βρίσκεται στις πρώτες προτιμήσεις κατανάλωσης σύμφωνα και με τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήσαμε.
9. Εντονότερη διαφήμιση και προώθηση της εταιρείας στο Facebook με στόχευση κοινού κυρίως σε ηλικίες έως και 35 ετών, άγαμους και μορφωμένους που είναι πιο συχνοί online αγοραστές.
10. Στόχευση μέσω Facebook με διαφημιστική έξαρση κοντά σε γιορτές (Χριστούγεννα, Πάσχα μεγάλες ονομαστικές εορτές) σε άτομα ηλικίας 35-50 ετών που είναι συνήθως παντρεμένοι με μεγαλύτερα εισοδήματα και είναι άτομα που κάνουν πιο συχνά δώρα.
11. Δημιουργία προσφορών σε ομάδες ποτών ανάλογα με την εποχικότητα τους σε πακέτα ή σε μεμονωμένες εκπτώσεις το κάθε είδος και εντονότερη προώθηση αυτών όταν είναι η εποχή τους (π.χ. ούισκι, κρασί τον χειμώνα)

Σ.Α.Π.

Οι απαντήσεις δόθηκαν από την διαχειρίστρια του e-shop του MyCava.gr Νικέλα Ζέρβα

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ?

Το e-shop που έχουμε αυτή τη στιγμή λειτουργεί μόνο 6 μήνες. Η εταιρία μας διατηρούσε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και νωρίτερα αλλά δεν ήταν ιδιαίτερα λειτουργικό, οπότε αποφασίσαμε να το αλλάξουμε.

2. Τι αλλαγές έχει επιφέρει η επέκτασή σας στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική δομή και διάρθρωση της εταιρείας σας ? (π.χ. νέες θέσεις εργασίας, νέος εξοπλισμός, νέα πόστα κ.λπ.)

Οπωσδήποτε νέες θέσεις εργασίας, εγώ είμαι μία από αυτές. Επίσης χρειάστηκε εξοπλισμός για να το υποστηρίξουμε, καλύτεροι υπολογιστές και προγράμματα.

3. Με ποίο τρόπο γίνονται οι διανομές των παραγγελιών σας ? (μεταφορικό μέσο, απόσταση, ελάχιστο όριο παραγγελίας κ.λπ.) Έχετε ιδιόκτητο δίκτυο διανομής η συνεργάζεστε με κάποιον ? Τι επιβάρυνση έχει ο πελάτης από το κόστος διανομής ?

Οι διανομές μας είναι σε όλη την Ελλάδα και κάποιες στο εξωτερικό. Εντός της Ελλάδας στέλνουμε με courier όταν πρόκειται για μικρές παραγγελίες (λιανική κυρίως) και με μεταφορική όταν μιλάμε για μεγαλύτερο όγκο προϊόντων.

Στο εξωτερικό στέλνουμε με άλλες εταιρίες που αναλαμβάνουν αποστολές.

Τα κόστη αποστολής καθορίζονται από τις εταιρίες αυτές σύμφωνα με συμφωνίες που έχουμε μαζί τους.

4. Ποίο είναι το προφίλ των καταναλωτών που αγοράζουν από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα ? (φύλο, ηλικία, απλοί καταναλωτές, ιδιοκτήτες cafe bar κ.τ.λ.)

Εφόσον πρόκειται για ένα πολύ καινούριο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν μπορώ να μιλήσω με ακρίβεια για τέτοια θέματα ακόμα. Είναι σίγουρα

ενήλικες, συνήθως από 25-50 ετών, απλοί καταναλωτές ή άνθρωποι που θέλουν να στείλουν δώρα. Έχουμε και μεγαλύτερης ηλικίας πελάτες που δέχονται βοήθεια από νεότερους για να παραγγείλουν ή παραγγέλνουν τηλεφωνικά.

Οι ιδιοκτήτες καφέ-μπαρ-εστιατορίων κλπ, γενικά η χονδρική δεν παραγγέλνει ηλεκτρονικά.

5. Ποία είδη σας πωλούνται περισσότερο και ποία λιγότερο στις ηλεκτρονικές πωλήσεις σας ?

Εμείς ειδικευόμαστε στα κρασιά και στα αξεσουάρ, οπότε αυτά πωλούνται περισσότερο, γιατί και οι τιμές μας είναι ανταγωνιστικές εκεί.

6. Τι ποσοστό του ετήσιου τζίρου της εταιρείας σας προέρχεται από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις σας ?

Δεν έχω ακόμα αρκετή πληροφόρηση, δεν έχει περάσει καν χρόνος από την έναρξη του e-shop.

7. Έχει επηρεαστεί το πελατειακό σας κοινό από την δράση σας στον χώρο των ηλεκτρονικών πωλήσεων ?

Βεβαίως. Το πιο βασικό είναι ότι έχουμε πλέον παραγγελίες σε όλη την Ελλάδα.

8. Τι τρόπο πληρωμής προτιμούν κυρίως οι ηλεκτρονικοί πελάτες σας ?

Πληρώνουν με κάρτα ή με αντικαταβολή. Οι πιο ενημερωμένοι με τα ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιούν κάρτες, αλλά υπάρχουν και πολλοί που δεν έχουν εξοικείωση και απλά ζητάν αντικαταβολή, οι οποίοι όταν στέλνουν δώρα εκεί αναγκαστικά μας κάνουν κατάθεση.

9. Γίνεται διαφήμιση της εταιρείας σας ηλεκτρονικά ? και αν ναι σε ποιές σελίδες και με ποιους τρόπους ? (cost per click, cost per action, cost per thousand, affiliation κ.τ.λ.)

Ναι γίνεται, μέσω ppc google adwords και λίγο στο facebook.

10. Παρατηρήσαμε και από την ηλεκτρονική σας σελίδα ότι γίνεται ιδιαίτερη προώθηση στο κρασί και στα εξαρτήματα που το ακολουθούν. Έχει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους το κρασί σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα σας ? Διαθέτετε δικό σας

οινοποιείο ? Ο βασικός όγκος πωλήσεων σας προέρχεται από το κρασί ?

Δεν είμαστε παραγωγοί, ασχολούμαστε μόνο με το εμπόριο. Εξειδικευόμαστε στο κρασί εδώ και χρόνια, και εκεί μπορούμε να έχουμε και καλύτερες συνεργασίες, πιο ανταγωνιστικές τιμές και μεγαλύτερο κέρδος. Οπότε ναι, ο βασικός όγκος πωλήσεων προέρχεται από το κρασί.

11.Πραγματοποιείτε πωλήσεις και εκτός συνόρων και αν ναι τι ποσοστό αυτών γίνεται με online παραγγελία ?

Όπως σας είπα, ναι, μπορούμε, αλλά προς το παρόν δεν μπορεί να γίνει online γιατί δεν έχουμε εισάγει εφαρμογή υπολογισμού των μεταφορικών. Σε τέτοιες περιπτώσεις γίνεται τηλεφωνικά η παραγγελία και δημιουργούμε εξειδικευμένα εικονικά “προϊόντα” με τη συμφωνημένη τιμή για να πληρωθεί η παραγγελία.

12.Χρησιμοποιείτε συγκεκριμένες στρατηγικές πωλήσεων για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα ?

Προς το παρόν ότι λειτουργεί στο φυσικό κατάστημα, το ίδιο λειτουργεί και στο ηλεκτρονικό, αλλά τεστάρουμε συνεχώς να δούμε τι δουλεύει.

13.Χρησιμοποιείτε προωθητικές ενέργειες για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα και αν ναι ποιες ενέργειες είναι αυτές ?

Ναι, αλλά όχι ιδιαίτερα πολλές ακόμα. Προσπαθούμε να δηλώνουμε παρόν σε site ψαχήρια και να μπορεί να μας βρει όποιος ψάχνει ένα καλό κρασί.

14.Ποίο είναι το κοινό-στόχος σας και με ποιές ενέργειες προσπαθείτε να το προσεγγίσετε ?

Το target group μας είναι άνθρωποι που αγαπούν το κρασί, αλλά και άνθρωποι που τους ενδιαφέρει να κάνουν δώρα, όπως πχ εταιρικά δώρα ή εορταστικά δώρα.

15.Χρησιμοποιείτε CRM και αν ναι τι τύπου CRM ?

Αυτό είναι κάτι που θα αρχίσει να λειτουργεί σύντομα, έχουμε κάνει κάποια πλάνα, αλλά ακόμα δεν είναι σε εφαρμογή κάτι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ

- Πασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., 2001. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*. Β' Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Βλαχοπούλου, Δημητριάδης Έκδοση 2014 *ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον* Εκδοτικός οίκος Rosili.
- Σταματιάδης , Φ. , 2005. *Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»*. Αθήνα :ΤΕΙ Αθηνών.
- Ρομπογιαννάκης , Ι. , 2008. *Σημειώσεις παραδόσεων στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»* . Ηράκλειο: ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Πατσά , Χ., 2005. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Equal Ανδρομέδα.
- Παπαθανασίου 2008 Καθηγητής ΠΑ.ΜΑΚ.

ΕΡΕΥΝΕΣ

- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)
Διευθυντής: Καθηγητής Γεώργιος Ι. Δουκίδης
Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2016B-C στην Ελλάδα:
Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα : 2015
ηλεκτρονικό εμπόριο

- Αυξητικές Τάσεις και Ωριμότητα στην Αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου **B-C**" Αποτελέσματα της ετήσιας Έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου **B-C** Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (**ELTRUN**) Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Εταιρεία Οικονομικών Πληροφοριών, Εκδόσεων και Συμβούλων Επιχειρήσεων (ICAP), (2013), κλαδική μελέτη: «Αλκοολούχα ποτά»
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2013 «iobe.gr»
- Infobank Hellstat 2014

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- (<http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>)
- (<http://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>)
- (<https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm#indicator-chart>)
- (<http://www.greekinternetmarketing.com/>)
- (<http://www.marketingweek.gr/>)
- (https://www.mycava.gr/?gclid=CjwKEAiw9_jBRCXycSarr3csWcSJABthk07LNnB2kmU4aWlgyz_9GBehm7X0BvQ6YtywJ15GygE3xoCkOnw_wcB)
- (http://www.houseofwine.gr/how/?gclid=CjwKEAiw9_jBRCXycSarr3csWcSJABthk07CC5xXh5-0ApfNc-Tz3MpvL6ggXA5uPxG1epyP4G_nRoCtDvw_wcB)
- (<https://www.botilia.gr/>)
- (<http://www.kylix.gr/el/>)

