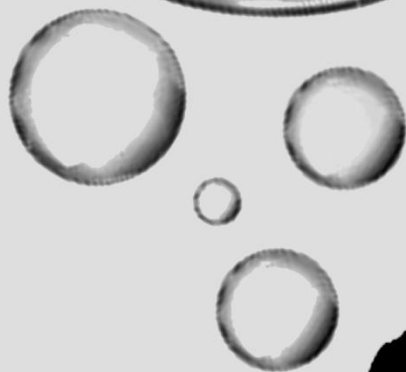


ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης



Πτυχιακή εργασία με θέμα:
“ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ E-MARKETING ΣΤΗ ΜΟΔΑ”

Επιβλέπων:
κ. Αθανάσιος Μπελίδης

Σπουδάστρια:
Γκιάτα Μαρία



Στρατηγικές e-marketing στη μόδα





Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Αθ. Μπελίδη που επέβλεπε την πρόοδο της εργασίας μου και την καθοδήγησε ανάλογα, ώστε να μπορέσω να την φέρω εις πέρας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και το στενό φιλικό μου περιβάλλον..





Περιεχόμενα

Εισαγωγή, Σκοπός, Μεθοδολογία.....	7
Κεφάλαιο 1	
1. Διαδίκτυο.....	9
1.1 Ηλεκτρονικό ή Διαδικτυακό εμπόριο (e-commerce).....	11
1.1.2 Ιστορικό ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
1.1.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
1.1.4 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
1.1.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
1.1.6 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
1.1.7 Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops).....	15
1.1.8 Βήματα για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος.....	15
1.1.9 Αναγνωρισιμότητα.....	18
1.1.10 Λειτουργικότητα.....	20
1.1.11 Ασφάλεια.....	20
1.1.12 Το ζήτημα των πληρωμών.....	22
1.1.13 Αξιοπιστία.....	24
Κεφάλαιο 2	
2. Μάρκετινγκ.....	25
2.1 Η ιστορία του μάρκετινγκ.....	25
2.2 Έρευνα μάρκετινγκ.....	27
2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	28
2.4 Μίγμα μάρκετινγκ.....	29
2.5 Το άμεσο μάρκετινγκ.....	30
2.5.1 Ηλεκτρονικό ή Διαδικτυακό μάρκετινγκ (e-marketing).....	30
2.5.2 Λειτουργίες ίντερνετ μάρκετινγκ.....	31
2.5.3 Πλεονεκτήματα ίντερνετ μάρκετινγκ.....	31
2.5.4 Προβλήματα ίντερνετ μάρκετινγκ.....	32
2.6 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	34
2.7 Στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	35
2.8 Συμπεριφορά καταναλωτή on-line αγορών.....	35
Κεφάλαιο 3	
3. Η Μόδα.....	37
3.1 Η ένδυση στο χρόνο και ο Gilles Deleuze.....	37
3.2 Μόδα και κοινωνία.....	39
3.3 Οι τομείς της μόδας.....	40
3.4 Φυσικά καταστήματα.....	41
3.5 Μάρκετινγκ μόδας (fashion marketing).....	42
3.5.1 Ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ στη βιομηχανία της μόδας.....	45
3.6 Μόδα και διαδίκτυο.....	47
3.6.1 Εικονικά μοντέλα.....	51
3.6.2 Οικολογική μόδα και διαδίκτυο.....	51
3.7 Επιστημονικό Άρθρο (α).....	53
3.8 Επιστημονικό Άρθρο (β).....	59
3.9 Επιστημονικό Άρθρο (γ).....	63



Κεφάλαιο 4

4. Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ μόδας (Internet fashion marketing strategies).	65
4.1 Κοινωνικό εμπόριο (social commerce).....	65
4.1.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ μόδας μέσω facebook.....	65
4.2 Διαδικτυακό μάρκετινγκ μόδας μέσω youtube.....	67
4.3 Brandsgalaxy: Το πρώτο online private shopping club στην Ελλάδα.....	69
4.4 Δυνατότητα σχεδίασης (Make your own product).....	70
4.5 MrPorter.com: Ένα αποκλειστικά ανδρικό διαδικτυακό πολυκατάστημα ρούχων.....	71
4.6 Μάρκετινγκ στη μόδα μέσω κινητής συσκευής (Mobile fashion marketing).....	71
4.6.1 Η χρήση του μάρκετινγκ μέσω κινητής συσκευής στη μόδα.....	74

Κεφάλαιο 5

5. Case Study - Yoox.com.....	77
5.1 Εισαγωγή.....	77
5.2 Σύντομη αναδρομή του ομίλου.....	77
5.3 Online καταστήματα της Yoox group.....	78
5.4 Βασικά στοιχεία του ομίλου.....	79
5.5 Κοινό - στόχος (Target group).....	79
5.7 ΔΑΕΚ Ανάλυση (SWOT Analysis).....	80
5.8 Ανάλυση μίγματος μάρκετινγκ.....	80

Κεφάλαιο 6

6. Συμπεράσματα.....	83
----------------------	----

Βιβλιογραφία.....	87
-------------------	----

Παράρτημα.....	91
----------------	----



Εισαγωγή

Η καθημερινότητα ενός σύγχρονου ανθρώπου περιλαμβάνει σχεδόν σε κάθε έκφραση της τη μόδα σε διάφορες μορφές έκφρασης. Η προσπάθεια να φανταστούμε τη ζωή μας χωρίς την ύπαρξη της μόδας και όλων των πραγμάτων που αυτή αντιπροσωπεύει μας είναι σχεδόν αδύνατη. Η ζωή σε μια κοινωνία όπου οι ανάγκες για επιβίωση και ασφάλεια έχουν καλυφθεί, τουλάχιστον για τον δυτικό κόσμο, ο καταναλωτισμός που κυριαρχεί και η ανάγκη προβολής και καταξίωσης ευνοούν την καθιέρωση της μόδας και των προϊόντων της ως ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της εποχής μας.

Τα προϊόντα μόδας για να εκπληρώσουν το σκοπό τους πρέπει να φτάσουν στα χέρια των καταναλωτών για τους οποίους έχουν σχεδιαστεί. Στο στάδιο αυτό ο ρόλος του μάρκετινγκ της μόδας (fashion marketing) κρίνεται απόλυτα ουσιαστικός. Η διαφήμιση, ο σχεδιασμός, η διοίκηση επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με την αντίληψη και κατανόηση των αρχών του κόσμου της μόδας είναι τα εργαλεία που διαθέτει το τμήμα του fashion marketing ώστε να κινήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τη σειρά προϊόντων που εξυπηρετεί.

Σημερινή πραγματικότητα όμως, αποτελεί και η είσοδος του διαδικτύου στην καθημερινότητά μας και η καθημερινή του χρήση. Πραγματικότητα, που επηρέασε όπως ήταν αναμενόμενο και τον κλάδο των επιχειρήσεων από τον τρόπο προβολής τους μέχρι τον τρόπο πώλησης των προϊόντων τους.

Σκοπός

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι :

Να μελετηθεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) στη μόδα και να διαπιστωθούν μέσω έρευνας πεδίου (ερωτηματολόγιο) οι παράγοντες που επηρεάζουν τον online καταναλωτή αναφορικά με τα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας.

Οι επιμέρους στόχοι που τέθηκαν, για να δοθεί η βέλτιστη απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι :

α) να κατανοηθεί η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι βασικές του παράμετροι, β) να προσδιοριστούν βασικές έννοιες της επιστήμης του κλασσικού και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, καθώς και βασικά εργαλεία του social και του mobile marketing, γ) να αποσαφηνιστεί ο όρος μόδα και να εξεταστεί το fashion marketing και τέλος, δ) να μελετηθεί η περίπτωση της Yoox.com ως παράδειγμα διαδικτυακού καταστήματος προβολής και εμπορίας ειδών μόδας.

Μεθοδολογία

1. Έρευνα πεδίου (field research) για αξιολόγηση ηλεκτρονικών καταστημάτων μόδας. Περιλαμβάνει επεξεργασμένα δεδομένα (30) ατόμων που αποκτήθηκαν με έντυπη δημοσκόπηση-ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος δειγματοληψίας που υιοθετήθηκε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία (Simple Random Sampling).

Τα κριτήρια αξιολόγησης (H1-H10) που επιλέχθηκαν είχαν ως σκοπό να εντοπιστούν τα προβλήματα χρήσης τα οποία οφείλονται στο σχεδιασμό μιας εφαρμογής ΗΤ. Αποτελούν μια συστηματική διερεύνηση του σχεδιασμού της διεπιφάνειας του χρήστη ώστε να είναι λειτουργική.

Τα διαδικτυακά καταστήματα επιλέχθηκαν τυχαία από τεράστιο αριθμό επιλογών. Δέκα (10) στον αριθμό. Στη πλειοψηφία τους, τα προϊόντα μόδας που διαπραγματεύονται είναι επώνυμα και πολυτελή.



Περιορισμοί έρευνας πεδίου:

- Πρέπει να τονιστεί ότι μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της έρευνας, δεν είχε κάνει αγορά από κάποιο από τα καταστήματα που ζητήθηκε να αξιολογήσει.
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας είναι πολλά σε αριθμό και έγινε αξιολόγηση των δέκα δημοφιλέστερων.

2. Συγκριτική ανάλυση. Επιστημονικά άρθρα (3), δευτερογενή στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για να αναλυθούν οι ενδιάμεσοι στόχοι, να συγκριθούν και να δώσουν τα συμπεράσματα.

Περιορισμοί έρευνας πεδίου:

- Πρέπει να τονιστεί ότι μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της έρευνας, δεν είχε κάνει αγορά από κάποιο από τα καταστήματα που ζητήθηκε να αξιολογήσει.
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας είναι πολλά σε αριθμό και έγινε αξιολόγηση των δέκα δημοφιλέστερων.



1. Διαδίκτυο (Internet)



Στις αρχές του 21ου αιώνα, ζούμε τα θεαματικά αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου. Η πληροφορική και οι τηλεπικοινωνίες έχουν εισαχθεί δυναμικά τόσο στον εργασιακό όσο και στον ιδιωτικό χώρο του πολίτη. Σύμφωνα με τις απόψεις πολλών συγγραφέων, τα γεγονότα που θεωρούνται ότι επηρέασαν τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η εφεύρεση και η εξάπλωση των Η/Υ, η διάδοση του Internet, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η ψηφιακή εποχή που βιώνουμε σήμερα, είναι η

λογική κατάληξη μιας σειράς τεχνολογικών καινοτομιών. Η έξαρση της χρήσης αυτών των καινοτομιών σήμερα έχει ως αποτέλεσμα να ονομάζεται η σημερινή εποχή, ως εποχή των πληροφοριών. Βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της εποχής αυτής είναι η δυνατότητα διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων.

Έτσι, οι ταχύτατες εξελίξεις στον χώρο των Τηλεπικοινωνιών και των Πληροφοριακών Συστημάτων (ΠΣ) οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του Διαδικτύου (Internet). Το Internet συνεχίζει να επεκτείνεται με την προσθήκη νέων δικτύων, Η/Υ και χρηστών και με ρυθμό που ξεπερνά οποιονδήποτε προηγούμενο ρυθμό ανάπτυξης σχετιζόμενο με την Πληροφοριακή Τεχνολογία (Information Technology -IT).

Το Internet ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αρχίζει καθημερινά να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες.

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, πωλητές και αγοραστές μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων υποστηρίζονται από ένα μεγάλο εύρος πληροφοριακών υπηρεσιών, που τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τους στόχους τους ή και να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές. Οι αγοραστές μπορούν να συμβουλευονται καταλόγους πολυμέσων, να βρίσκουν τις κατάλληλες προσφορές και να παραγγέλνουν τα αγαθά. Ταυτόχρονα, οι πωλητές δύνανται να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των αγοραστών, να προγραμματίζουν την παραγωγική τους διαδικασία και να συντονίζουν τη διανομή των προϊόντων τους. Παράλληλα, νέες επιχειρήσεις (third parties) υποστηρίζουν την αγορά μέσω υπηρεσιών προστιθεμένης αξίας, όπως π.χ. παροχή ειδικών καταλόγων, ανάλυση μελετών για συγκεκριμένους τομείς και κλάδους, πιστοποίηση των πωλητών, κ.ά.

Οι συναλλαγές αυτές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά προϋποθέτουν ειδικές συμφωνίες και μισθωμένες γραμμές για τη μεταβίβαση των δεδομένων ή Δίκτυα Προστιθεμένης Αξίας (VANs). Το υψηλό κόστος και ο χρόνος που απαιτείται αποτελούσαν ανασχετικούς παράγοντες εισόδου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εμποδίζοντας την επέκταση της Ηλεκτρονικής

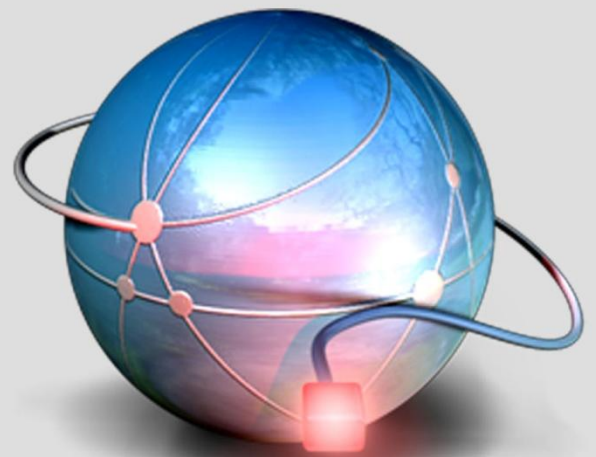




Ηλεκτρονικής Μεταβίβασης Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI), πράγμα το οποίο δεν συνέβαινε στον ίδιο βαθμό για τις μεγάλες επιχειρήσεις και τους κύριους εμπορικούς τους συνεργάτες. Ωστόσο το Internet δίνει σήμερα τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, διεισδύοντας και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Οι παράγοντες που βοήθησαν στην αλλαγή της κατάστασης αυτής θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι ακόλουθοι:

α) Οι υπηρεσίες EDI, που εκτελούνται μεταξύ Η/Υ και β) η ύπαρξη ανοικτής αγοράς, όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές αυτόματα μέσω δικτύων Η/Υ.

Το Internet μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους από μια επιχείρηση, όπως χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών, κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων, δημιουργία εσωτερικού δικτύου για διευκόλυνση των στελεχών της, αλλά και εξωτερικού για να συνδέεται με τους εμπορικούς της εταίρους, κατάργηση του παραδοσιακού συστήματος πωλήσεων και επανασχεδιασμός των λειτουργιών της (e-business). Αυτές οι μορφές χρήσης αποτελούν απλώς και μόνο τη βάση για να αναζητηθούν, μέσω καινοτομιών και συνεργασιών, νέα πρότυπα επιχειρηματικά υποδείγματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε νέες και προσοδοφόρες επιχειρηματικές διαδικασίες.





1.1 Ηλεκτρονικό ή Διαδικτυακό εμπόριο (e-commerce)

Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) ή Διαδικτυακό Εμπόριο (Internet Commerce). Η διάδοση αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών έχει πλέον παγκόσμια ισχύ και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα.

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας: τον άμεσο και τον έμμεσο. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα. Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά (πχ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.ά.).

(Σιώμκος, Τσιάμης, 2004)

1.1.2 Ιστορικό ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ιδέα, στην οποία βασίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι σχετικά πρόσφατη, αν λάβει κανείς υπόψη του ότι το πρώτο "μηχανογραφημένο" πολυκατάστημα στον κόσμο δημιουργήθηκε το 1970. Πρόκειται για το Telemart, στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνιας. Τότε, δεν υπήρχε Internet και οι πελάτες χρησιμοποιούσαν το αναλογικό τηλέφωνο, για να επιλέξουν τα προϊόντα, που επιθυμούσαν να τους αποσταλούν στο σπίτι. (ΚΕ.Π.ΚΑ., 2010) Παράλληλα, ξεκίνησαν να εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Τη δεκαετία του '80 αρχίζουν να γίνονται γνωστά τα συστήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, βασισμένα στην ανταλλαγή μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Με τη νέα αυτή τεχνολογία, δραστηριότητες που απαιτούσαν τη χρήση χαρτιού για την πραγματοποίησή τους χρειάζονται πλέον μικρότερο χρόνο για να γίνουν και μικρότερο κόστος. Οι παραγγελίες για κάποια αγορά, συνοδευτικά έγγραφα, επιταγές πληρωμής μπορούν να επιτευχθούν πλέον σε κάποιο κομμάτι τους ή ακόμα και στο σύνολό τους ηλεκτρονικά – με χρήση των συστημάτων EDI ή με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 καθιερώθηκε μια καινοτόμα αλλαγή στο Internet η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (www), και η όλο και συχνότερη χρήση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) οι οποίοι κάνουν χρήση λειτουργικών συστημάτων (τύπου Windows) και προσφέρουν διέξοδο στο πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Internet. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μετατραπεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σε ένα αρκετά φθινό τρόπο για να πραγματοποιείται ένας αρκετά σημαντικός όγκος συναλλαγών διαφόρων πληροφοριών, ενώ ταυτόχρονα αρχίζουν να λειτουργούν πολλές διαφορετικές επιχειρηματικές δραστηριότητες.



Στα τέλη της δεκαετίας '90, οι μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου και η εξακρίβωση των στοιχείων του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων εδραιώνονται. Η νομοθεσία που αφορά στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών τροποποιείται, και δημιουργείται ένα ασφαλέστερο περιβάλλον για την πραγματοποίηση των διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

(Sandhusen, 2003)

1.1.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Όσον αφορά τις μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, γενικά, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις μορφές, θέτοντας ως κριτήριο την ανάμειξη των κυρίων συμμετεχόντων σε μια εμπορική συναλλαγή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται από Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business, B2B). Περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Οι συναλλαγές αυτές περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική παραγγελία και τις διάφορες οικονομικές συναλλαγές δια μέσου τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών ανάμεσα σε εταιρίες είναι η πιο αναπτυγμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται από Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer, B2C). Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται από Επιχειρήσεις προς Δημοσίους Φορείς (Business to Public Administration). Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και δημοσίων φορέων.

Και το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται από Δημόσιους Φορείς προς Πολίτες (Public Administration to Citizen). Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των Δημοσίων Φορέων και των πολιτών. Αναμένεται ότι αυτή η κατηγορία των συναλλαγών θα μεταβάλει το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον.

1.1.4 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει σημαντικά στην παγκόσμια οικονομία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν το επιχειρηματικό τους πεδίο μέσω πάντα της σωστής και ασφαλούς οργάνωσης και να χρησιμοποιήσουν προς όφελος τους τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που τους προσφέρονται. Η εφαρμογή του αποδεικνύεται επιτακτική για την επίτευξη της ανάπτυξης και της προόδου σε οποιοδήποτε τομέα της όπως :

- Ηλεκτρονικά καταστήματα ένδυσης

Οι σύγχρονες Ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πρωτοβουλίας στον τομέα της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στον κλάδο της ένδυσης αποτελεί το Iaredoute. Το Iaredoute συγκαταλέγεται στα 10 ηλεκτρονικά καταστήματα με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στη χώρα μας και ένα από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα ένδυσης και υπόδησης στην Ελλάδα.



- Ηλεκτρονικές υπηρεσίες ταξιδιών και τουρισμού

Η έρευνα, η οργάνωση και ο προγραμματισμός ενός ταξιδιού μπορεί να γίνει πολύ εύκολα και με ακρίβεια μέσω του Internet. Ειδικές πωλήσεις αλλά και η παράκαμψη των ταξιδιωτικών πρακτόρων βοηθούν σε προσφορές και εξοικονομήσεις, αφού η αγορά γίνεται απευθείας από τους παρόχους της υπηρεσίας. Μεγάλες αεροπορικές εταιρίες, υπηρεσίες διακοπών, μεγάλα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία, τρένα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, ξενοδοχεία, εμπορικές ηλεκτρονικές πύλες και εταιρίες διακοπών παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες ταξιδιών.

- Μικρές αγγελίες

Οι μικρές αγγελίες είναι μια υπηρεσία που χρησιμοποιείται καθημερινά για την πώληση ποικίλων αντικειμένων και υπηρεσιών. Οι μικρές αγγελίες μέσω του διαδικτύου υπερτερούν σε σημεία των παραδοσιακών, τις εφημερίδες. Κατά κύριο λόγο απευθύνονται σε ένα εθνικό αναγνωστικό κοινό και όχι τοπικό με αποτέλεσμα την αύξηση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών αλλά και τον αριθμό των εν δυνάμει αγοραστών.

- Ηλεκτρονική εκτέλεση συνταγών φαρμάκων

Στις Η.Π.Α η τιμή των φαρμάκων που πρέπει να πληρώσουν οι καταναλωτές είναι αρκετά υψηλή. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία και η εκτέλεση εκ μέρους τους συνταγών φαρμάκων ηλεκτρονικά μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση της τιμής.

- ☒ Ηλεκτρονική εκμάθηση

Η ηλεκτρονική εκμάθηση εξαλείφει τους φραγμούς της ώρας, της απόστασης και της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης, μπορεί να επιτρέψει στους ανθρώπους να πάρουν στα χέρια τους την δια βίου εκπαίδευσή τους. Η ηλεκτρονική εκμάθηση μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς και τις χώρες να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της οικονομίας του Internet, εκπαιδεύοντας τους εργαζομένους τους και τους πολίτες τους. Η ηλεκτρονική εκμάθηση μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα, να μειώσει το χρόνο ταξιδιού, να αυξήσει την πρόσβαση σε ειδικούς, να επιτρέψει σε μεγάλο βαθμό σπουδαστών να παρακολουθούν μαθήματα ταυτόχρονα, να παρέχει εκπαίδευση κατ' απαίτηση και να επιτρέψει την αυτορρυθμιζόμενη εκμάθηση. Επίσης μπορεί να κάνει την εκμάθηση λιγότερο κοπιαστική, κάνοντας την περισσότερο διαδραστική και ευχάριστη. (Turban, King, Lee, Viechland, 2004)



1.1.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το εμπόριο μέσω του Internet κατάφερε να εξαπλωθεί και τελικώς να ισχυροποιηθεί στην παγκόσμια αγορά. Σε αυτό συνέτειναν πολλοί παράγοντες αλλά βασικό ρόλο έπαιξαν και τα πλεονεκτήματα που το ίδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο παρείχε σε οργανισμούς και επιχειρήσεις καθώς και στον εκάστοτε καταναλωτή.

Αρχικά, αναφερόμαστε στον τομέα των οργανισμών – επιχειρήσεων και αντιλαμβανόμαστε πως με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου σημειώθηκε σημαντική εξάπλωση της αγοράς σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, αποθήκευσης, διανομής και ανάκτησης έντυπων πληροφοριών. Εισάγεται η εφοδιαστική αλυσίδα τύπου pull (Just In Time) και έτσι διατηρείται χαμηλό το επίπεδο των αποθεμάτων και των γενικών βιομηχανικών εξόδων, ενώ παράλληλα επιτρέπεται η παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης χαρακτηριστική είναι η μείωση του χρόνου τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά καθώς και ο χρόνος δέσμευσης των κεφαλαίων.

Αναφορικά με τις επιχειρηματικές διαδικασίες παρατηρείται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί υποστηρικτικά σε κάθε είδους ανασχηματισμό, βελτιώνει τη δημόσια εικόνα μιας επιχείρησης και το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών, και δημιουργεί νέες συνεργασίες. Σημαντικές είναι επίσης οι μειώσεις στο κόστος των τηλεπικοινωνιών, στη χρήση χαρτιού και στις μεταφορικές δαπάνες, η συμπίεση του χρόνου, η αμεσότητα στην πληροφόρηση και τέλος η αύξηση της παραγωγικότητας και της ευελιξίας.

Εκτός όμως από τους οργανισμούς – επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο βοήθησε και τους καταναλωτές, όπως προείπαμε. Συγκεκριμένα, τους προσφέρει δυνατότητες, όπως να διενεργούν αγορές και άλλες συναλλαγές σε εικοσιτετράωρη βάση, όπου και αν βρίσκονται, να επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές σε προϊόντα και υπηρεσίες, αφού τους επιτρέπεται η γρήγορη σύγκριση τιμών, και η δυνατότητα επιλογής από περισσότερους προμηθευτές και για περισσότερα προϊόντα. Επίσης, σε κάποιες περιπτώσεις, ιδιαίτερα στα ψηφιακά προϊόντα, επιτρέπει την άμεση παράδοσή τους και την γρήγορη και άμεση λήψη πληροφοριών μέσα σε δευτερόλεπτα. Ακόμη τους δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (virtual auctions) και να έρχονται σε επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες, με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών. Τέλος παρατηρούμε ότι διευκολύνει τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών.

(Sandhusen, 2003)

1.1.6 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Βέβαια, το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη και θα ήταν ορθό να αναφέρουμε ότι δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών. Επίσης, στο κομμάτι των πληροφοριών που διακινούνται δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται.

(Sandhusen, 2003)



1.1.7 Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops)

Η επαφή μεταξύ επιχείρησης και πελάτη εξασφαλίζεται συνήθως από συστήματα που συνδέουν τους χρήστες με τον κόμβο της εταιρείας στο Internet (web). Στη συνέχεια η συναλλαγή διακομίζεται μέσω του Internet (web) στο σύστημα διαδικασιών της εταιρείας. Αυτού του είδους τα συστήματα αναφέρονται ως ηλεκτρονικά καταστήματα. Η επαφή από επιχείρηση σε επιχείρηση επιτυγχάνεται μέσω Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI) και ενδιάμεσων λογισμικών συστημάτων. Ο τρόπος λειτουργίας που πρόκειται να παρουσιαστεί αφορά στην ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που χρησιμοποιεί EDI.

Το κατάστημα αυτό θα προσφέρει μία σειρά υπηρεσιών που αφορά αρχικά, τη δημιουργία δυναμικού καταλόγου προϊόντων. Με την υπηρεσία αυτή ο πελάτης του καταστήματος έχει τη δυνατότητα να δει τις κατηγορίες και τους καταλόγους των προϊόντων με όποια σειρά επιλέξει. Στη συνέχεια ένα καλάθι αγορών του πελάτη, απαραίτητη υπηρεσία που προσφέρει στον πελάτη τη δυνατότητα να συλλέγει προϊόντα τα οποία μπορεί να παραγγείλει αργότερα. Η εκτέλεση της παραγγελίας, με την οποία διαχειρίζεται on-line τις παραγγελίες σύμφωνα με συγκεκριμένους επιχειρηματικούς κανόνες. Ακολουθούν οι επιλογές πληρωμής, που δίνουν τη δυνατότητα διαχείρισης των πληρωμών συνδέοντας το σύστημα με το σύστημα πληρωμών της τράπεζας. Οι ειδικές προσφορές και νέα της επιχείρησης που παρέχουν στον πελάτη την ευκαιρία να πληροφορηθεί τα τελευταία νέα της επιχείρησης και τις ειδικές προσφορές στα προϊόντα της εταιρείας. Η μηχανή αναζήτησης, που προσφέρει στους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος εκτεταμένες δυνατότητες δυναμικής αναζήτησης στη βάση δεδομένων μέσω του προγράμματος αναζήτησης με τρόπο συνεπή και αποτελεσματικό. Η υπηρεσία διαχείρισης, δηλαδή ένα κέντρο ελέγχου και μία υπηρεσία διαχείρισης περιεχομένου που παρέχουν στους διαχειριστές του κόμβου κεντρική διοίκηση και διαχείριση του περιεχομένου διαφόρων εμπορικών κόμβων. Και τέλος, η ανταλλαγή πληροφοριών που επιτρέπει στις εφαρμογές να ανταλλάσσουν πληροφορίες χρησιμοποιώντας το σύστημα EDI με τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

1.1.8 Βήματα για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος

Η επιχειρηματική δραστηριότητα μετακομίζει στο Internet και έτσι όλες οι εργασίες και οι αγοραπωλησίες σύντομα θα γίνονται μέσα από αυτό. Το γεγονός αυτό, λοιπόν, καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το πιο δημοφιλές αντικείμενο συζήτησης.

Καθήκον των επενδυτών πλέον είναι να προβλέψουν ορθά τα δεδομένα εκείνα που θα μεταβληθούν στο άμεσο ή απώτερο μέλλον και ποιές από τις νέες επαναστατικές αλλαγές θα αποδειχτούν επιτυχημένες και δε θα οδηγήσουν σε αποτυχημένα αποτελέσματα.

Η επιχειρηματική όμως δραστηριότητα στο Internet έχει και αυτή τις ίδιες απαιτήσεις ανάλυσης, σχεδιασμού, κοστολόγησης, οικονομικής διαχείρισης, έρευνας αγοράς και διαφήμισης όπως στην παραδοσιακή οικονομία και δεν πρέπει να το ξεχνάμε εξαιτίας του άγχους που μας προκαλεί η καλύτερη κατανόηση και πρόβλεψη της εξέλιξης των τεχνολογιών μέσω διαδικτύου.

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως και σε κάθε επιχείρηση πώλησης, η πρώτη ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί είναι: «Σε ποιά αγορά απευθύνεται το κατάστημα; Ποιο είναι το κοινό το οποίο προσδοκούμε πως θα επισκέπτεται αυτό το χώρο για να αγοράσει προϊόντα ή παραγγείλει υπηρεσίες;». Επίσης, κρίνεται απαραίτητη η σύνταξη μιας μελέτης βιωσιμότητας η οποία θα περιλαμβάνει ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσης αυτής.



Συγκεκριμένα, για παράδειγμα μια επιχείρηση κρίνεται πρωτίστως να ξεκαθαρίσει κάποια θέματα, για να μπορέσει να απαντήσει στα παραπάνω ερωτήματα. Αυτά αφορούν:

- Εθνικότητα, Τόπος Κατοικίας, Γλώσσα

Αναλυτικά, χρειάζεται μια ιεραρχία στο που αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα απευθύνεται. Αφορά, δηλαδή, μόνο κατοίκους της Ελλάδας χρήστες του διαδικτύου, Έλληνες του εξωτερικού, κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, ολόκληρο τον κόσμο ή ένα συνδυασμό αυτών.

Στην Ελλάδα και στην Ευρώπη γενικότερα οι περισσότερες επενδύσεις στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο αυτό μέσω παραδοσιακών μορφών εμπορίου (π.χ. αλυσίδες βιβλιοπωλείων, ή καταστήματα πώλησης Η/Υ), σε αντίθεση με αυτό που συμβαίνει στις Η.Π.Α. Έτσι η παρουσία αυτών των καταστημάτων στο Internet αφορά ένα ακόμη υποκατάστημα χωρίς να αναγνωρίζεται το Internet ως μέσω πρόσβασης σε άλλες μεγαλύτερες και περισσότερο προσοδοφόρες αγορές. Αυτό δημιουργεί ως συνέπεια τον επανασχεδιασμό εξ' αρχής του ηλεκτρονικού καταστήματος ή την απώλεια σημαντικών αγορών, που με τη σειρά του επεκτείνει τις δυνατότητες του συστήματος χρέωσης και διανομής αφού πρέπει να καλυφθούν οι ανάγκες και προκλήσεις που εμφανίστηκαν στην πορεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας ανάγκης αποτελεί η πώληση σε Έλληνες του εξωτερικού οι οποίοι πολλές φορές αποδεικνύονται πολύ σημαντικότεροι πελάτες απ' ότι αναμενόταν, ακόμη και για «απρόβλεπτα» προϊόντα όπως τα αθλητικά σουβενίρ ή τα ελληνικά γλυκά. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως η Ελλάδα και τα ελληνικά προϊόντα παρουσιάζουν ενδιαφέρον ακόμη και για Έλληνες δεύτερης, τρίτης ή τέταρτης γενεάς οι οποίοι είτε δεν γνωρίζουν ελληνικά είτε δεν έχουν εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον Η/Υ τους για την απεικόνιση ελληνικών χαρακτήρων.

- Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός καταστήματος, ηλεκτρονικού και μη, αποτελούν η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί (τεχνική με πολλούς ειδικούς όρους σε ένα site για επαγγελματίες ή απλή καθημερινή σε ένα site για το ευρύ κοινό), η σχεδίαση η οποία θα επιλεγεί (σοβαρή, χαρούμενη, παιδική, ξένοιαστη κ.λπ.), οι τεχνικές δυνατότητες που θα παρέχονται (εξειδικευμένες εφαρμογές για power users ή απλές φόρμες παραγγελίας) κ.λπ. αποτελούν θέματα τα οποία πρέπει να έχουν καθοριστεί πολύ πριν αρχίσει η κατασκευή του καταστήματος.

- Αγοραστικές συνήθειες

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και οι δημιουργοί του προϋποθέτει να γνωρίζουν και να σέβονται τις ιδιαιτερότητες και τις προτιμήσεις κάθε κοινού στο οποίο αναφέρονται. Συγκεκριμένα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι προτιμούν να πληρώνουν μετρητοίς και όχι με πιστωτικές κάρτες, ενώ τα παιδιά δεν έχουν κάρτες, αλλά βάζουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους, γι' αυτό και η πιστωτική κάρτα είναι ένας καλός τρόπος πληρωμής γι' αυτή την κατηγορία αγοραστών.

Αυτό συμβαίνει βέβαια και σε άλλους τομείς, αφού ανάλογες ιδιαιτερότητες υπάρχουν σχετικά με τις συσκευασίες και την αποστολή προϊόντων. Υπερβολικά υψηλό θεωρείται το κόστος λήψης μιας μικρής παραγγελίας σε αντίθεση με την περίπτωση που ο όγκος της παραγγελίας αυξάνεται (τα ταχυδρομικά έξοδα αποστολής ενός μικρού δέματος δεν είναι πολύ μικρότερα από τη δαπάνη αποστολής ενός μεγάλου), κάτι που σιγά – σιγά αρχίζουν να συνειδητοποιούν οι χρήστες του Internet. Έτσι σωστή τακτική για την αποφυγή υψηλών εξόδων παράδοσης θεωρείται η αγορά από τους πελάτες μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων σε αραιά χρονικά διαστήματα.



Η πρόβλεψη αυτής της συμπεριφοράς είναι καίρια για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ούτως ώστε να προσαρμόσει με ανάλογο τρόπο την εμπορική πολιτική του (π.χ. «οικογενειακές» συσκευασίες, επιπρόσθετα κίνητρα για παραγγελίες μεγαλύτερες από ένα ποσοστό κλπ).

- Επιχειρήσεις ή ιδιώτες;

Οι επιχειρήσεις πώλησης καταναλωτικών προϊόντων εφόσον έχουν μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό δημιουργούν στους ανθρώπους την άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ταυτίζεται με την πώληση καταναλωτικών προϊόντων (Business to Consumer Commerce). Ωστόσο, μέσα στο δίκτυο το 90% των συναλλαγών στις ΗΠΑ, και το 70% στην Ευρώπη, διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business Commerce).

Υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer), η οποία γίνεται ακόμη μεγαλύτερη συγκρίνοντας την κερδοφορία των. Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες) από μικρό αριθμό πελατών (επιχειρήσεις), ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών σχετικά μικρής αξίας (καταναλωτικά προϊόντα σε μικρές ποσότητες) από έναν πολύ μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιώτες).

Οι δαπάνες εξυπηρέτησης χιλιάδων μικρών παραγγελιών από ένα B2C ηλεκτρονικό κατάστημα επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας του και περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους όλων των καταστημάτων αυτής της μορφής. Αυτός είναι και ο λόγος που αν και υπάρχουν χιλιάδες κερδοφόροι ιστότοποι (site) B2B, οι περισσότερες B2C επιχειρήσεις είναι ακόμη ζημιογόνες και συντηρούνται χάρη στην υψηλή χρηματιστηριακή τους αξία (οι μετοχές τους βρίσκονται σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, καθώς όλοι προσδοκούν πως όταν γίνουν κερδοφόρα θα αποκτήσουν δεσπόζουσα θέση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου).

Αυτά τα οικονομικά δεδομένα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν από κάθε επιχείρηση η οποία σχεδιάζει την είσοδό της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει επίσης να μελετηθούν από πολλές επιχειρήσεις οι οποίες μέχρι σήμερα διστάζουν να κινηθούν δυναμικά στο Internet, θεωρώντας λανθασμένα πως δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους (π.χ. πώληση υπηρεσιών φασόν, πρώτων υλών, υπηρεσιών εκπαίδευσης κ.λπ.)

Ο τρόπος υλοποίησης ενός καταστήματος καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Αναφερθήκαμε είδη στους δύο πιο σημαντικούς από αυτούς (ποια προϊόντα και σε ποιο κοινό). Ο δημιουργός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όμως θα πρέπει να λάβει επίσης υπ' όψιν του τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης και τις οικονομικές και τεχνικές δυνατότητές του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τρεις πλευρές, από άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα, από παραδοσιακά καταστήματα και από μελλοντικούς ανταγωνιστές.

Τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν ίσως τον «ευκολότερο αντίπαλο». Βρίσκονται βέβαια ήδη στο δίκτυο και πιθανώς να έχουν αποκτήσει ένα καλό όνομα και μια αξιόλογη πελατεία. Ωστόσο, ο μελλοντικός ανταγωνιστής τους μπορεί να μελετήσει με μεγάλη ευκολία τον τρόπο λειτουργίας τους, να αντιγράψει τα θετικά τους σημεία και να αποφύγει τα μειονεκτήματά τους. Αν γίνει αυτό τότε είναι βέβαιο πως το νέο κατάστημα θα αποδειχθεί πολύ πιο φιλικό προς το χρήστη και γι' αυτό σύντομα θα γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές (τα νέα μεταξύ των χρηστών του δικτύου διαδίδονται πολύ γρήγορα και συνήθως οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν τους είναι ιδιαίτερα πιστοί).

Δυσκολότερο αντίπαλο για το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν τα παραδοσιακά καταστήματα τα οποία διαθέτουν ένα ισχυρό όνομα (brand name) και μια μεγάλη και πιστή πελατεία. (Υπάρχουν πελάτες οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν για δεκαετίες από το ίδιο κατάστημα. Γι' αυτό και συνήθως αλλάζουν τις συνήθειές τους πολύ πιο δύσκολα απ' ό,τι οι πιο πρόσφατοι, και γι' αυτό πιο κινητικοί, πελάτες ενός άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος).



Ένας άλλος κίνδυνος, ο οποίος θα ελλοχεύει πάντοτε σε ένα χώρο τόσο ρευστό όσο το Internet, είναι εκείνος της εμφάνισης μιας νέας τεχνολογίας ή ενός καινούριου μοντέλου επιχειρηματικής δραστηριότητας το οποίο θα καταστήσει ασύμφορη τη χρήση του καταστήματος από τους σημερινούς ή τους μελλοντικούς πελάτες του. (www.eeei.gr/interbiz/net/eshops1.htm)

(Συγγραφέας: Επιτήδειος, Γ, Τίτλος: Ο Δρόμος Προς Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Περιοδικό: NET)

1.1.9 Αναγνωρισιμότητα

Οι τεχνικές προώθησης προϊόντων μέσω των μηχανών αναζήτησης στο Internet αναφέρονται σε ένα σύνολο μεθόδων που έχουν ως στόχο να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα μίας ιστοσελίδας, όπως αυτή ορίζεται από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης του Παγκοσμίου Ιστού. Με τον όρο αναγνωρισιμότητα ορίζουμε τα αποτελέσματα και την κατάταξη μιας ιστοσελίδα όπως αυτά επιστρέφονται κατά τη διαδικασία αναζήτησης μέσω μιας αντίστοιχης μηχανής. Οι κυριότερες μέθοδοι που ορίζονται είναι οι εξής:

- Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization)
- Πληρωμή βάση των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα (pay per click)
- Πληρωμένη συμπερίληψη (paid inclusion)

Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης

Οι τεχνικές αυτές έχουν ως στόχο την βελτίωση της βαθμολογίας μιας ιστοσελίδας μέσω της βελτίωσης τόσο της δομής όσο και των περιεχομένων της ιστοσελίδας. Η βαθμολογία (ranking) μιας ιστοσελίδας καθορίζεται από την επιστροφή των αποτελεσμάτων που επιστρέφει μια μηχανή αναζήτησης όταν πραγματοποιείται αναζήτηση με συγκεκριμένα «κλειδιά» ή «φράσεις» αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν αναπτύξει και χρησιμοποιούν ειδικούς αλγορίθμους οι οποίοι όταν πραγματοποιηθεί αναζήτηση με βάσει ορισμένες λέξεις κλειδιά κατατάσσουν τις σχετικές ιστοσελίδες και τις παρουσιάζουν στο χρήστη με βάση την κατάσταση συνάφειας. Οι τεχνικές βελτιστοποίησης της αναγνωρισιμότητας μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιούνται κυρίως από ανθρώπους του χώρου προώθησης προϊόντων, οι οποίοι επιθυμούν να αυξήσουν την βαθμολογία της ιστοσελίδας μιας εταιρίας ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

Πληρωμή βάση των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα

Οι μέθοδοι αυτοί είναι συνήθως για την διαφήμιση εταιριών μέσω του Παγκόσμιου Ιστού με στόχο και σε αυτήν την περίπτωση την όσο δυνατόν μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά. Οι μέθοδοι είναι γνωστοί και με άλλους όρους στον χώρο της διαφήμισης όπως χρηματοδοτούμενη αναζήτηση (sponsored search) και διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης. Οι πιο διάσημες μηχανές αναζήτησης και εταιρίες που προσφέρουν την υπηρεσία αυτή στους χρήστες είναι η Google, η Yahoo και η Microsoft. Οι εταιρίες που επιθυμούν να διαφημιστούν με τον τρόπο αυτόν δεσμεύουν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που θεωρούν ότι οι χρήστες, το αγοραστικό κοινό, θα αναζητήσουν. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση η οποία εμπορεύεται είδη μόδας μπορεί να έχει πλειοδοτήσει και να «δεσμεύσει» για την λέξη «μόδα», ελπίζοντας ότι ένας χρήστης ο οποίος θα πληκτρολογήσει στο πεδίο αναζήτησης την συγκεκριμένη λέξη, θα



δεν την διαφήμιση της συγκεκριμένης επιχείρησης, θα ακολουθήσει τον υπερσύνδεσμο που θα τον μεταφέρει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και θα αγοράσει τα προϊόντα της. Οι διαφημίσεις αυτές ονομάζονται «χρηματοδοτούμενοι υπερσύνδεσμοι» (sponsored links) ή «χρηματοδοτούμενες διαφημίσεις» (sponsored ads) και εμφανίζονται δίπλα ή καμιά φορά πριν τα φυσικά αποτελέσματα της αναζήτησης. Οι διαφημιζόμενες εταιρίες πληρώνουν στον οργανισμό που τους παρέχει την υπηρεσία αυτή μόνο κάθε φορά που κάποιος χρήστης ακολουθήσει τον χρηματοδοτούμενο υπερσύνδεσμο τους. Οι τιμές διαφέρουν ανάλογα με την μηχανή αναζήτησης που προσφέρει την υπηρεσία αλλά και τις λέξεις κλειδιά που επιθυμεί κάθε εταιρία να δεσμεύσει, και τυπικά ξεκινούν από US \$0.01 μέχρι US \$0.50 ενώ οι τιμές μπορεί να είναι μεγαλύτερες για τις πολύ δημοφιλείς λέξεις αναζήτησης.

Τέλος, πέρα της διαφήμισης με βάση την αναζήτηση με συγκεκριμένα «κλειδιά αναζήτησης», υπάρχει και η κατηγορία διαφήμισης με βάση το περιεχόμενο. Πολλές μηχανές αναζήτησης όπως η Google συνεργάζεται με ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν στις μηχανές αναζήτησης να τοποθετήσουν διαφημίσεις εταιριών συναφούς περιεχομένου στην ιστοσελίδα τους έναντι αμοιβής. Για παράδειγμα η επιχείρηση μόδας του προηγούμενου παραδείγματος μπορεί να επιθυμεί να τοποθετήσει μια διαφήμιση υπερσύνδεσμου σε μια ιστοσελίδα που έχει ως περιεχόμενο πληροφορίες για μόδα.

Οι πιο διάσημες εταιρίες που προσφέρουν την υπηρεσία αυτή είναι η Google με το GoogleAdWords και η Yahoo με το Yahoo!Search, ενώ η MSN έχει ξεκινήσει να προσφέρει την δική της υπηρεσία, MSN adCenter, σε δοκιμαστικό στάδιο.

Πληρωμένη συμπερίληψη

Άλλη μια δημοφιλής μέθοδος που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να προβληθούν είναι η πληρωμένη συμπερίληψη, σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες καταβάλλουν στην εταιρία που παρέχει την μηχανή αναζήτησης ένα ποσό για να συμπεριληφθούν οι ιστοσελίδες τους στον κατάλογο αναζήτησης (search index) που κρατούν οι μηχανές αναζήτησης. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης προσφέρουν την υπηρεσία αυτή με εξαίρεση της Google. Το κόστος της υπηρεσίας κυμαίνεται ανάλογα με την εταιρία που την προσφέρει και συνήθως συνίσταται σε ετήσια συνδρομή. Επιπλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν ένα συνδυασμό πληρωμένης συμπερίληψης και πληρωμής με βάση τα χτυπήματα στον υπερσύνδεσμο της επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μηχανές αναζήτησης που προσφέρουν αυτή την υπηρεσία παρέχουν εγγυημένη εμφάνιση στα αποτελέσματα της αλλά όχι και καλή κατάταξη. Τέλος, οι πολέμοι της μεθόδου αυτής θεωρούν ότι με την χρήση της πληρωμένης συμπερίληψης, τα αποτελέσματα αναζήτησης του χρήστη βασίζονται περισσότερο σε οικονομικά και κερδοσκοπικά κριτήρια παρά σε κριτήρια συνάφειας.

(Calishain, Dornfest, 2004)



1.1.10 Λειτουργικότητα

Η λειτουργικότητα αφορά στις διεργασίες του δικτυακού τόπου στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ επισκεπτών και καταστήματος και στις εσωτερικές διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος να δεχτεί ένα κατάστημα μία παραγγελία είναι με τη χρήση μιας φόρμας, μέσω της οποίας οι αγοραστές δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, τη διεύθυνση παράδοσης και τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Τα ευαίσθητα αυτά στοιχεία πρέπει να μεταφέρονται με ασφαλή τρόπο από την μηχανή αναζήτησης (browser) του χρήστη στον κεντρικό υπολογιστή (server) της εταιρίας, όπως με τη χρήση SSL ή SEL, ώστε να μην εκτίθενται στα μάτια επιτηδίων. Στην περίπτωση που στη συνέχεια όλα αυτά τα στοιχεία διατηρηθούν στον server της εταιρίας, θα πρέπει να βρίσκονται σε κρυπτογραφημένη μορφή.

Άλλοι τρόποι καταβολής παραγγελίας περιλαμβάνουν τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) με την αποστολή μηνύματος που θα περιέχει τα προϊόντα προς αγορά, ενώ τα στοιχεία πληρωμής δίνονται δια τηλεφώνου. Η μέθοδος αυτή είναι πιο χρονοβόρα και απαιτεί μεγαλύτερο κόπο από την πλευρά του αγοραστή, αποτρέποντας τον από το να ολοκληρώσει την αγορά. Αντίστοιχα μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια φόρμα fax, όπου θα καταγράφονται τα προϊόντα προς αγορά και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Ωστόσο και αυτή η μέθοδος εμφανίζει τα ίδια προβλήματα με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) για την κατοχύρωση της παραγγελίας.

Παραγγελίες μπορούν ακόμη να καταβάλλονται τηλεφωνικά. Σε αυτή την περίπτωση όμως θα πρέπει να προετοιμαστεί κανείς, να παραλαμβάνει παραγγελίες εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο (24 ώρες το 24ωρο). Βέβαια, υπάρχει και η λύση του αυτόματου τηλεφωνητή ή και των εταιριών που λαμβάνουν τα μηνύματα και τα μεταφέρουν αργότερα στην εταιρία. (Πομπόρτσας, Τσουλφάς 2002)

1.1.11 Ασφάλεια

Σημαντικό στοιχείο για να προχωρήσει ο εκάστοτε καταναλωτής στην αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου είναι η ασφάλεια που του παρέχεται σε κάθε περίπτωση. Παρά τις αυξημένες διαδικτυακές επιθέσεις και την ανησυχία των ειδικών για την ασφάλεια στο Internet, οι χρήστες ανά την υφήλιο εκφράζουν την εμπιστοσύνη τους στην ασφάλεια του διαδικτύου. Ωστόσο το ενδεχόμενο κακόβουλων ενεργειών ελλοχεύει πάντα. Γι' αυτό τα λόγιο, όποιος κάνει τις αγορές του με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να είναι ενημερωμένος και να γνωρίζει τους τρόπους που θα του επιτρέψουν να αξιοποιήσει στο μέγιστο τις ευκαιρίες και να αποφύγει τις κακοτοπιές. Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν :

- Την εμπιστευτικότητα

Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό επικοινωνιακό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.

- Την ακεραιότητα

Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο.



- Ο έλεγχος αυθεντικότητας

Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μία συναλλαγή είναι απαραίτητα ώστε, κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να «πεισθεί» για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. (Μήλιου, Πομπόρτσης 2004)

Πιο συγκεκριμένα, κρίνεται απαραίτητο να γνωρίζει ποιος είναι αυτός με τον οποίο συναλλάσσεται και για αυτόν το λόγο πρέπει να ψάχνει στον ιστοχώρο (site) της εταιρίας για όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί. Με αυτή τη διαδικασία βεβαιώνει το είδος της επιχείρησης, την έδρα της και τα στοιχεία εκείνα που θα τον βοηθήσουν να επικοινωνήσει με την εταιρία. Μια αξιόπιστη εταιρία είναι αυτή η οποία παρέχει στον καταναλωτή όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία (διεύθυνση, τηλέφωνα κλπ) τα οποία πρέπει να βρίσκονται με ευκολία. Οι πληροφορίες για το προϊόν, η τιμή του και το νόμισμα με το οποίο θα γίνει η πληρωμή είναι στοιχεία που πρέπει να γίνονται αμέσως γνωστά στο χρήστη.

Βασικό είναι επίσης να προσέχει αν υπάρχουν επιπλέον έξοδα, όπως τα έξοδα αποστολής, διάφοροι φόροι και δασμοί, και να ελέγχει κάθε φορά για τυχόντες περιορισμούς ή απαγορεύσεις σχετικά με την πώληση και την πολιτική επιστροφών της εταιρίας.

Οι τρόποι πληρωμής και η ασφάλειά τους περιγράφονται στον ιστοχώρο (site) και για το λόγο αυτό ο καταναλωτής πρέπει να κάθε φορά να τους διαβάσει και παράλληλα να εξακριβώνει το χρόνο παράδοσης του προϊόντος από την ημέρα της παραγγελίας του.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που παρέχει ασφάλεια στον καταναλωτή είναι η βεβαίωση της ύπαρξης εγγυήσεων που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει ο ίδιος στο Internet για τη πληρωμή και ο έλεγχος για το αν η μηχανή αναζήτησης (browser) είναι ασφαλής και αποκρύπτει τα προσωπικά και οικονομικά του στοιχεία. Για παράδειγμα να αναζητήσει το σύμβολο ενός κλειστού λουκέτου στο κάτω δεξί τμήμα της οθόνης (το οποίο δηλώνει ότι ο συνομιλητής χρησιμοποιεί ασφαλές σύστημα επικοινωνίας) και να προσέχει αν η διεύθυνση της ιστοσελίδας (website) αρχίζει με https.

Καλό είναι ο καταναλωτής να ενημερώνεται αναφορικά με την πολιτική της εταιρίας για τα προσωπικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, η εταιρία πρέπει να αναφέρει ποιές προσωπικές πληροφορίες θα κρατήσει και πώς θα τις χρησιμοποιήσει.

Η εξασφάλιση του χρήστη παρέχεται και με την αποφυγή του να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές από υπολογιστές τρίτων ή δημόσια προσβάσιμων (π.χ. από ίντερνετ καφέ) και αν υπάρχει η πιθανότητα πρόσβασης άλλου χρήστη στον υπολογιστή που χρησιμοποιεί, καλό θα ήταν να απενεργοποιεί τη δυνατότητα απομνημόνευσης κωδικών της μηχανής αναζήτησής (browser) του, και πριν φύγει από τον υπολογιστή να σβήνει το ιστορικό πλοήγησης (history) και τα cookies.

Επίσης, σωστή κρίνεται η φύλαξη των κωδικών του σε ασφαλές μέρος και το να μην χρησιμοποιεί ως κωδικό ονόματα οικείων του, ημερομηνίες γέννησης, επετείων κλπ, που εύκολα μπορεί να μαντέψει κανείς.

Τέλος, με την κατοχή μιας από τις προπληρωμένες κάρτες που κυκλοφορούν στην αγορά και στις οποίες μπορεί να ελέγχει ο ίδιος το ανώτατο χρηματικό όριο συναλλαγών, δεν έχει πλέον επιφυλάξεις για τη χρήση της πιστωτικής του κάρτας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι απάτες, η κλοπή αριθμών πιστωτικής κάρτας κ.λπ. δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, ενώ το 2003 ήταν η χειρότερη χρονιά του Internet σε ότι αφορά τις επιθέσεις από ιούς. Το ζήτημα της ασφάλειας και η καταπολέμηση της διαδικτυακής απάτης αποτελούν τις βασικότερες προκλήσεις για την περαιτέρω άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.



1.1.12 Το ζήτημα των πληρωμών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γέννησε την ανάγκη ύπαρξης νέων τρόπων και μεθόδων πληρωμών στις ηλεκτρονικές αγορές, αφού οι συμβατικές μέθοδοι πληρωμών και εισπράξεων δεν επαρκούσαν στην περάτωση των νέων τρόπων συναλλαγών, αγορών και πωλήσεων. Έτσι αναπτύχθηκαν οι λεγόμενες ηλεκτρονικές πληρωμές. Ξεκίνησε, λοιπόν, να γίνεται χρήση του λεγόμενου πλαστικού χρήματος, των πιστωτικών καρτών δηλαδή. Αυτό που αρκούσε ήταν να δώσει ο κάθε πελάτης τον αριθμό της κάρτας του και στη συνέχεια η χρέωση θα γινόταν χειροκίνητα, ημιαυτόματα ή αυτόματα. Οι ηλεκτρονικοί πελάτες όμως αντιμετώπισαν το νέο τρόπο πληρωμής με μια καχυποψία και αυτό με τη σειρά του συνέβαλε στην αναζήτηση λύσεων από τους ηλεκτρονικούς εμπόρους που θα εκμηδένιζαν τον κίνδυνο και έτσι θα μπορούσαν να πείσουν τους πελάτες για την ασφάλεια και την αξιοπιστία του νέου αυτού τρόπου συναλλαγής.

Οι λύσεις αυτές είναι πολλές και διέφεραν κατά περιόδους. Αρχικά παρατηρείται πως οι λύσεις αυτές ήταν σε πρακτικό επίπεδο, ζητούσαν δηλαδή από τους πελάτες να στέλνουν το αριθμό της κάρτας τους τμηματικά με fax ή με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Σε διαφορετικά μηνύματα έστελναν κάποιο τμήμα του αριθμού και στη συνέχεια ο έμπορος παραλάμβανε όλα τα τμήματα και βάζοντάς τα στη σειρά είχε τον επιθυμητό αριθμό. Αυτό από τη μια διευκόλυνε και εξασφάλιζε τους πελάτες, αλλά από την άλλη δημιουργούσε πρόβλημα στους εμπόρους, αφού μεγάλωνε τον όγκο εργασίας τους οι οποίοι για να εκτελέσουν τις συναλλαγές θα έπρεπε να απευθυνθούν στις τράπεζες για να επιβεβαιώσουν τα στοιχεία των πελατών και την αξιοπιστία των καρτών. Ήταν μια αρκετά χρονοβόρα διαδικασία και πολλές φορές οδηγούσε πελάτες, εμπόρους και τράπεζες σε αντιδικίες και προστριβές μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, σημειώνεται η έγκριση των καρτών με ηλεκτρονικά μέσα (on-line). Τώρα, ο πελάτης πρέπει να περιμένει το διάστημα μέσα στο οποίο θα ολοκληρωθεί η επικοινωνία με την αρχή έκδοσης της κάρτας.

Το πραγματικό πέρασμα όμως, από το πλαστικό χρήμα στο ηλεκτρονικό έγινε με τις «έξυπνες» κάρτες (smart cards). Είναι κάρτες που μοιάζουν με τις πιστωτικές με τη διαφορά όμως ότι η μαγνητική ταινία των πιστωτικών καρτών αντικαθίσταται με ένα μικρό ολοκληρωμένο κύκλωμα (microchip). Έτσι, ενώ οι πιστωτικές αντικατοπτρίζουν την πιστοληπτική ικανότητα του κατόχου τους, οι έξυπνες κάρτες ενσωματώνουν χρηματικές μονάδες που μεταβιβάζουν από το λογαριασμό του κατόχου στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που την έχει εκδώσει στον μικροεπεξεργαστή της κάρτας. Όταν γίνεται χρήση της κάρτας από τον κάτοχο για αγορές, οι χρηματικές μονάδες αφαιρούνται από τον μικροεπεξεργαστή και χρεώνονται στο λογαριασμό του κατόχου. Η χρήση τέτοιων καρτών προϋποθέτει την ύπαρξη ειδικής συσκευής που πρέπει να είναι συνδεδεμένη με το τερματικό του πελάτη και την ανάλογη υποδομή διαχείρισης έξυπνων καρτών από την πλευρά του έμπορου. Οι έξυπνες κάρτες διευκολύνουν στη μεταφορά των στοιχείων του κατόχου τους ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούνται σε συναλλαγές που εκτελούνται και από άλλους υπολογιστές στο σπίτι, στο γραφείο ή σε άλλους χώρους που είναι συνδεδεμένους με το Internet. Είναι μια τεχνολογία που δείχνει να έχει μεγάλη προοπτική εξέλιξης. Εταιρίες που κάνουν χρήση των καρτών αυτών, και της τεχνολογίας κρυπτογράφησης PKI, για να αντιμετωπίσουν προβλήματα ασφάλειας από εμπορικές συναλλαγές, διαφαίνεται ότι θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών.

Μια άλλη λύση αφορά το «ψηφιακό χρήμα». Για να χρησιμοποιήσουν ένας αγοραστής και ένας έμπορος αυτό το μέσο, θα πρέπει να έχουν έναν λογαριασμό σε μια τράπεζα που το εκδίδει. Η εκδότρια τράπεζα τους προμηθεύει ένα λογισμικό το οποίο λειτουργεί ως πορτοφόλι. Τα χρηματικά ποσά μετατρέπονται έτσι σε ψηφιακά μετρητά, μεταφέρονται στο πορτοφόλι και αποθηκεύονται στο σκληρό δίσκο του χρήστη σε κωδικοποιημένη μορφή. Όταν γίνεται μια αγορά, τότε ο χρήστης μεταφέρει το αντίστοιχο ποσό στον έμπορο, που επικοινωνεί με την



τράπεζα για να λάβει την έγκριση. Τα χαρακτηριστικά των συναλλαγών σε ψηφιακό χρήμα είναι ότι δεν αφήνουν ίχνη για την ταυτότητα του αγοραστή, σε αντίθεση με τις πιστωτικές κάρτες. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μικρο-συναλλαγές (microtransactions), επειδή μπορεί να διαιρεθεί σε μικρότερες μονάδες από ότι αξίζουν οι νομισματικές αξίες σήμερα. Ένα μειονέκτημα της χρήσης ψηφιακών μετρητών (e-cash) είναι ότι σήμερα δεν υπάρχουν πολλές τράπεζες, οι οποίες να το εκδίδουν, και είναι ακόμη λιγότερα καταστήματα που να το δέχονται ως μέσο πληρωμής.

Στις μέρες μας μιλάμε για κυβερνοπληρωμές (cyber payments ή on-line payments), οι οποίες επιτυγχάνονται πάλι με τη χρήση πιστωτικών καρτών, αλλά εμπλέκουν - πέρα από τον έμπορο, τον πελάτη και την τράπεζα του - την τράπεζα του έμπορου και τα δίκτυα επεξεργασίας της κάρτας. Συγκεκριμένα, ο έμπορος ανοίγει έναν επιχειρηματικό λογαριασμό σε κάποια τράπεζα (Acquiring Bank) από την οποία θα εξαρτηθεί και το ποιές κάρτες θα γίνονται δεκτές στις συναλλαγές του. Ο πελάτης χρησιμοποιεί την κάρτα του για την αγορά και δίνει τα στοιχεία της στον έμπορο με κρυπτογραφημένη αποστολή μέσω του Internet. Ο έμπορος, λαμβάνει τα στοιχεία της κάρτας του πελάτη μέσω του δικτύου επεξεργασίας καρτών (Card processing Network), επιβεβαιώνει την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη από τον τρόπο που έχει εκδώσει την κάρτα (Issuing Bank), και στη συνέχεια εκτελεί την παραγγελία. Το δίκτυο επεξεργασίας καρτών ολοκληρώνει τη συναλλαγή μεταξύ της τράπεζας του πελάτη (Issuing Bank) και της τράπεζας του εμπόρου (Acquiring Bank).

Οι συναλλαγές αυτές μπορούν να είναι έμμεσες (Immediate Transactions) ή και ομαδικές (Book and Ship Transactions). Στην πρώτη περίπτωση, ο κεντρικός υπολογιστής (server) που λαμβάνει την πληροφορία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη και την παραγγελιά του (Card Reader Computer), προωθεί άμεσα την πληροφορία αυτή στο δίκτυο επεξεργασίας καρτών, το οποίο με τη σειρά του ζητεί και παίρνει επιβεβαίωση από την τράπεζα του πελάτη τα αργότερο μέσα σε είκοσι τέσσερις ώρες : Ο τελικός διακανονισμός μεταξύ της τράπεζας του πελάτη και του εμπόρου γίνεται σε επόμενο χρόνο. Στη δεύτερη περίπτωση, η κεντρική μονάδα (server) του εμπόρου λειτουργεί ως βάση καταγραφής παραγγελιών και στοιχείων πιστωτικών καρτών, που σε επόμενο στάδιο εξετάζονται ομαδικά μέσω των τραπεζών των πελατών. Για αυτή την ομαδική εξέταση μπορεί να μη χρησιμοποιηθεί δίκτυο επεξεργασίας καρτών, καθώς η επιβεβαίωση των στοιχείων των καρτών μπορεί να γίνει και με τον παραδοσιακό τρόπο από πλευράς εμπόρου.

Επιπροσθέτως, στο Internet έχουμε και ηλεκτρονικές επιταγές. Ουσιαστικά, έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά που έχει και η χάρτινη επιταγή : στην πιο απλή μορφή τους κάποια συστήματα ζητούν από τον πελάτη να συμπληρώσει ένα δελτίο στο δικτυακό κατάστημα. Στη συνέχεια, αυτά τα στοιχεία μεταφέρονται στον έμπορο, όπου μετατρέπονται σε χάρτινη επιταγή, χρησιμοποιώντας κενά δελτία επιταγών σε ένα δεδομένο εκτυπωτή γραφείου. Το επόμενο στάδιο είναι να κατατεθεί η επιταγή σε μια τράπεζα για πληρωμή, ως κανονική.

Ένα καλύτερο επίπεδο ασφαλείας μπορεί να αποκτηθεί χρησιμοποιώντας τρίτους. Τα πλεονέκτημα είναι ότι έτσι μπορούν και παρέχουν επιπρόσθετες υπηρεσίες, όπως η επαλήθευση (verification). Το σύστημα Redi-Check επιτρέπει στους καταναλωτές να εισάγουν τις πληροφορίες του λογαριασμού καταθέσεών τους σε ένα ασφαλές πεδίο - δεν χρειάζεται ποτέ να επαναλάβουν αυτές τις πληροφορίες σε κανέναν έμπορο του διαδικτύου και μετά επιλέγει ένα μοναδικό όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης. Ένας πελάτης που επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια αγορά από ένα συμμετέχον δικτυακό κατάστημα, απλώς συμπληρώνει σε απευθείας σύνδεση το δελτίο παραγγελιάς του εμπόρου. Τότε οι πληροφορίες της παραγγελιάς μεταφέρονται στον κεντρικό υπολογιστή (server) ασφαλείας του Redi-Check, όπου και εξακριβώνονται.



Τα σύστημα Cyber Cash Pay Now είναι βασικά μια επέκταση του πορτοφολιού πιστωτικών καρτών. Αφότου οι χρήστες εγγραφούν για την υπηρεσία PayNow, οι πληροφορίες του αγοραστή (ή λογαριασμών) καταθέσεων τους συγκεντρώνονται ηλεκτρονικά σε μία κρυπτογραφημένη μορφή στα πορτοφόλια τους. Όταν πραγματοποιείται μια αγορά σε ένα συμμετεχόμενο δικτυακό κατάστημα, ο πελάτης επιλέγει να χρησιμοποιήσει το σύστημα Pay Now και εισάγει ένα προεγγεγραμμένο όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης προς αναθεώρηση των πληροφοριών χρέωσης. Στη συνέχεια, ο χρήστης πατάει ένα «κουμπί πληρωμής», ώστε να πληρώσει ολόκληρο το οφειλόμενο ποσό, ή εισάγει το ποσό που επιθυμεί να πληρώσει. Τα CyperCash Wallet ανοίγει και ζητεί από το χρήστη έναν Κωδικό Wallet. Ο χρήστης εισάγει τον κωδικό, επιλέγει τη μέθοδο πληρωμής που επιθυμεί και επιβεβαιώνει την πληρωμή.

(Πομπόρτσης, Τσουλφάς 2002)

1.1.13 Αξιοπιστία

Το χτίσιμο της εμπιστοσύνης στις συναλλαγές και στην παράδοση των προϊόντων αποτελεί βασικό συστατικό για την επιτυχία των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μια επιχείρηση που συναλλάσσει τα προϊόντα της ηλεκτρονικά οφείλει να είναι ειλικρινής, παρέχοντας στους καταναλωτές λεπτομερείς πληροφορίες για το κόστος κάθε είδους, για την οικονομική επιβάρυνση κατά την παράδοση καθώς και για τους όρους, τις συνθήκες και τις μεθόδους πληρωμής. Θα πρέπει να παρέχονται εγγυήσεις για την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών καθώς και πλήρης ενημέρωση για τους περιορισμούς και τις συνθήκες μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Η παροχή δυνατότητας επιστροφής των χρημάτων στον αγοραστή σε περίπτωση μη ανταπόκρισης των προσδοκιών του κρίνεται αναγκαία.

Παράλληλα, όσων αφορά την αξιοπιστία, θα πρέπει να έχει ο χρήστης τη δυνατότητα να επιλέγει το αν και πόσα προσωπικά στοιχεία του επιθυμεί να χρησιμοποιηθούν από μία τέτοια εφαρμογή. Θα πρέπει να δίνεται η ευκαιρία στον πελάτη να αρνηθεί να γίνει διαμοιρασμός των προσωπικών του στοιχείων με άλλους ή να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την προώθηση της εταιρίας.

(Δουκίδης, Δράκος, Θεμιστοκλέους, Παπαζαφειροπούλου 1998)

Σε αυτό το σημείο θα ήταν ορθό να αναφέρουμε, ότι η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να επιφέρει διάφορες επιπτώσεις στον γενικότερο κλάδο του εμπορίου αναφορικά με το θέμα της απασχόλησης και των εργασιακών σχέσεων.

Συγκεκριμένα, αντιλαμβάνεται κανείς πως αν το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς, μειώνοντας της παραδοσιακές μορφές πώλησης, τότε θα υπάρξουν πιθανές απολύσεις, ιδίως στα μεγάλα καταστήματα. Επίσης, καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται, οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής. Νέες ειδικότητες και καθήκοντα θα αναδειχθούν και νέα προσόντα και δεξιότητες θα απαιτηθούν. Ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι διαφορετικός από αυτόν που ήδη γνωρίζουμε και αναμένεται μείωση της ανάγκης για φυσική παρουσία του εργαζομένου στον τόπο εργασίας, αφού θα αυξηθεί η εργασία από απόσταση, δηλαδή η τηλε-εργασία. Τέλος, η εργασία στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιθανό να μην προστατεύεται όπως συμβαίνει με την παραδοσιακή απασχόληση που ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας.



2. Μάρκετινγκ

Όταν λέμε μάρκετινγκ εννοούμε το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση με κάποιο κέρδος.

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί πολλές θεωρίες για το τί είναι μάρκετινγκ, η Αμερικανική Οργάνωση Μάρκετινγκ δίνει τον ακόλουθο ορισμό : Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μάνατζμεντ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού. Για να αντιμετωπιστούν με επιτυχία οι διαδικασίες ανταλλαγής απαιτείται ένας σημαντικός όγκος εργασίας και εμπειρίας. Βλέπουμε το μάρκετινγκ μάνατζμεντ ως την τέχνη και την επιστήμη της εφαρμογής κεντρικών εννοιών του μάρκετινγκ για την επιλογή αγορών-στόχων και για την απόκτηση, διατήρηση και αύξηση του αριθμού πελατών μέσα από τη δημιουργία, την παράδοση και την πρόσδοση υψηλότερης αξίας στον πελάτη. (Kotler, 2001)

2.1. Η ιστορία του μάρκετινγκ

Η εποχή της παραγωγής του μάρκετινγκ χρονολογείται τη δεκαετία του 1920, όπου η θεώρηση ότι οι επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών ήταν η κυρίαρχη της αγοράς. Η πεποίθηση των ανώτερων διοικητικών στελεχών, οι οποίοι ουσιαστικά συνέθεταν και την πολιτική της εκάστοτε εταιρίας, ήταν ότι οποιοδήποτε προϊόν του όγκου παραγωγής της εταιρίας ήταν ικανό «να πουλήσει από μόνο του». Το γεγονός ότι η ζήτηση την εποχή εκείνη υπερίσχυε της προσφοράς εκμηδένιζε τα προβλήματα που θα μπορούσαν να συσχετιστούν με τη ζήτηση των προϊόντων. Η αλήθεια είναι ότι υπήρχε μια τεράστια ανάγκη εκ μέρους των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες. Η ανάγκη αυτή οδηγούσε συνήθως στην αδυναμία των βιομηχανιών να εκπληρώσουν αυτή την ανάγκη, με ποσοστό των καταστημάτων να παραμένει άδειο, να υπάρχει δηλαδή έλλειψη της προσφοράς των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών. Η εποχή αυτή ήταν η εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, μέσα στο γενικότερο πλαίσιο ανάπτυξης νέων καινοτομιών, τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων που επικρατούσε με σκοπό τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης. Το μεγάλο οικονομικό Κραχ του 1929 και η πολιτική του New Deal επέφεραν με τη σειρά τους σημαντικές συνέπειες λόγω της συγχώνευσης κάθε μορφής κρατικής δαπάνης ώστε να μπορέσει μετέπειτα να επιτευχθεί οικονομική ανάπτυξη στις Η.Π.Α., συνέπειες που επηρέασαν και τον υπόλοιπο κόσμο.

Το ιστορικό γεγονός του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου άφησε το σημάδι του και στην μετάβαση από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, την Εποχή των πωλήσεων. Με το πέρας του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου φυσικά υπήρξε ανάγκη αλλά και επιθυμία για ανοικοδόμηση. Βέβαια οι καταναλωτές ήταν σε θέση να διαθέσουν χρήματα μόνο για τις αγορές ειδών πρώτης ανάγκης κάτι που είχε ως αποτέλεσμα η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στην κατασκευή νέων κτιρίων και κατοικιών. Με κύρια σκέψη την επιβίωση και παράγοντες το φόβο, τη δυσπιστία και την απαισιοδοξία για το αύριο οι καταναλωτές έγιναν πιο συντηρητικοί όσον αφορά στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η κατάσταση αυτή οδήγησε σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι μέσα σε αυτό το κλίμα της



αγοράς προσλήφθηκαν διευθυντές πωλήσεων, με βασικό καθήκον τους την διοίκηση των τμημάτων πωλήσεων των επιχειρήσεων, απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης την εποχή εκείνη αλλά και την προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, ώστε να υπάρξει ισορροπία με το επίπεδο παραγωγής και να οδηγηθούν σε κέρδη αντί για ζημίες. Το γεγονός αυτό έδωσε και το βασικότερο χαρακτηριστικό της Εποχής των πωλήσεων: η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υποψήφιους αγοραστές. Γεγονός που την διαφοροποιεί από την προηγούμενη εποχή της παραγωγής, όπου το προϊόν ήταν ικανό να πουληθεί «από μόνο του» και με δεδομένη την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Κατά τη διάρκεια της επόμενης περιόδου του μάρκετινγκ, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξέλιξη σήμερα (με τις νέες ιδέες και έννοιες των δικτύων και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής επαφής στο διαδίκτυο), εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πειστικής πώλησης, προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά και έπονται του λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά. Αυτή είναι η πιο χαρακτηριστική Εποχή του μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της οποίας, το μάρκετινγκ αναπτύσσεται ως ένα από τα πιο σημαντικά πεδία των λεγόμενων επιστημών των επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ. Επιχειρώντας έναν παραλληλισμό μεταξύ της επιστήμης του μάρκετινγκ και της επιστήμης του μάνατζμεντ, μπορούμε να πούμε ότι, παράλληλα με τη μετάβαση προς ένα πιο συμμετοχικό δημοκρατικό περιβάλλον μάνατζμεντ, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, έτσι ώστε να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος, ως τελικό αποτέλεσμα, θεωρείται «ο βασιλιάς», ο οποίος κυριαρχεί στην αγορά. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δε μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά, χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην Εποχή του μάρκετινγκ, είναι η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή αποτελεσματικά και επικερδώς, επισφραγίζοντας με το μακροοικονομικό αποτέλεσμα της εξάλειψης των ελλείψεων ζήτησης και προσφοράς και την αειφορική οικονομική ισορροπία. (Μαλλιάρης, 1990)



2.2. Έρευνα μάρκετινγκ

Το αντικείμενο της έρευνας μάρκετινγκ είναι η μελέτη των οικονομικών και κοινωνικών φαινομένων. Στην έρευνα μάρκετινγκ προσπαθούμε να πληροφορηθούμε την οντότητα του θέματος το οποίο μελετάται. Κάθε έρευνα πρέπει να ακολουθεί κάποια βήματα τα οποία αντανακλούν τα στάδια που πρέπει να ολοκληρωθούν απαντώντας σε μια ερώτηση έρευνας. Τα στάδια αυτά είναι:

- Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος
- Σχεδιασμός της έρευνας και προσδιορισμός των πηγών πληροφόρησης
- Σχεδιασμός μεθόδων συλλογής των στοιχείων και έντυπα συλλογής αυτών
- Σχεδιασμός του δείγματος και συλλογή των στοιχείων
- Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων
- Σύνταξη έκθεσης με τα αποτελέσματα και συμπεράσματα έρευνας.
(Τηλικίδου, 2004)

Μια άλλη προσέγγιση από τους Kinnear και Taylor αναλύει τα στάδια της διαδικασίας της έρευνας μάρκετινγκ σε εννέα στάδια:

- Καθορισμός της ανάγκης για πληροφόρηση
- Καθορισμός των αντικειμένων της έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης
- Προσδιορισμός των πηγών των στοιχείων
- Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής στοιχείων
- Σχεδιασμός του δείγματος
- Συλλογή των στοιχείων
- Επεξεργασία των στοιχείων
- Ανάλυση των στοιχείων
- Παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας
(Τηλικίδου, 2004)



2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις, που κατά βάση είναι προσανατολισμένες στην αγορά, η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι αυτή που επηρεάζει και δίνει κατεύθυνση στο σχεδιασμό όλης της επιχείρησης. Στις σύγχρονες διοικητικές επιστήμες το βασικό ρόλο παίζει ο σχεδιασμός – προγραμματισμός και, στη συνέχεια η εφαρμογή και ο έλεγχος που αποτελούν πιο συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Προγραμματισμός γενικά σημαίνει να σχεδιάζω σήμερα τί θα κάνω στο μέλλον για ένα συγκεκριμένο θέμα, να εξασφαλίσω τον τρόπο, τα μέσα και να ορίσω το χρόνο για την εκτέλεση ενός έργου. Εάν από την αρχή γίνει λάθος, αυτό σημαίνει ότι είναι πιθανόν να γίνει λάθος επένδυση, να επιλεγεί λάθος προϊόν, λάθος αγορά, τιμή, μέθοδος προώθηση κ.ο.κ. (Smith, 1987)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ, περιλαμβάνει τον εντοπισμό ελκυστικών ευκαιριών και την ανάπτυξη κερδοφόρων στρατηγικών. Αναλύεται δηλαδή στα εξής πέντε στάδια:

1. Επιλογή των στόχων της επιχείρησης

Στόχος είναι η επιδίωξη ενός επιθυμητού τελικού αποτελέσματος το οποίο είναι δυνατόν να οριστεί ποσοτικά. Βασική προϋπόθεση για την επιλογή των κατάλληλων στόχων είναι η γνώση του σκοπού και της αποστολής της εταιρίας, τα οποία μεταφράζονται σε συγκεκριμένους στόχους και απαντούν στο βασικό ερώτημα "τι είδους κερδοφόρα δραστηριότητα κάνουμε ως εταιρία".

2. Ανάλυση ευκαιριών μάρκετινγκ

Ορισμένες εταιρίες είναι πρωτοποριακές και πρόθυμες να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες που περιέχουν υψηλούς κινδύνους και φυσικά αναμένουν και μεγάλα κέρδη. Άλλες πάλι προτιμούν να ακολουθούν τους καινοτόμους και να αντιγράφουν τις ιδέες που έχουν επιτυχία, χωρίς να αναλαμβάνουν μεγάλο κίνδυνο. Ο συνδυασμός της διερεύνησης των παλιών και νέων προϊόντων και αγορών ορίζει τέσσερις βασικούς τύπους ευκαιριών μάρκετινγκ οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω.

- i. Διείσδυση στην υπάρχουσα αγορά με τα υπάρχοντα προϊόντα
- ii. Ανάπτυξη νέων αγορών με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα
- iii. Ανάπτυξη νέων προϊόντων
- iv. Διαφοροποίηση των προϊόντων και των αγορών

3. Σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μελέτη που περιγράφει το τί θα κάνει η επιχείρηση σε κάθε αγορά και περιέχει δύο στοιχεία, την αγορά στόχο και το μίγμα μάρκετινγκ. Τα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ συμπληρώνουν και το λεγόμενο timing strategy, δηλαδή, την επιλογή του σωστού χρόνου στον οποίο θα λάβουν χώρα όλες οι ενέργειες του μάρκετινγκ αλλά και πού θα γίνει η στρατηγική εισαγωγής της επιχείρησης σε μια νέα αγορά η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με συγχωνεύσεις, είτε με εξαγορές, είτε με εσωτερική ανάπτυξη της εταιρείας.



4. Τμηματοποίηση της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει την κατάτμηση της ανομοιογενούς συνολικής αγοράς σε ομοιογενή τμήματα και εφαρμογή του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ στο τμήμα ή στα τμήματα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Δηλαδή η επιχείρηση εντοπίζει τμήματα πελατών, υπολογίζει το μέγεθος καθενός από αυτά, βρίσκει τις ανάγκες ενός ή μερικών τμημάτων και τρόπους με τους οποίους αυτές μπορούν να ικανοποιηθούν και τέλος προσπαθεί να τις ικανοποιήσει με το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ.

5. Ανάπτυξη, εφαρμογή και έλεγχος προγραμμάτων μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη, εφαρμογή και έλεγχος των προγραμμάτων μάρκετινγκ είναι, ίσως, η σημαντικότερη διοικητική λειτουργία που προτείνει το μάρκετινγκ. Το σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) είναι η πλέον ολοκληρωμένη, πλήρης και συνοπτική μορφή εφαρμογής του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση. Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένα βασικά στοιχεία που περιέχονται σε ένα marketing plan : στοιχεία αγοράς των τελευταίων χρόνων, τμηματοποίηση της αγοράς, στρατηγική του marketing mix (προϊόν, διανομή, τιμή, προώθηση) και τέλος έκθεση κερδών-ζημιών. (Smith, 1987)

Λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε ενέργεια marketing είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις προχωρούμε στην κατάρτιση ενός σχεδίου το οποίο θα καλύπτει ένα ημερολογιακό έτος χωρισμένο σε μήνες ή σε τρίμηνα. Για παράδειγμα μπορεί να περιέχει μία περίληψη τριμηνιαίων σχεδίων προώθησης και διαφήμισης που μπορεί να περιλαμβάνει έξοδα, χρονοδιαγράμματα ακόμα και διαχείριση των μεταφορών και των εμπορευμάτων.

2.4. Μίγμα μάρκετινγκ

Ο όρος αυτός σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το μίγμα του μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σε αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το μίγμα του μάρκετινγκ είναι γνωστές σαν τα «4 P s», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.

Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών.



Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

2.5 Το άμεσο μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα στοιχεία του μίγματος προβολής του κλασσικού μάρκετινγκ. Ως άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η άμεση επικοινωνία που δημιουργεί η επιχείρηση με τους πελάτες ή πιθανούς πελάτες ως μεμονωμένα άτομα και έχει ως στόχο την άμεση και μετρήσιμη ανταπόκριση.

Το άμεσο μάρκετινγκ συνδέεται στενά με το προσωπικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ σχέσεων, αφού και αυτών ο σκοπός είναι η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να κάνουν μια αγορά από το σπίτι τους, το γραφείο τους ή άλλο χώρο που δεν είναι χώρος λιανικής πώλησης. Αυτές οι τεχνικές περιλαμβάνουν : την προσωπική πώληση, το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου (Direct-mail Marketing), το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων, το τηλεμάρκετινγκ (telemarketing), τις ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις κ.α. (Kotler, 2001)

2.5.1. Ηλεκτρονικό ή Διαδικτυακό μάρκετινγκ (e-marketing)

Είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και - ή την κερδοφορία για την επιχείρηση.

Ειδικότερα περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση: της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες, και της διανομής, προβολής και τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης. (Kotler, 2001)

Ειδικότερα, όσον αφορά τη χρήση του Internet στο μάρκετινγκ, θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα μέσα-εργαλεία που αυτό διαθέτει, επιτρέπει τόσο την ανάπτυξη όλων των πτυχών του μάρκετινγκ (έρευνα αγοράς, διαφήμιση, τιμολόγηση, διανομή, πωλήσεις, αγορές, αυτόματη πληρωμή συναλλαγών, επικοινωνία και ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, δημόσιες σχέσεις, κλπ.) πράγμα που κανένα άλλο ηλεκτρονικό μέσο μάρκετινγκ δεν επιτυγχάνει.



2.5.2 Λειτουργίες ίντερνετ μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες που εκπληρώνει το ίντερνετ μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου αφορούν στην έρευνα αγοράς, αφού καθορίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και αναλύει τους ανταγωνιστές, και στην ανάπτυξη προϊόντων με τη βοήθεια της μέτρησης των αντιδράσεων των καταναλωτών για τα νέα προϊόντα και της λειτουργίας επαναπληρόφορησης. Επίσης μπορεί να κάνει την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος και τη δοκιμή αυτού, ενώ με βάση την επανατροφοδότηση των πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback, μπορεί να διαφοροποιήσει και να αλλάξει ένα προϊόν. Επιτυγχάνει το σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης και αναβαθμίζει την εικόνα της επιχείρησης και του προϊόντος.

Το ίντερνετ μάρκετινγκ επιτυγχάνει την προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος και αναπτύσσει την αγοραστική πρόθεση του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα, αφού πλέον οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίσταται στο ίντερνετ με αυτές της προσέλκυσης και της ωφελείας.

Τελικά, παρατηρείται ότι υποστηρίζει τον πελάτη πριν και μετά την πώληση, με την ενημέρωση που του παρέχει μέσω του διαδικτύου και την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων λόγω της συνεχής παροχής σέρβις αντίστοιχα. (Sandhusen, 2003)

2.5.3 Πλεονεκτήματα ίντερνετ μάρκετινγκ

Τα πλεονεκτήματα που έφερε η εφαρμογή του ίντερνετ μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά και συνοψίζοντας θα αναφέρουμε τα πιο σημαντικά από αυτά.

Πρωτίστως, παρατηρείται ότι η ολοκληρωμένη εικόνα που δίνεται στους πελάτες, εξαιτίας των ελκυστικών και καλά δομημένων παρουσιάσεων των προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών τους, βοηθά στη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και στη μείωση της ενημέρωσης και επικοινωνίας. Ουσιαστικά τους παρέχει άμεση επικοινωνία. Παράλληλα, κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους έχει τη δυνατότητα επέκτασης σε μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών, στην παγκόσμια αγορά δηλαδή.

Είναι εφικτή η διεξαγωγή ερευνών και οι μετρήσεις αποτελεσματικότητας των προϊόντων, κατά πόσο δηλαδή ικανοποιείται ο κάθε πελάτης από το προϊόν και αν είναι επιθυμητά σε αυτόν τα διάφορα χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος.

Σημαντική είναι ακόμη η αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και η μείωση του κόστους υποστήριξης, καθώς και η on-line και just in time εξυπηρέτηση πελατών.

Επίσης, σημειώνεται ότι με τη δυνατότητα της εφαρμογής του relationship marketing, αυξάνεται ο βαθμός της αφοσίωσης του πελάτη και κατ' επέκταση αναβαθμίζεται η επικοινωνία επιχείρησης – πελάτη.

Η κάθε επιχείρηση είναι πλέον ικανή να προσαρμοστεί με ευελιξία στις διάφορες αλλαγές τις αγοράς, όπως η αλλαγή των τιμών, ο καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών και οι δοκιμές προϊόντων, αφού λόγω της φύσης του μέσου καθίσταται εύκολη και γρήγορη η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα. Το κόστος και χρόνος βέβαια αυξάνεται όταν πρόκειται η εταιρία να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει.



Το πληροφοριακό υλικό και προϊόντα, όπως λογισμικά και ηλεκτρονικές εφημερίδες, παραδίδονται on-line, ενώ on-line γίνεται και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι και οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές, η άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων, χαμηλότερο κόστος του προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

(Βλαχοπούλου, 2003)

2.5.4 Προβλήματα ίντερνετ μάρκετινγκ

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημάνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω.

Αρχικά, παρατηρούμε πως δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.

Επιπροσθέτως, σημειώνεται ότι στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων. Επίσης, παρατηρείται έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το ίντερνετ δε διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δε διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών.

Κατ' αναλογία, φαίνεται ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

Παράλληλα, μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα. Ακόμη, αντιλαμβάνεται κανείς εύκολα ότι δεν μπορεί μια ηλεκτρονική σελίδα να κατασκευαστεί και στη συνέχεια να ξεχαστεί. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση σελίδας : αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση.



Επίσης, παρατηρείται μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφάλειας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή επιχείρηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, που γίνεται όμως και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με τις άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα, και δεσμευτικότητα (nonrefutability). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες Master-Card και Visa, όπως έχει αναφερθεί και στο πρώτο κεφάλαιο.

Σχετικά με τις συναλλαγματικές ισορροπίες, βλέπουμε ότι οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Τέλος, θα αναφερθεί η έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι η αναφορά στα θέματα του ίντερνετ μάρκετινγκ που έγινε στο κεφάλαιο αυτό δεν εξαντλεί με τίποτα το τεράστιο και επίκαιρο αυτό θέμα, που δέχεται συνεχώς νέα δεδομένα θεώρησης και μελέτης, λόγω των συνεχών εξελίξεων στο χώρο αυτό, αποτελεί δε αυτοτελές αντικείμενο επιστημονικής μελέτης.

(Βλαχοπούλου, 2003)



2.6 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουν κάποιες διαφορές στις λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Στην έρευνα αγοράς το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενής έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια των πελατών, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνες διαθέσεων των καταναλωτών.

Όσον αφορά την τμηματοποίηση αγοράς, το παραδοσιακό μάρκετινγκ διακρίνει επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται με όμοιο τρόπο τους πελάτες με παρόμοιο προφίλ. Ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε καταναλωτή και χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς αυτών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, ενώ παρατηρείται συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά η εισαγωγή του στην αγορά. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές είναι αυτή που οδηγεί σε ανάπτυξη νέων προϊόντων και τροποποίηση των υπαρχόντων σύμφωνα με τις ανάγκες που οι καταναλωτές δηλώνουν. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και η υποστήριξη αυτών μετά την πώληση είναι online.

Η πολιτική τιμών στο παραδοσιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει έλλειψη διαφάνειας και διαφοροποίηση τιμών. Ενώ η ενημέρωση των πελατών για νέες τιμές και προσφορές είναι μια διαδικασία που αυξάνει το κόστος μιας επιχείρησης. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι τιμές και οι προσφορές προβάλλονται ευκολότερα και με οικονομικότερο κόστος μέσω του διαδικτύου. Παράλληλα είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω του μειωμένου κόστους και η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών μεταξύ διαφόρων αγορών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου και τα κλασσικά μέσα οδηγούν σε μια μορφή απρόσωπης επικοινωνίας. Παρά των τεχνικών επανάληψης και πειθούς, ο αποδέκτης του μηνύματος δεν είναι τόσο εύκολο να συγκρατήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Παράλληλα συναντώνται πολλές δυσκολίες στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, καθώς αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία. Αντίθετα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και υπάρχει καθοδήγηση και επιλογή της διαφήμισης από τον ίδιο το χρήστη – καταναλωτή. Η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η απόκτηση του ενδιαφέροντος του χρήστη με άμεσο τρόπο είναι χαρακτηριστικά της πολιτικής προβολής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ο χρήστης έχει την επιλογή απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού και η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η πολιτική διανομής εξαρτάται από την επιλογή μεσαζόντων και τους πωλητές μιας επιχείρησης, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η διάθεση ορισμένων προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και σε άλλα υποκαθιστούνται οι λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων από εταιρίες διανομής και παράδοσης προϊόντων.

Τέλος, ο έλεγχος μάρκετινγκ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όμως, ο έλεγχος μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων, στον δυναμικό έλεγχο και την διατήρηση βάσεων δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε καταναλωτή. (Βλαχοπούλου, 2003)



2.7 Στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως προαναφέρθηκε, είναι σημαντικό να αποτελεί μέρος του συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ μίας επιχείρησης. Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας δοκιμάζουν την εισαγωγή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο με την πεποίθηση της σίγουρης επιτυχίας. Αυτό όπως γίνεται αντιληπτό, δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες αυτοί να απογοητεύονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο πριν καλά-καλά δουν τα αποτελέσματα τις επένδυσής τους. Όλα αυτά είναι αποτέλεσμα έλλειψης σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ. Για μια επιτυχημένη επένδυση στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα.

Καθορισμός στόχων επιχείρησης, δηλαδή κάθε κατάσταση ρούχων θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους του, τί περιμένει να επιτύχει με την ηλεκτρονική της παρουσία. Για παράδειγμα, επέκταση σε νέες αγορές, βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, ανάπτυξη ηλεκτρονικών συναλλαγών και κρατήσεων κ.α.

Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης, όπου το κατάστημα θα πρέπει να κρίνει αν διαθέτει την κατάλληλη υποδομή για την νέα αυτή ανάπτυξη της στο διαδίκτυο.

Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου, όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ομοίως το κατάστημα πρέπει να καθορίσει την αγορά που θέλει να στοχεύσει με την νέα αυτή επένδυση και να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες γι' αυτή.

Και τέλος, ο καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής, εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες του καταστήματος, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, εκπαίδευσης, ανάθεσης εργασιών και υποστήριξης.

(Σιώμκος, Τσιάμης, 2004)

2.8 Συμπεριφορά καταναλωτή online αγορών

Η πρακτική κατά την οποία οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους χωρίς να επισκεφθούν τα φυσικά καταστήματα, οι τηλεαγορές, όπως θα λέγαμε στην γλώσσα μας, έχει ξεκινήσει να εφαρμόζεται, στο εξωτερικό κυρίως, εδώ και αρκετές δεκαετίες, ενώ παρουσιάζει σημαντική αύξηση στην εποχή μας. Τα τελευταία χρόνια και οι ελληνικές επιχειρήσεις, με πρωτοπόρες τις μεγάλες αλυσίδες των σούπερ μάρκετες, παρουσιάζουν αρκετή δραστηριοποίηση στον συγκεκριμένο χώρο. Direct shopping, home shopping και teleshopping, είναι μερικά από τα ονόματα με τα οποία αποκαλείται αυτός ο τρόπος αγορών. Η τηλεόραση, οι κατάλογοι καταστημάτων, τα διαφημιστικά έντυπα, το τηλεφωνο/fax, τα ηλεκτρονικά περίπτερα (electronic ordering kiosks) και, φυσικά, το Ίντερνετ είναι τα πιο γνωστά μέσα στα οποία βασίζεται το direct shopping. Μελετητές και ειδικοί πιστεύουν ότι αυτός ο τρόπος αγορών θα επιφέρει σημαντικές επιδράσεις και μεταβολές στα δίκτυα διανομής και στον χώρο του λιανικού εμπορίου.

Μερικές απ' τις επιδράσεις που έχουν αναφερθεί είναι η ενδυνάμωση παραγωγών και τελικών καταναλωτών έναντι των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, η μείωση της σημασίας της τοποθεσίας και των μεριδίων αγοράς των φυσικών καταστημάτων, η μετατόπιση του ενδιαφέροντος των επενδυτών και αλλαγές στην καταναλωτική ζήτηση και στο περιβάλλον.



Μερικοί από τους παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη του direct shopping είναι ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος και ο σύγχρονος τρόπος εργασίας και διαβίωσης, η ανάπτυξη και η μείωση του κόστους της επικοινωνιακής τεχνολογίας (τηλεόραση, ίντερνετ, κομπιούτερς, τηλεπικοινωνιακά δίκτυα), η αύξηση της τυποποίησης, το κυκλοφοριακό πρόβλημα και η στρατηγικές των προμηθευτών-παραγωγών.

Ωστόσο, εξίσου ισχυροί είναι οι παράγοντες οι οποίοι θεωρούνται ως ανασχετικοί ή και ασυμβίβαστοι με το direct shopping, όπως είναι η έλλειψη της κρίσιμης μάζας χρηστών, το υψηλό κόστος δημιουργίας μιας τέτοιας επιχείρησης, προβλήματα με το δίκτυο διανομής και αποθήκευσης, μη φιλική τεχνολογία προς τον χρήστη, η άντληση ικανοποίησης των καταναλωτών από αγορές στα φυσικά καταστήματα, η έλλειψη εμπιστοσύνης και άλλοι ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω δεδομένα γίνεται αντιληπτό, ότι το μέλλον του direct shopping γενικότερα, και του web shopping ειδικότερα, εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις και τον τρόπο ζωής του καταναλωτικού κοινού. Η επισήμανση και σκιαγράφηση αυτών των απόψεων είναι πολύ σημαντικό κομμάτι.

Τα κίνητρα για τα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν τηλεαγορές, είναι η εξοικονόμηση χρόνου και η δυνατότητα αγορών και μετά την λήξη του ωραρίου καταστημάτων. Η έλλειψη εναλλακτικής λύσης (μοναδικός τρόπος αγοράς του προϊόντος), η αποφυγή ταλαιπωρίας και ουρών στα ταμεία, η δυνατότητα καλύτερης πληροφόρησης και τέλος, η αποφυγή του προβλήματος παρκαρίσματος του αυτοκινήτου κατά την επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα.

Η πιο συνηθισμένη αιτία που δεν πραγματοποιούν οι καταναλωτές τέτοιου είδους αγορές, φαίνεται να είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης, είτε προς την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών (προς το αποτέλεσμα της τηλε-παραγγελίας), αφού δεν υπάρχει δυνατότητα ελέγχου του προϊόντος επί τόπου, πριν την αγορά, είτε προς τις διαδικασίες τρόπου πληρωμής (π.χ. επιστροφή χρημάτων σε περίπτωση μη αποδοχής του προϊόντος, χρήση πιστωτικών καρτών).

(Kotler, 2001)



3. Η Μόδα

Η μόδα αποτελεί για τον Roland Barthes ένα αυτόνομο σύστημα σημαινόντων και σημαινόμενων, για τον Walter Benjamin έναν δείκτη της ιστορικής ταυτότητας και για τον Gilles Deleuze ένα εργαλείο.

Τι νοείται όμως με τη λέξη μόδα ;

«Μόδα(ιταλ. moda >λατ.modus(= τρόπος): παροδική συνήθεια που ρυθμίζει τον τρόπο ένδυσης, εμφάνισης ή γενικότερα τον τρόπο συμπεριφοράς των ανθρώπων»

«Μόδα: η επικρατούσα κατά περιόδους τάση στην ένδυση και γενικότερα στον τρόπο συμπεριφοράς μεταξύ των μελών κοινωνικού συνόλου». (Μπαμπινιώτης, 2004)

«Mode: 1) με την ευρύτερη έννοια μόδα είναι κάθε ξαφνική εμφανιζόμενη μίμηση του τρόπου εμφάνισης της ζωής του ανθρώπου που πηγάζει (ξεκινάει) από ένα περιορισμένο κύκλο της κοινωνίας. 2) με την στενότερη έννοια είναι η περαστική επικρατούσα (κυρίαρχη) και μεταβαλλόμενη περιβολή (προβολή) του τρόπου ζωής των ανθρώπων. Ιστορικά: η μόδα οριζόταν πάντα μόνο από ένα μικρό κοινωνικό στρώμα των εκάστοτε εποχών: Μέχρι την Γαλλική επανάσταση ήταν οι ευγενείς που ακολουθούσαν τη μόδα, το 19ο αιώνα εμφανίζεται στη διεθνή μεγαλοαστική τάξη, και σήμερα δίνουν τον τόνο της μόδας οι κύκλοι της διαφήμισης, του κινηματογράφου και του αθλητισμού. Σε «υψηλή» ραπτική τέχνη (Haute Couture) εξελίχθηκε μετά το 1850 και γίνεται ο ράπτης δημιουργός μόδας. Δημιουργεί όχι μόνο σε σταθερές παραγγελίες αλλά και για κάθε εποχή(σεζόν)». (LeGoff, 1998)

«Τον 6ο αιώνα είναι που εμφανίζεται ο νεολογισμός modernus που απορρέει από το modo (πρόσφατα), όπως το hodiernus (σημερινός) σχηματίζεται από το hodie (σήμερα)». (LeGoff, 1998)

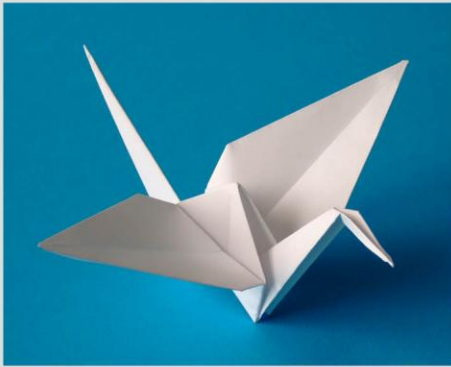
«Χαλαρό σύστημα σημείων αναγνώρισης που υπάγονται στη «γλώσσα» αμφίεσης. Χρησιμοποιήθηκε από τη διαφήμιση σαν τυπικό μοντέλο της κατακόρυφης ροής. Λειτουργώντας σαν σημείο ταξικής διάκρισης βρήκε απήχηση στα μικροαστικά στρώματα και μετατράπηκε σε μέσο της μαζικής κατανάλωσης». (Δημητρίου, 1980)

3.1 Η ένδυση στο χρόνο και ο Gilles Deleuze

Η γαλλική κοινωνία λόγω μιας σειράς ιστορικών αλλά και κοινωνικών συνθηκών διαθέτει μια απενοχοποιημένη (συγκριτικά με πολλές άλλες δυτικές κοινωνίες) σχέση με το ένδυμα. Η σχέση αυτή δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την δημιουργία συζητήσεων γύρω από ανάλογα θέματα. Σημαντικοί γάλλοι διανοητές του αιώνα μας ασχοληθήκαν επιστημονικά, τόσο με τον κοινωνικό ρόλο της ένδυσης όσο και με την μορφολογική του διαμόρφωση.

Ο Walter Benjamin θεωρεί ότι η μόδα και κατ'επέκταση το ένδυμα « έχει μια κλίση προς το επίκαιρο, οπουδήποτε και αν βρίσκεται αυτό...». Η ικανότητα του ρούχου για εύκολη και γρήγορη προσαρμοστικότητα στις εκάστοτε συνθήκες (κοινωνικές, οικονομικές) είναι που το κάνει τόσο οικείο και συνάμα τόσο «μαγικό».

Από την πλευρά του ο Gilles Deleuze κάνει εκτενείς αναφορές στα ενδύματα από μορφολογική περισσότερο πλευρά. Το ρούχο είναι εργαλείο ανάλυσης του φαινομένου της πτύχωσης, όχι μόνο με τα φυσικά χαρακτηριστικά του, αλλά και με τα εννοιολογικά. Στο βιβλίο του «Η Πτύχωση, ο Λάμπινις και το Μπαρόκ» αναζητά μια «ύλη» που θα «ενσαρκώνει» τις αναζητήσεις για τα ειδοποιά χαρακτηριστικά της πτύχωσης και καταλήγει να επιλέξει το ύφασμα ως εκφραστή του φαινομένου της πτύχωσης.



μέθοδος origami



αρχαιοελληνικό ένδυμα



ενδυμασία εποχής μπαρόκ

Σύμφωνα με τον Deleuze η Ανατολή χαρακτηρίζεται από την πτύχωση του χαρτιού (η φιλοσοφία του Origami περνά και στη λογική που πτυχώνεται ακόμα και το ρούχο για να πάρει μορφή) ενώ στη δύση φαίνεται να κυριαρχεί η πτύχωση του υφάσματος. Το αρχαιοελληνικό ένδυμα εμπεριέχει μια συμμετρία στην πτύχωση, ανάλογη των φιλοσοφικών αναζητήσεων της εποχής. Κυρίως όμως είναι ανάλογη των φιλοσοφικών αναζητήσεων της εποχής. Κυρίως όμως είναι ανάλογη των μαθηματικών και γεωμετρικών θεωριών που αναπτύχθηκαν την ίδια περίοδο, και οι οποίες δεν προσεγγίζουν «το μορφολογικό στοιχείο της πτύχωσης». Θα μπορούσε να θεωρηθεί μονόπλευρη, ένα απόσπασμα μόνο, μια εικόνα των πτυχώσεων. Αντίθετα, η πτύχωση του υφάσματος στην εποχή του μπαρόκ παίρνει περισσότερο ολοκληρωμένες διαστάσεις.

Το ρούχο εξελίσσεται και ο τρόπος που πτυχώνεται πάνω στο ανθρώπινο σώμα είναι ανάλογος με τον τρόπο που η εκάστοτε κοινωνία αντιλαμβάνεται τη φύση και τη γεωμετρία της.

Τα ενδύματα και ειδικότερα, το σύννηθες υλικό από το οποίο πλάθονται, το ύφασμα, εμπεριέχουν μια ακόμα ιδιότητα της πτύχωσης, την υφή. Το ένδυμα αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου, ένα αντικείμενο προέκταση του ανθρώπινου σώματος που μπορεί να ακολουθεί τις γραμμές του σώματος και συγχρόνως να τις ακυρώνει. «Συνομιλεί» με τις φυσικές καμπύλες ενώ κάθε στιγμή μπορεί να τις «παραφράσει» και ανάλογα με την περίοδο το ένδυμα παίρνει την δική του θέση στο σώμα.

Συνεχίζοντας ο Deleuze θέτει ερωτήματα σχετικά με τη μορφή του ρούχου και τη σχέση της με τη μορφή του σώματος. Συγκεκριμένα για τον τρόπο που η εικόνα του σώματος μεταμορφώνεται από το ρούχο και την κάνει να δείχνει διαφορετική. Δεν είναι μόνο η επιτηδευμένη μεταμφίεση που διαβάλλει την εικόνα του ανθρώπου, αλλά κάθε ρούχο που ξεφεύγει και το οποίο αναπόφευκτα ξεφεύγει πάντα, από την μορφή του σώματος. Η πτύχωση εντείνει, σε βαθμό ανάλογο με την πυκνότητά της, τις μεταμορφώσεις αυτές καθώς, ως φυσική ροή, δείχνει να αφομοιώνεται από τον πραγματικό σκελετό και να εντάσσεται σ' αυτόν.



« Η φύση δεν παύει να δημιουργεί πτυχές -από γεωλογικές ως τους κύκλους που κάνει το νερό, από τις ρυτίδες του σώματος ως τις πιέτες του ρούχου, η πτυχή δεν είναι τίποτε άλλο παρά η κίνηση της ίδιας της ζωής και το σημάδι της. »

Η ίδια η φύση είναι ένα σύνολο από πτυχώσεις. Σαν ένα αποτέλεσμα μιας μαθηματικής συλλογιστικής, φτιαγμένο από νόμους και σχέσεις. Η ψηφιακή τεχνολογία παρέχει τη δυνατότητα κατά το σχεδιασμό να δημιουργούνται υπόβαθρα με ιδιότητες ανάλογες των φυσικών και έτσι η μορφοπλασία των παραγόμενων εικονικών προϊόντων να μπορεί να προσαρμόζεται κατάλληλα.



πτυχώσεις στο νερό

3.2 Μόδα και κοινωνία

Ο John Stuart Mill στο βιβλίο του *On the Liberty* (1856) έγραψε ότι το βασικό χαρακτηριστικό της μόδας είναι η ρευστότητα και η ικανότητά της να ανανεώνεται και τελικά να επαναλαμβάνεται. Αυτό βέβαια δεν οδήγησε στην ανάπτυξη της ατομικότητας, οι άνθρωποι ακόμα προσπαθούν να φορέσουν τα ίδια ρούχα, επειδή τα στυλάτα ρούχα, τα ρούχα που είναι μέσα στη μόδα είναι αντικείμενα κοινωνικού «ελέγχου» και τρόπος άσκησης κοινωνικής επιρροής.

Έχουμε παραμερίσει τα στημένα κοστούμια των προγόνων μας (που προσέδιδαν μια ομοιομορφία) : ο καθένας, όμως, «πρέπει» να ντύνεται όπως ο άλλος, αλλά η μόδα μπορεί και τελικά αλλάζει μια ή δυο φορές το χρόνο. Και έτσι, όταν συμβαίνει η αλλαγή συμβαίνει συνήθως για χάρη της ίδιας της αλλαγής και όχι χάρη μια ιδέας που σχετίζεται με την ομορφιά ή ακόμη και την άνεση (όπου άνεση ίσως και λειτουργικότητα).

Η ίδια η φύση της μόδας είναι αντιφατική. Προστάζει πώς πρέπει να είναι το ιδανικό σώμα και ρούχο κάθε στιγμή και υποτάσσει (υποδουλώνει) όλα τα ρούχα στις απαιτήσεις της και έτσι τα ρούχα τείνουν να γίνουν όμοια. Την ίδια στιγμή, οι συχνές αλλαγές στη μόδα σχηματίζουν ένα όριο, εμποδίζοντας τον καθένα από το να ακολουθεί πιστά τη μόδα. Δεν είναι δόγμα της μόδας ότι όλοι πρέπει να ντύνονται το ίδιο.

Από την άλλη, η μόδα έχει έναν τρόπο να διαχωρίζει και να ιεραρχεί τις τάξεις. Αλλά αφού το ρούχο είναι συνδεδεμένο με την απόκτηση κύρους, οι περισσότεροι προσπαθούν να υιοθετήσουν το στυλ, που θα τους προσδώσει το μεγαλύτερο στάτους. Όπως γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, σιγά –σιγά χάνει το χαρακτήρα της ως σύμβολο –κύρους και έτσι πρέπει να παραχθούν νέα πρότυπα. Η αρχή του μοδάτου ρούχου είναι ότι πρέπει να είναι διεθνές, να αλλάζει γρήγορα, να προωθεί την καινοτομία και τη μίμηση και να έχει δημιουργηθεί για την ελίτ. Η μόδα είναι πρωταρχικά ένα φαινόμενο της μεσαίας τάξης αλλά και των αστών, που συνδέεται με το αυξανόμενο εμπόριο, τον καπιταλισμό και την αστική κουλτούρα.



3.3 Οι τομείς της μόδας

Η μόδα είναι ένα σύνηθες κοινωνικό φαινόμενο. Η άνοδος και κάθοδος της μόδας εμφανίζεται ιδιαίτερα στους ακόλουθους τομείς:

- Αρχιτεκτονική, εσωτερική διακόσμηση και σχεδιασμός τοπίου
- Τέχνες και δεξιότητες
- Σωματότυπο, είδη ένδυσης και κουστούμια, καλλυντικά, προσωπική φροντίδα, κουρέματα, προσωπικός καλλωπισμός
- Χορός και μουσική
- Αργκό και άλλες μορφές λόγου
- Οικονομικά και επιλογές δαπανών όπως αυτά μελετούνται στην καταναλωτική συμπεριφορά
- Διασκέδαση, παιχνίδια, χόμπι, σπορ και άλλοι τρόποι αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου
- Κανόνες συμπεριφοράς
- Fast fashion
- Διαχείριση, στυλ διαχείρισης και διάφοροι τρόποι οργάνωσης επιχειρήσεων
- Πολιτική και μέσα μαζικής ενημέρωσης, ειδικά όσον αφορά στα θέματα με τα οποία επιλέγουν να ασχοληθούν
- Φιλοσοφία και θρησκεία : όσο αργά αν όχι και καθόλου, αλλάζουν τα δόγματα των θρησκειών και των φιλοσοφιών, τόσο ταχέως εξέλξη μπορεί να υπάρξει όσον αφορά στους τομείς της θρησκείας και της φιλοσοφίας που θεωρούνται πιο σημαντικά και πιο άξια να ακολουθηθεί κανείς ή να μελετήσει
- Δίκτυα κοινωνικοποίησης και διάδοση αναπαραστάσεων και πρακτικών
- Κοινωνιολογία και η έννοια της ένδυσης για το "χτίσιμο" της ταυτότητας
- Τεχνολογία με την έννοια της επιλογής των τεχνικών προγραμματισμού των υπολογιστών
- Βιομηχανία φιλοξενίας, όπως ο σχεδιασμός αποκλειστικών στολών για κάποιο ξενοδοχείο, εστιατόριο, καζίνο, θέρετρο ή club, ούτως ώστε να αντικατοπτρίζουν κάποια ιδιοκτησία ή εμπορικό σήμα

Από τους παραπάνω τομείς, το κουστούμι ιδιαίτερα έχει συνδεθεί τόσο πολύ με τον όρο «μόδα» που ο πιο γενικός όρος «κουστούμι» αναφέρεται κυρίως στα φορέματα που χρησιμοποιούνται στις μεταμφιέσεις ή για ρουχισμό μασκαρέματος ενώ ο όρος «μόδα» αναφέρεται στα είδη ένδυσης και στη μελέτη αυτών.

Αυτή η γλωσσική «στροφή» οφείλεται στα επονομαζόμενα «σκίτσα μόδας» που παράχθηκαν κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης, δείχνοντας νέους τρόπους χρήσης των καινούργιων υφασμάτων. (Cumming, 2004)





3.4 Φυσικά καταστήματα

Όσον αφορά τα φυσικά καταστήματα ένδυσης και την κατάσταση που επικρατεί, αναφέρουμε ότι στις αλυσίδες καταστημάτων ετοιμών ενδυμάτων, οι τιμές πώλησης των προϊόντων σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα αποτελούν κύριο παράγοντα ο οποίος άλλες φορές επηρεάζει τη ζήτηση ενδυμάτων άμεσα (π.χ. ματαίωση αγοράς) και άλλες φορές την κατευθύνει σε οικονομικότερες λύσεις.

Η τιμολογιακή πολιτική, το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών, η ποιότητα και η ποικιλία των προσφερόμενων ειδών, η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος και η διαφημιστική προβολή, είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι αλυσίδες επιδιώκουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

Σημειώνεται ότι, η διαφημιστική δαπάνη για τις αλυσίδες καταστημάτων ετοιμών ενδυμάτων γενικότερα, ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 2004-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 14,2% και διαμορφώθηκε σε €47,2 εκ. το 2008. (Icar, 2009)



Ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα αυξημένος λόγω της πληθώρας των αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, αλλά και του μεγάλου αριθμού μεμονωμένων σημείων λιανικής πώλησης ενδυμάτων. Επιπλέον, μια νεοεισερχόμενη εταιρεία – αλυσίδα έχει να αντιμετωπίσει το όνομα των εδραιωμένων αλυσίδων του κλάδου και τη φήμη που τις συνοδεύει. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στις ενέργειες μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθήσει για τη διαφημιστική προβολή και προώθηση των προϊόντων της, γεγονός που αυξάνει σημαντικά το κόστος πωλήσεων. Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι, η δημιουργία καταστημάτων σε εμπορικές περιοχές απαιτεί υψηλά κεφάλαια για την ενοικίαση του κατάλληλου επαγγελματικού χώρου και τη διαμόρφωσή του, έτσι ώστε να προσελκύει το αγοραστικό κοινό. Επίσης, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, σταδιακά οι πωλήσεις ενδυμάτων συγκεντρώνονται σε περιορισμένο αριθμό μεγάλων αλυσίδων, εις βάρος των μεμονωμένων καταστημάτων και σε ορισμένες περιπτώσεις των αλυσίδων με σχετικά περιορισμένο αριθμό καταστημάτων και χαμηλότερη αναγνωρισιμότητα.

Παρόλο που δεν υπάρχει θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας στον εξεταζόμενο κλάδο που να δυσκολεύει την είσοδο μιας νέας επιχείρησης σε αυτόν, παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν δε διευκολύνουν την είσοδο μιας νέας αλυσίδας.



Οι συνολικές πωλήσεις των αλυσίδων καταστημάτων ετοίμων ενδυμάτων ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 12,6%. Ωστόσο, την τελευταία τριετία ο ρυθμός αύξησης βαίνει μειούμενος. Το 2008, το συγκεκριμένο μέγεθος εκτιμάται σε €3.270 εκ. έναντι €3.100 εκ. το 2007 (αύξηση 5,5%). Με βάση το συνολικό μέγεθος της αγοράς του 2008, η αλυσίδα καταστημάτων Zara εκτιμάται ότι απέσπασε συνολικά μερίδιο αγοράς περίπου 7% το 2008 και

ακολούθησε η Sprider Stores με εκτιμώμενο μερίδιο 4,5% περίπου. Οι αλυσίδες που εκμεταλλεύεται η εταιρεία Marks & Spencer Μαρινόπουλος Ελλάδος ABETE (Marks & Spencer, Gap) απέσπασαν μερίδιο 3,2% περίπου. (Icar, 2009)

3.5 Μάρκετινγκ μόδας (fashion marketing)

Το fashion marketing είναι η εφαρμογή μιας γκάμας τεχνικών και μιας επιχειρηματικής φιλοσοφίας με κέντρο τον καταναλωτή των ρούχων, με σκοπό να ικανοποιήσουν τους μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης.

Το fashion marketing είναι διαφορετικό από τις υπόλοιπες κατηγορίες του μάρκετινγκ. Η ίδια η φύση της μόδας, η αλλαγή σαν ένα εγγενές χαρακτηριστικό της, προσδίδει έναν διαφορετικό χαρακτήρα στις πρακτικές του μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως, ο ρόλος του σχεδιασμού (design) στην καθοδήγηση και στην επίδραση των καταναλωτών απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση του μάρκετινγκ στη μόδα. (Easey, 2008)

Η βιομηχανία της μόδας περικλείει μια τεράστια ποικιλία επιχειρήσεων, τόσο σε μέγεθος όσο και σε δομή, που εξυπηρετούν τις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών. Από μια μικρή επιχείρηση ενός αυτοαπασχολούμενου σχεδιαστή πλεκτών μέχρι μια πολυεθνική εταιρεία όπως η Zara, η ποικιλομορφία παραμένει το βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα. Με νομοθετικές αλλαγές και επεκτάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τη βαθμιαία κατάργηση των συνόρων του εμπορίου και της ανάπτυξης του διαδικτύου, η βιομηχανία της μόδας είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη παγκόσμια επιχείρηση. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει μια σημαντική ποικιλία στην κουλτούρα, την κοινωνικότητα και την οικονομική προοπτική των συμμετεχόντων. Η συνέπεια των παραλλαγών αυτών στο μέγεθος, την εμπειρία και την προοπτική είναι ότι η πρακτική εφαρμογή του fashion marketing δεν είναι ενιαία ούτε σε εθνικό αλλά ούτε σε διεθνές επίπεδο.





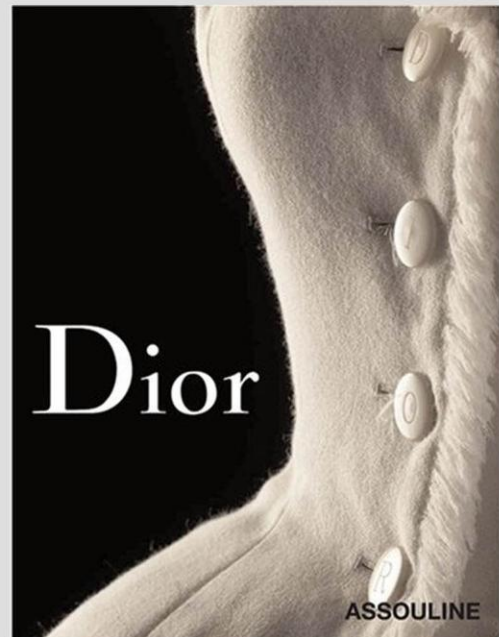
Σχετικά μικρό ποσοστό των σχεδιαστών έχουν γνώση περί επιχειρήσεων ή μάρκετινγκ, αν και ευτυχώς η κατάσταση στην Ευρωπαϊκή Ένωση αλλάζει σιγά - σιγά. Ομοίως, οι μάρκετερς δεν έχουν αντίστοιχες γνώσεις στον τομέα του σχεδιασμού και τη θέση του σε μια επιχείρηση. Η εκπαίδευση στους τομείς αυτούς είναι συνήθως ένα διαφορετικό κομμάτι, και η προσέγγιση του μάρκετινγκ μέσω των δύο αυτών διαφορετικών πρισμάτων οδηγεί και σε διαφορετικά αποτελέσματα. Οι φοιτητές σχεδιασμού εκπαιδεύονται να επιλύουν ένα πρόβλημα χωρίς να έχουν κάποιους προσδιορισμούς σε χρόνο ή χρήμα ώστε να αναπτυχθεί ο τομέας της δημιουργικότητας. Έτσι, το συμπέρασμα μιας τέτοιου είδους εκπαίδευσης είναι ότι η δημιουργικότητα προκύπτει μέσα από την ελευθερία των κινήσεων. (Easey, 2008) Ο αυθορμητισμός, ο εκλεκτικισμός και η πρόθεση ρίσκου στη δοκιμασία του κοινωνικού status quo είναι μερικές από τις κεντρικές αρχές των παραδοσιακών σπουδών σχεδιασμού.

Από την άλλη, οι σπουδές στο μάρκετινγκ περιλαμβάνουν διαφορετικές αρχές (αντιθετικές). Οι φοιτητές μαθαίνουν να είναι συστηματικοί και αναλυτικοί στον τρόπο επίλυσης ενός προβλήματος. Η επιτυχία έρχεται μέσω σχολαστικής έρευνας και οργάνωσης, όχι αυθόρμητα ή αγνοώντας την πραγματικότητα της αγοράς όπως είναι τα επίπεδα των ανταγωνιστικών τιμών. Λόγω της φύσης της εκπαίδευσης τους, οι φοιτητές του μάρκετινγκ αδυνατούν να καταλάβουν την αισθητική ως βασικό παράγοντα στη λήψη αποφάσεων των σχεδιαστών και στην παραγωγή του ίδιου του προϊόντος. (Easey, 2008)

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά δηλώνουν την διαφορετικότητα των δύο πεδίων, σίγουρα όμως, υπάρχει και κοινό έδαφος μεταξύ τους. Οι καλοί σχεδιαστές και οι σωστοί μάρκετερς αναγνωρίζουν την ανάγκη για μια λεπτομερή προετοιμασία και εξάσκηση των επαγγελματικών τους δεξιοτήτων, κατανοούν τη σημασία της επικοινωνίας, αν και μπορεί να δίνουν έμφαση σε διαφορετικές πλευρές των οπτικών και διαδικαστικών συνθετικών χαρακτηριστικών, και να συμφωνούν για τη λειτουργική πλευρά του ρουχισμού, όπως αν ένα ρούχο είναι αδιάβροχο ή όχι.

Από πλευράς marketing, προϊόν θεωρείται κάποιο υλικό αγαθό, μια υπηρεσία, μια εμπειρία μια ιδέα, οτιδήποτε μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Στο χώρο της μόδας, στο προϊόν σημαντικό ρόλο έχει τόσο η λειτουργική του διάσταση, όσο η εικόνα που αυτό πρεσβεύει αλλά και τα συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει η απόκτησή του στον καταναλωτή. Ένα ζευγάρι γυαλιά ηλίου Ray - Ban δεν παρέχει μόνο προστασία στον καταναλωτή από τις βλαβερές ακτίνες του ήλιου, αλλά τεκμηριώνει και μια συγκεκριμένη εικόνα του ατόμου προς τον περίγυρό του προσδίδοντας του την αίσθηση απόκτησης κοινωνικού στάτους.

Η χρηστική πλευρά ενός προϊόντος μόδας μπορεί να εκμηδενιστεί αν η εικόνα που επικοινωνεί προβάλλει μια συναισθηματική κατάσταση, ένα



συγκεκριμένο τρόπο ζωής, την καλαισθησία, το καλό γούστο ή ακόμη και το όνειρο του καταναλωτή. Έτσι, πολλές, φορές η άυλη έκφανση του προϊόντος υπερिशύει της υλικής. Κάτι τέτοιο δεν σημαίνει πως τα υλικά κατασκευής παύουν να έχουν σημασία αφού στην επιλογή τους βασίζεται και ο σχεδιασμός του προϊόντος. Παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Geox, που βασιζόμενη στην τεχνική καινοτομία των υλικών που χρησιμοποιεί, δημιούργησε μια επιχείρηση που μέσα σε λίγα χρόνια έφτασε το 2007 να κάνει τζίρο



σχεδόν οχτακόσια εκατομμύρια ευρώ. Κατά συνέπεια, το προϊόν μόδας είναι ένα «σύστημα συντεταγμένων», σύνθετων και αλληλοεξαρτώμενων.

Οι διάφορες πλευρές του συγκεκριμένου προϊόντος και οι διάφορες ανάγκες που μπορεί να καλύψει οδηγούν σε μια ευρεία ποικιλία ηλικιών που μπορεί να απευθυνθεί, το λεγόμενο target group.

Το ζήτημα της τιμής στον χώρο της μόδας είναι ένα θέμα που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λόγω της πολυδιάστατης φύσης του προϊόντος. Η μοναδικότητα ενός ρούχου ή αξεσουάρ είναι ένα χαρακτηριστικό για το οποίο πολλοί καταναλωτές θα διέθεταν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό, όπως η εικόνα που αντιπροσωπεύει και το κύρος που εμπνέει η κατοχή του. Η αύξηση στην τιμή ενός τέτοιου προϊόντος ενδέχεται να μην επηρεάσει τη ζήτηση του. Στις χώρες που η αγορά της μόδας είναι υπό ανάπτυξη, και όπου αγοράζουν είδη μόδας με βάση τη νοοτροπία του status symbol, η υψηλή τιμή των προϊόντων αποτελεί ένα προτέρημα γι' αυτούς. Περαιτέρω, αν κάποια εταιρία θεωρεί ότι ο πελάτης στον οποίο απευθύνεται είναι διατεθειμένος να καταβάλλει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για την απόκτηση ενός αντικειμένου της παραγωγής της, έχει τη δυνατότητα να ξεκινήσει το σχεδιασμό του γνωρίζοντας πως για να φτάσει τα οριακά της κόστη, μπορεί να προβεί σε έξοδα παραγωγής μέχρι κάποιο συγκεκριμένο επίπεδο και αυτό, για παράδειγμα, θα επιδράσει πάνω στα υλικά με τα οποία θα επιλέξει να τα κατασκευάσει.

Φυσικά, ο ανταγωνισμός της αγοράς δεν παύει να επιδρά στον καθορισμό της τιμής. Η αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής εξάλλου, επηρεάζεται και από τις τιμές των εναλλακτικών του επιλογών. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές, ακόμα και αυτοί που έχουν κάποια «ευαισθησία» στο θέμα της μόδας και αυξημένη αγοραστική δύναμη, είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν χρόνο και ενέργεια για να βρουν το προϊόν που θέλουν να αποκτήσουν, στην χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Μπορεί ο σχεδιαστής να δει τον μάρκετερ ως έναν άνθρωπο που του λείπει η ελευθερία και η φαντασία, ενώ ο μάρκετερ μπορεί να δει τον σχεδιαστή ως ένα άτομο χωρίς πειθαρχία και χωρίς να δίνει σημασία σε κόστη και κέρδη. Τέτοιες απόψεις όμως δεν είναι τίποτε άλλο παρά στερεότυπα που υιοθετούνται λόγω διαφορετικής εμπειρίας και μάθησης και αδυναμίας κατανόησης της διαφορετικότητας. Η διαφορετικότητα αυτή προκαλεί και πλήθος απόψεων σχετικά με το τί είναι το fashion marketing. (Easey, 2008)

Στην πραγματικότητα, λίγοι άνθρωποι αποκαλούνται fashion marketing managers, αλλά πολλοί εκτελούν εργασίες τέτοιου τύπου όπως :

- Έρευνα

Ερευνούν τα μερίδια της αγοράς που καταλαμβάνουν οι ανταγωνιστές και το εμπόριο των μεριδίων αυτών. Μέσω μιας συζήτησης με τους ενδεχόμενους πελάτες μπορεί να ανακαλύψουν ότι μια πιθανή ονομασία μπορεί να έχει αρνητικούς συσχετισμούς (υποδηλώσεις) και χρειάζεται επιπλέον σκέψη.

- Διαχείριση προϊόντος (Product management)

Ο design manager μπορεί να ασχοληθεί με την παραγωγή μια μεγάλης σειράς πουκάμισων για ένα μεγάλο κατάστημα. Το πουκάμισο πρέπει να συμβαδίζει με τα υπόλοιπα κομμάτια του καταστήματος όπως σακάκι, παντελόνι και γραβάτα, τα οποία μπορεί να προέρχονται από άλλους κατασκευαστές. Ο design manager πρέπει να συλλέξει και να ενσωματώσει πληροφορίες έτσι ώστε να διασφαλίσει ότι οι σχεδιαστές είναι επαρκώς ενημερωμένοι. Αργότερα, ο manager πρέπει να πουλήσει τα σχέδια μέσω παρουσίασης και συνήθως μέσω άγριου ανταγωνισμού. Οι γνώσεις του design manager σχετικά με τους πελάτες του συγκεκριμένου καταστήματος και η επίγνωση του σχετικά με τα κόστη, θα επηρεάσει και την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του marketing.



- Προώθηση

Ένας κατασκευαστής μιας εταιρίας ρούχων εργασίας, μπορεί να παράγει μια σειρά ρούχων κατάλληλη για προσωπικό που δουλεύει σε μια μικρή αλυσίδα εστιατορίων. Μετά από προσεκτική έρευνα και οργάνωση, ο κατασκευαστής μπορεί να αποφασίσει ότι ένα φυλλάδιο είναι απαραίτητη ενέργεια προώθησης. Ο φάκελος που θα δοθεί στον άνθρωπο που θα ετοιμάσει το οπτικό υλικό και το κείμενο για το φυλλάδιο, θα περιλαμβάνει έναν υπολογισμό του συνόλου των φυλλαδίων που θα χρειαστούν και μια λίστα διευθύνσεων (βασικές κινήσεις fashion marketing)

- Διανομή

Η ιδιοκτήτρια ενός καταστήματος outlet που πουλάει τις δικές τις δημιουργίες καπέλων επιθυμεί να επεκτείνει την επιχείρησή της. Έχει ανάγκη να ερευνήσει τις επιλογές της που μπορεί να περιλαμβάνουν το franchising, τη λήψη παραχωρήσεων σε συγκεκριμένα καταστήματα και ίσως τη συγχώνευση με μια μεγαλύτερη εταιρεία γυναικείων ρούχων, ώστε να παράγει συμπληρωματικές σειρές κάθε σεζόν. Η έρευνα και η ανάλυση του status της επιχείρησης, μαζί με την προετοιμασία της μελλοντικής στρατηγικής marketing, είναι οι πιο βασικές δραστηριότητες που χρειάζονται σ αυτό το στάδιο.

- Positioning pricing

Ένα μεγάλο κατάστημα ανακαλύπτει ότι ένας ανταγωνιστής εισάγει εσώρουχα πολυτελείας παρόμοια σε ποιότητα και σχεδιασμό με τα δικά του, αλλά οι τιμές είναι 20% χαμηλότερες. Μια απόφαση του fashion marketing είναι η τοποθέτηση και η τιμολόγηση του προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τους στρατηγικούς στόχους της εταιρείας καθώς και την ευαισθησία στην τιμή των καταναλωτών.

3.5.1 Ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ στη βιομηχανία της μόδας



Το marketing έχει αναπτυχθεί τους τελευταίους τρεις αιώνες σαν μια ανταπόκριση στο αυξανόμενο κενό μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή που επέφερε η βιομηχανική επανάσταση. Η ανάπτυξη αυτή έχει ακολουθήσει την παρακάτω διαδρομή.

Η ανάπτυξη και εξέλιξη του μάρκετινγκ πέρασε διάφορα στάδια μέσα στο χρόνο και ανάλογα με την εποχή είχε και διαφορετικές εκφράσεις. Αναφέρουμε σύντομα αυτά τα στάδια, ξεκινώντας με την προ-βιομηχανική εποχή, στην οποία παρατηρούνταν η δημιουργία στενής σχέσης των βιοτεχνών και των εργαζόμενων γυναικών με τους πελάτες, π.χ. με αγγειοπλάστες και κατασκευαστές παπουτσιών. Στη συνέχεια έχουμε την εποχή της παραγωγής, κατά τη διάρκεια της οποίας τα προϊόντα καθίστανται προσβάσιμα σε χαμηλότερη τιμή, αφού η ικανοποίηση

των καταναλωτών στηρίζεται στη βελτίωση της χωρητικότητας της παραγωγής. Το πλεόνασμα παραγωγής ως προς τις απαιτήσεις οδήγησε στην εποχή της πώλησης και έτσι δόθηκε σημασία στην πώληση με τη χρήση της προώθησης. Ακολουθεί η εποχή του μάρκετινγκ, με μια προσπάθεια κατανόησης των αναγκών των καταναλωτών και συμμόρφωσης των προϊόντων που προσφέρονται σε αυτές.

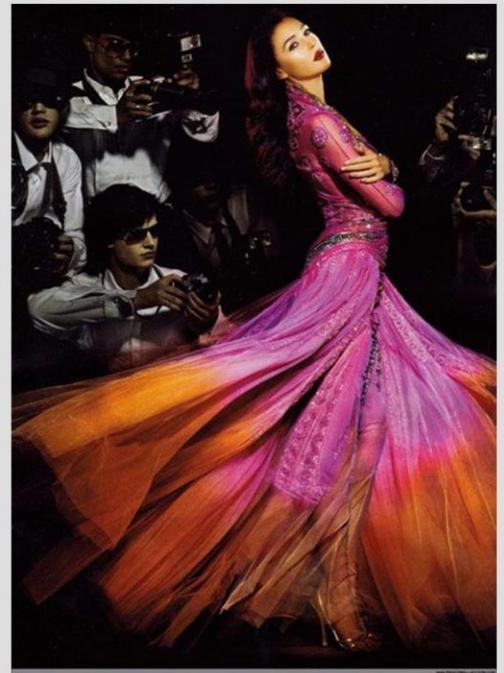
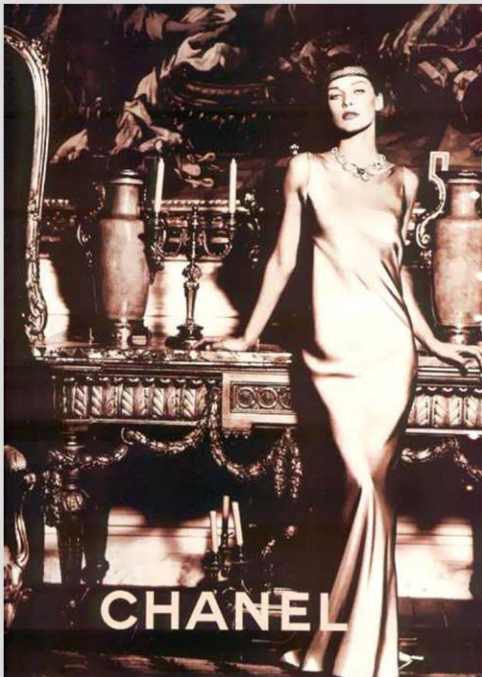


Την αναδρομή μας ολοκληρώνουμε με την εποχή του κοινωνικού μάρκετινγκ, το οποίο αφορά στην προσπάθεια μιας επιχείρησης να διασφαλίσει την ευχαρίστηση του καταναλωτή, από την πλευρά της κοινωνικής υπευθυνότητας.

Η βιομηχανία της μόδας δεν έχει ακολουθήσει επακριβώς αυτή τη διαδρομή ανάπτυξης. Υπάρχει ένας αριθμός σύνθετων ιστορικών λόγων για το γεγονός αυτό, που συνεχίζουν να έχουν ρίζες στη βιομηχανία της μόδας ως σύνολο, αλλά και στο κομμάτι του fashion marketing μέχρι και σήμερα.

Στην αρχή της δεκαετίας του '80, οι έμποροι μόδας στράφηκαν περισσότερο στο μάρκετινγκ, και επιχειρήσεις όπως οι Next και Principles, έκαναν μεγάλες προσπάθειες να μάθουν τί είναι αυτό που θέλουν οι καταναλωτές και προσπάθησαν να τους ικανοποιήσουν. Η χρήση του ηλεκτρονικού συστήματος πωλήσεων (EPOS), έδωσαν την δυνατότητα σε εταιρείες όπως η Next, να εντοπίσουν τα κομμάτια που πουλούσαν περισσότερο και να εξασφαλίσουν ότι τα αποθέματα των δημοφιλών προϊόντων είναι ανά πάσα στιγμή επαρκή. Τα λιγότερα δημοφιλή σε πωλήσεις προϊόντα μπορούσαν να εντοπιστούν και σιγά- σιγά να αποσυρθούν.

Στη δεκαετία του '90 εμφανίζεται η θεωρία του κοινωνικού μάρκετινγκ στον τομέα της μόδας. Η αυξανόμενη δημοτικότητα των ανακυκλωμένων προϊόντων και η χρήση μεθόδων παραγωγής υλικών φιλικών προς το περιβάλλον είναι χαρακτηριστικά αυτού του κινήματος. (Bohdanowicz, Clamp 1994)





3.6. Μόδα και διαδίκτυο

Στη γενικότερη και ταχύτατη εξάπλωση του διαδικτύου παρατηρούμε και τη τάση των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων να στρέφονται με τη σειρά τους σε αυτό τον τομέα, θέλοντας να αυξήσουν το μερίδιό τους σε μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές, αφού η οικονομική κρίση τις έφερε αντιμέτωπες με την πτώση των πωλήσεων. Αυτό κατά συνέπεια οδήγησε στην ένταση του ανταγωνισμού στο χώρο της μόδας και πιο συγκεκριμένα στο χώρο των διαδικτυακών πωλήσεων.

Οι αναλυτές θεωρούν ότι η διαδικτυακή μόδα μένει και θα συνεχίσει να μένει ανέγγιχτη από την οικονομική ύφεση και σε αυτό έχουν βοηθήσει πολλοί παράγοντες. Συγκεκριμένα, βλέπουμε τη δημιουργία πρωτοποριακών ιστοσελίδων που δίνουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα εικονικής δοκιμής των ρούχων και επίσης παρέχουν βελτιωμένες δυνατότητες με ηλεκτρονικά μέσα (on-line) πληρωμής και παράδοσης. Αυτοί οι παράγοντες κατέφεραν τα τελευταία χρόνια να προσελκύσουν την προσοχή των μεγάλων αλυσίδων.

Αναφέρεται ότι οι βρετανικές αλυσίδες John Lewis και Debenhams έχουν σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη στις πωλήσεις ρούχων διαδικτυακά καθώς και ο κολοσσός της Tesco ετοιμάζει το στήσιμο ιστοσελίδας (website) για την πώληση ρούχων, κάτι που θα ακολουθήσουν και άλλες μάρκες.

Γενικότερα όμως, ο αριθμός αυτών που - παρά το κόστος και τη δυσκολία της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, την οργάνωση συστημάτων πληρωμών, διανομών και επιστροφών - τα καταφέρνουν αυξάνεται συνέχεια, δημιουργώντας ένα «πολυκλαδικό» σύστημα προσφοράς, όπου οι αγοραστές μπορούν να κάνουν με ηλεκτρονικά μέσα (on-line) τις αγορές τους και να πάνε στα καταστήματα για να παραλάβουν τα προϊόντα που επιθυμούν, ή να δοκιμάσουν τα ρούχα στο κατάστημα και να κανονίσουν παράδοση στο σπίτι.

Χαρακτηριστικά αναφέρουμε κάποια διαδεδομένα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας :

- Yoox Group

Η Yoox Group, ιταλικής καταγωγής, ακολουθεί διαφορετική πορεία έχοντας προχωρήσει σε συμφωνίες με μεγάλα ονόματα, όπως η Marni, η Diesel και η Bally. Ήδη η εταιρία ετοιμάζει την προσθήκη έξι επιπλέον φερμών, που περιλαμβάνουν 12 μεγάλα ονόματα του χώρου, γεγονός που μας γνωστοποιεί ο Federico Marchetti, chief executive της Yoox Group στο Reuters.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της Yoox.com, διαμόρφωσε στις 12 Νοεμβρίου 2007 μια εικονική μπουτίκ, στην οποία συγκέντρωσε πολλές δημιουργίες του οίκου Chanel. Το κατάστημα κατάφερε να γίνει σημείο αναφοράς για συλλέκτες ιστορικών δημιουργιών του

γαλλικού οίκου και με τον τρόπο αυτό επιβεβαίωσε μια νέα διάσταση στις πωλήσεις των πολυτελών σημάτων. Σε διάστημα τριών ημερών κατάφερε να πουλήσει περισσότερες από 100 «αρχαιακές» vintage δημιουργίες του οίκου. Αξίζει να αναφερθεί επίσης, ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα κατάφερε να συγκεντρώσει συλλεκτικά ρούχα και αξεσουάρ της Coco Chanel από το 1930, καθώς και δημιουργίες του μετέπειτα διαδόχου της Karl Langefeld, από τον ομώνυμο οίκο. Η επιτυχία της «θεματικής» πώλησης ήταν τεράστια και απρόσμενη.





Όλα τα είδη εξαντλήθηκαν σχεδόν αμέσως. Ήταν δημιουργίες υψηλής ραπτικής, όπως ένα φόρεμα από μετάξι αξίας 1.500 ευρώ και ένα κόκκινο έξωμο φόρεμα που κόστιζε 900 ευρώ. Ο Φεντερίκο Μαρκέτι, ιδρυτής και διευθύνοντας σύμβουλος του Yoox.com, θεωρεί τις τιμές πολύ λογικές και πιστεύει ότι υπήρχε δυνατότητα αύξησης κατά 20%, αν και τα χαμηλά κόστη οδήγησαν σε μια περισσότερο «συνετή» τιμολόγηση.

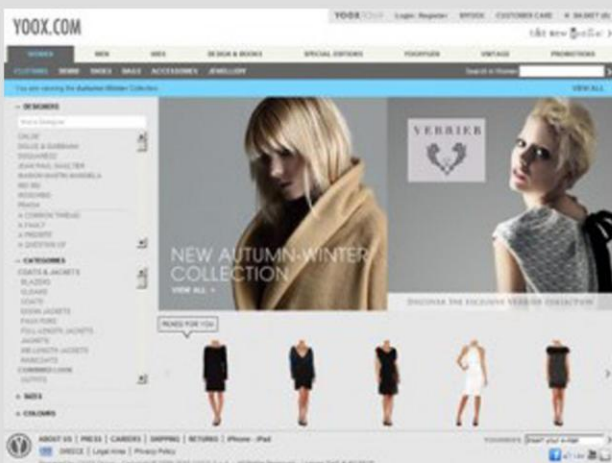
Η πώληση όμως των δημιουργιών του οίκου Chanel το 2007, είναι η δεύτερη απόπειρα που πραγματοποιεί στο κατάστημα, ώστε να λανσάρει είδη μεγάλων οίκων μόδας. Η πρώτη αφορούσε αρχαιακά κομμάτια του οίκου Gucci και έγινε το Μάιο του 2006. Η τάση που είχε ο κόσμος για την αγορά «συλλεκτικών» δημιουργιών έγινε αμέσως αντιληπτή από τον Μαρκέτι, ο οποίος επέλεξε τον οίκο Gucci με έδρα την πόλη του Μιλάνου, όπως και η Yoox.com. Η επόμενη απόπειρα θα είναι αφιερωμένη στον οίκο Christian Dior.



Σήμερα το διαδικτυακό κατάστημα της Yoox.com αποτελεί ένα από τα κορυφαία ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα και συμπεριλαμβάνει στη γκάμα του σήματα σχεδιαστών από προηγούμενες σειρές, αλλά και αποκλειστικές δημιουργίες και πρωτοεμφανιζόμενες φίρμες. Το 2000, η γνωστή νεοϋορκέζα στυλίστρια και σύμβουλος μόδας, Χόλι Μπρούμπαχ, επέλεξε για τη Yoox.com δημιουργίες μεγάλων σχεδιαστών από παλαιότερες σεζόν, ώστε να πουληθούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα με έκπτωση. Η Yoox.com πέτυχε τη συνέπεια που επιθυμούσε και οι αγορές φθάνουν στον παραλήπτη μέσα σε 48 ώρες. Το 2006, παρέδωσε πάνω από ένα εκατομμύριο τεμάχια σε πελάτες του διαδικτύου και κατέγραψε τρία εκατομμύρια επισκέψεις τον μήνα στις σελίδες της.

Η φιλοσοφία του καταστήματος πλέον δεν περιορίζεται στη πώληση «παλιών» ρούχων και όπως αναφέρει ο Μαρκέτι, «είναι μια "πηγή" όπου κάποιος μπορεί να βρει σπάνια κομμάτια, είτε είναι καινούργια είτε είναι παλαιότερα». Εύκολα γίνεται αναζήτηση για κομμάτια σχεδιαστών της τρέχουσας σεζόν που έχουν εξαντληθεί στα καταστήματα, συλλεκτικά κομμάτια περασμένων συλλογών,

αλλά και δημιουργίες σχεδιαστών για αποκλειστική διάθεση στο διαδίκτυο.



YOOX.COM



- Net-a-porter

Στόχος της εταιρίας ήταν η εκπλήρωση των βασικών αναγκών των πελατών της για γρήγορη παράδοση και μεγάλη ταχύτητα εμφάνισης των εικόνων στις σελίδες του.

Η ομάδα κατάφερε να αναπτύξει σε μικρό χρονικό διάστημα τον τομέα της ενημέρωσης παραθέτοντας άρθρα αναφορικά με τις τάσεις της μόδας με σκοπό να προσεγγίσουν τους πελάτες στο εμπόρευμα. Έτσι αν και στην αρχή δεν υπήρχαν τα χρήματα για να εκπληρωθεί η επιθυμία της Νάταλι Μασενέ να μπουν σε πρώτο πλάνο τα ρούχα και οι φωτογραφίες, ωστόσο πέτυχαν τη δημιουργία ενός προσεγμένου αν και απλού ιστοχώρου (site). Οι συσκευασίες του καταστήματος είναι και αυτές προσεγμένες και το πολυτελές περιτύλιγμά τους

είναι από χαρτί, πάνινες θήκες, κουτιά και κορδέλες, ωστόσο η εταιρεία αναζητά τρόπους για να μειώσει το κόστος της «σπατάλης» αυτής.



- Neiman Marcus

Το διαδικτυακό πολυκατάστημα ασχολείται κατά βάση με την πώληση πολυτελών ρούχων και η «έκρηξη» της πολυτελούς ένδυσης που αναφέρει ο Μπρένταν Χόφμαν, πρόεδρος της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του πολυκαταστήματος, προβάλλεται από το γεγονός ότι τα «βασικά» κομμάτια του υστερούν σε κινητικότητα από ένα φόρεμα Valentino αξίας 7.900 δολαρίων ή από ένα σακάκι Caroline Herrera 5.500 δολαρίων.

Neiman Marcus

- Armani

Ο οίκος Armani ξεκίνησε τη διάθεση συλλογών του σε ηλεκτρονικά καταστήματα και το Σεπτέμβριου του 2006 εγκαινίασε τη σελίδα EmporioArmani.com, όπου πουλάει αποκλειστικά στις ΗΠΑ όλη την ομώνυμη συλλογή, ένα από έξι τα βασικά σήματα της εταιρίας δηλαδή. Ο Ρόμπερτ Τράιφους, εκτελεστικός αντιπρόεδρος της Armani Group, σημειώνει ότι ο ηλεκτρονικός αγοραστής έχει πραγματικά επιτηδευμένο γούστο και είναι μεγαλύτερος από ότι φανταζόμασταν κάποτε.

Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι το διαδίκτυο έχει αρχίσει να κατακλύζεται πλέον από ηλεκτρονικά καταστήματα που πουλούν ρούχα χιλιάδων δολαρίων σε καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγάλα ποσά στην ένδυση. Η ανερχόμενη τάση έχει, φυσικά, σχέση και με την αυξανόμενη συνδεσιμότητα των καταναλωτών και τις υψηλές ταχύτητες στο διαδίκτυο, καθώς και με την πεποίθηση των πολυτελών σημάτων ότι ένα «δισδιάστατο» ηλεκτρονικό κατάστημα δεν θα μειώσει το κύρος τους. Τα επιτυχημένα παραδείγματα της Neiman Marcus, Net-a-porter.com, Yoox.com, Asos.com και Saks.com, που για χρόνια πωλούν επώνυμα ρούχα και αξεσουάρ, φαίνεται ότι έστρεψαν τους καταναλωτές στις ηλεκτρονικές αγορές, αφού η παρουσία σε αυτά μεγάλων σχεδιαστών μόδας είναι δελεαστική. Η Net-a-porter και η Yoox κατάφεραν να αντέξουν τα πρώτα δύσκολα χρόνια και



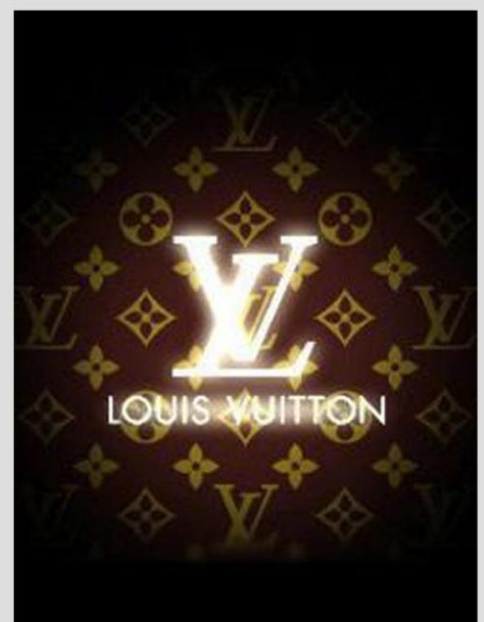
Επίσης, εξέλιξη σημειώνεται και στον τομέα των αγορών, αφού πλέον ο μεγαλύτερος όγκος των συναλλαγών γίνεται τα σαββατοκύριακα και μάλιστα μετά τις 8μ.μ. σε αντίθεση με παλαιότερα που πραγματοποιούνταν τις καθημερινές και κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ωρών.

Γενικά, βλέπουμε ότι οι πωλήσεις στη μόδα αποφέρουν μεγάλα ποσά και κάθε χρόνο αυξάνονται. Τα έσοδα ενισχύονται συνεχώς και τα ηλεκτρονικά καταστήματα επενδύουν πλέον στην εξασφάλιση «αποκλειστικότητας» και σε τεχνολογίες που τους προσφέρουν τα πλεονεκτήματα για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Προβάλλουν, επίσης, την εξυπηρέτηση ώστε να προσφέρουν στους πελάτες τους απόλυτη μυστικότητα, αμεσότητα και άνεση στις συναλλαγές τους.

Αυτό το ευνοϊκό κλίμα στις πωλήσεις μέσω του διαδικτύου ώθησε πολλούς επιχειρηματίες να επενδύσουν εκεί τα προϊόντα τους. Χαρακτηριστικά, ο Bernard Arnault μεγαλομέτοχος της Louis Vuitton Moët Hennessey (LVMH) έχει επενδύσει αρκετά εκατομμύρια δολάρια από την προσωπική του περιουσία σε εταιρίες του διαδικτύου. Δημιούργησε έτσι 30 διαφορετικούς διαδικτυακούς τόπους μέσω του ομίλου εταιριών του με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και έχοντας ως στόχο την εξασφάλιση μιας ηγετικής θέσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο ειδών πολυτελείας.

Σημαντικό είναι και το γεγονός της χρεοκοπίας της βρετανικής boo.com. Η γερμανική πολυεθνική αλυσίδα C&A έχοντας αρκετά χαμηλότερες από το αναμενόμενο πωλήσεις, σταμάτησε τις on-line συναλλαγές της. Παρόλα αυτά όμως υπάρχουν θετικές προβλέψεις οι οποίες μιλούν για ένα χρυσό μέλλον στις επιχειρήσεις που θα εμπλακούν σε αυτό το παιχνίδι.

Άλλες εταιρίες για να μην προκαλέσουν αντιδράσεις από τους συνεργάτες τους δεν έχουν δημιουργήσει ιδιαίτερα εντυπωσιακές σελίδες στο διαδίκτυο (internet). Σε αντίθεση ο Helmut Lang, αναγνωρίζοντας την ικανότητα του νέου μέσου το επέλεξε για την αποκλειστική παρουσίαση της νέας του δουλειάς. Στην σελίδα www.helmutlang.com μπορεί να δει κανείς την τελευταία επίδειξή του στην οποία χρησιμοποίησε μόνο 5 μοντέλα για να παρουσιάσει περισσότερους από 90 διαφορετικούς συνδυασμούς. (www.cosmo.gr/Internet/World/177449.html)





3.6.1. Εικονικά μοντέλα

Στο μέλλον ίσως δεν θα χρειάζονται καν ζωντανά μοντέλα για τις επιδείξεις. Η τεχνολογία σήμερα μας επιτρέπει τη δημιουργία εικονικών μοντέλων.

Τα εικονικά μοντέλα αποτελούν μια πολύ καλή επιλογή γιατί διαθέτουν πολλά θετικά μιας και δεν έχουν κακή συμπεριφορά, δεν εθίζονται σε ουσίες και δεν γερνάνε. Μπορούν να είναι πάντα άψογα, να δουλεύουν όλο το 24ωρο και να προβάρουν όποιον απίθανο συνδυασμό ρούχων τους ζητήσουν.

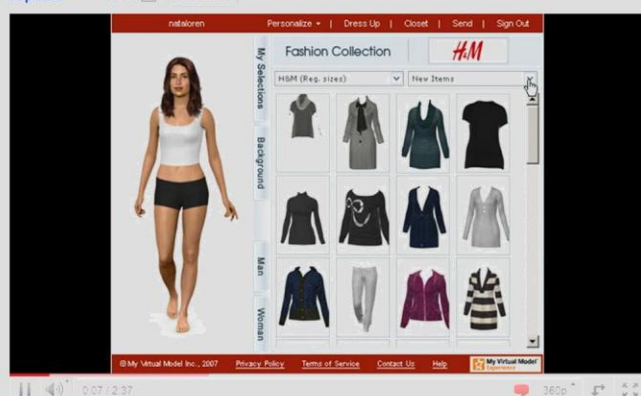
Τέτοιου είδους εικονικά μοντέλα παρατηρούμε στην εφαρμογή My Closet που είναι το εικονικό δοκιμαστήριο ρούχων του Myself μέσα από το οποίο μπορεί να δοκιμάσει κανείς τα ρούχα που του ταιριάζουν (προς τον παρόν μόνο από τα καταστήματα H&M) πριν περάσει την είσοδο των μαγαζιών.

Η εφαρμογή διαθέτει μια γκαρνταρόμπα από εικονικά μοντέλα πραγματικών ρούχων που μπορεί να αγοράσει κανείς στα καταστήματα αυτά. Με την εφαρμογή αυτή μπορεί κανείς να ντύσει ένα εικονικό μοντέλο με τα ρούχα της αρεσκείας του. Έχοντας την δυνατότητα να επιλέξει το σχέδιο τα χρώματα ακόμα και τα αξεσουάρ που προτιμάει.



myself.gr - MyCloset (Dress Up)

ropodis 11 videos



Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της εφαρμογής είναι ότι μπορούν να ρυθμιστούν οι αναλογίες σώματος του μοντέλου έτσι ώστε να ταιριάζουν με τις αναλογίες του πελάτη, επίσης τα ρούχα που δοκιμάζουν αποτελούν ψηφιακά αντίγραφα ρούχων που υπάρχουν στο κατάστημα και αναπάσα στιγμή μπορεί να τα αγοράσει ο πελάτης. Παράλληλα, οποιοσδήποτε με τη χρήση μιας τέτοιας εφαρμογής μπορεί να δημιουργήσει την εικονική του ντουλάπα με ρούχα ή ολόκληρα σύνολα ενδυμασίας.

3.6.2 Οικολογική μόδα και διαδίκτυο

Κορυφαίοι σχεδιαστές, όπως η Stella McCartney, χρησιμοποιούν υφάσματα και αξεσουάρ από οργανικά ή ανακυκλωμένα υλικά. Σημείο των καιρών ή ανάγκη για στροφή σε οικολογικά υλικά; Όποια κι αν είναι η αιτία, τα υφάσματα που είναι φτιαγμένα από οργανικές πρώτες ύλες αποτελούν πλέον την τελευταία λέξη της μόδας και βρίσκονται στο επίκεντρο των συλλογών γνωστών οίκων, σχεδιαστών και καταστημάτων, από τα H&M μέχρι τη Stella McCartney, την κόρη του γνωστού «σκαθαριού». Για να γιορτάσει μάλιστα την Ημέρα της Γης, η γνωστή αλυσίδα H&M προώθησε μια συλλογή φτιαγμένη μερικώς από ανακυκλωμένα πλαστικά μπουκάλια.

Η οικολογική συλλογή της Stella McCartney περιλαμβάνει τα συνηθισμένα της κομμάτια, αλλά και νέα σχέδια, τα οποία η ίδια περιγράφει σαν «100% οργανικά, ανανεώσιμα, και ηθικά» - είναι ίσως η πρώτη φορά που μια επιφανής σχεδιάστρια χρησιμοποιεί εκτενώς τα οργανικά υλικά.

Τα οικολογικά ρούχα που λαμβάνουν υπόψιν τους το περιβάλλον, την υγεία των καταναλωτών και τις συνθήκες εργασίας όσων τα δημιουργούν.



Τα ρούχα και τα αξεσουάρ της οικολογικής μόδας είναι φτιαγμένα από πρωτογενή οργανικά υλικά ή από ανακυκλωμένα, όπως πλαστικά ή μεταλλικά μπουκάλια, ενώ στη διακόσμηση τους δε χρησιμοποιούνται βλαβερές χρωστικές ουσίες και φτιάχνονται από εργαζόμενους που αμείβονται αξιοπρεπώς. Από την πλευρά του περιβάλλοντος, τα υφάσματα από τα οποία είναι φτιαγμένα τα ρούχα μας ενσωματώνουν μια σειρά από κινδύνους, όπως τα εντομοκτόνα που χρησιμοποιούν οι καλλιεργητές, τα χημικά που χρησιμοποιούνται για τη λεύκανση ή το χρωματισμό τους, αλλά και το χώρο που καταλαμβάνουν τα μεταχειρισμένα ρούχα στους χώρους αποκομιδής.

Έτσι καθώς η οικολογική μόδα κατέκτησε τις πασαρέλες έκανε την εμφάνιση της και στο διαδίκτυο μέσα από διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα, από όπου έχει τη δυνατότητα να προμηθευτεί ο πελάτης οικολογικά υφάσματα και οικολογικά ρούχα. Αυτού του είδους τα οικολογικά ηλεκτρονικά καταστήματα δε στερούν σε τίποτα από τα υπόλοιπα. Σου προσφέρουν τη δυνατότητα να επιλέξεις ότι ρούχο επιθυμείς από μια μεγάλη γκάμα ρούχων που παρουσιάζουν. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα αναπάσα στιγμή να γνωρίζει το κοστολόγιο του κάθε ρούχου που επιθυμεί να βάλει στο καλάθι του όπως συνηθίζεται να γίνεται σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).





3.7 Επιστημονικό Άρθρο (α)

Τίτλος:

Μπορούν να διαδικτυακά πολυτελή καταστήματα μόδας να πραγματοποιήσουν ένα πετυχημένο κανάλι διανομής;

(Luxury fashion web-shops, a successful distribution channel?)

Αρθογράφοι: Jennifer Erdtman, Camilla Hedinge

Master Thesis in Fashion Management,

Μάιος 2010.

Σκοπός:

Σκοπός του παρόντος εγγράφου είναι να προσδιοριστεί αν μπορούν οι πολυτελής μάρκες μόδας να πραγματοποιήσουν χρήση ιστοσελίδων και web-καταστημάτων και να εξακολουθούν να διατηρούν την αίσθηση της πολυτέλειας και αποκλειστικότητας γύρω από εμπορικό σήμα τους και την ίδια στιγμή αποφεύγεται η αποδυνάμωσή τους.

Μεθοδολογία:

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με έρευνα πεδίου με τη μορφή δομημένων, ημιδομημένων και ανοιχτών ερωτηματολογίων. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από οκτώ συνεντεύξεις σε βάθος από 8 διαφορετικές γυναίκες από Σουηδία. Οι απαντήσεις από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, προσδιορίζουν μια εικόνα των online συνηθειών τους, και αν συμπαθούν ή αντιπαθούν τα websites και web-καταστήματα της Louis Vuitton, Burberry, Dior και Gucci. Επιπλέον, έδειξε αυτό που κάνει ένα διαδικτυακό κατάστημα αποκλειστικό και καλά σχεδιασμένο από την άποψη του καταναλωτή / επισκέπτη.

Επίσης πραγματοποιήθηκε συγκριτική ανάλυση, δευτερογενή στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για να αναλυθούν οι ενδιαμέσοι στόχοι, να συγκριθούν και να δώσουν τα συμπεράσματα.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας:

Karferer, Bastien (2009) :

1. Αναφέρει ότι πρέπει το προϊόν μόδας να κερδίσει τον online καταναλωτή. Η πολυτέλεια διαθέτει έναν ενσωματωμένο παράγοντα χρόνο, που περιλαμβάνει το χρόνο που δαπανάται για την αναζήτηση. Αυτό είναι το αντίθετο της παραδοσιακής εμπορικής προώθησης, που διακηρύσσει γρήγορη και εύκολη πρόσβαση μέσω της μαζικής διανομής, και του διαδικτύου για παράδειγμα. Για τα προϊόντα πολυτελείας, θα πρέπει να υπάρχει κάποια δυσκολία να τα πάρουν στα χέρια τους, προκειμένου να αυξηθεί η επιθυμία του καταναλωτή. Αυτές οι δυσκολίες μπορεί να αφορούν οικονομικά, υλικοτεχνικά και θέματα χρόνου.

2. Αν, λοιπόν, η πολυτέλεια είναι διαθέσιμη για όλους, για το democratizes, χάνει αυτόν τον παράγοντα και γίνεται κοινό, αφού το μόνο πράγμα που διαφοροποιεί το προϊόν πολυτελείας από το υπόλοιπο, είναι η τιμή. Είναι αδύνατο για τις πολυτελείς μάρκες να ασχοληθούν με την ευαίσθητη διαχείριση των τιμών των προϊόντων τους στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι τα πάντα είναι δημόσια εκεί. Πιστεύουν επίσης πως πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα πιο φθηνά τα οποία δεν είναι συνεπή με την προσέγγιση της πολυτέλειας. Το Διαδίκτυο είναι επίσης ένα μέρος της άμεσης αγοράς και πώλησης και πιστεύει ότι, όταν μια μάρκα πολυτελείας βάζει τα προϊόντα της προς πώληση μέσω του Διαδικτύου δεν είναι πλέον προϊόντα πολυτελείας. Συστήνουν ότι αν μάρκες πολυτελείας εξακολουθούν να θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα online θα πρέπει να είναι προϊόντα που έχουν αποφασίσει να αποκλείσει από την κατάταξη τους πολυτέλεια.



3. Το Διαδίκτυο είναι ένα απαραίτητο μέσο για τις μάρκες πολυτελείας, όταν πρόκειται για την επικοινωνία, τη διαφήμιση ως εργαλείο. Ωστόσο, δεν είναι το κατάλληλο κανάλι διανομής. Νομίζουν ότι η χρήση του Διαδικτύου είναι αντιφατική με την δυναμική του πυρήνα μάρκες πολυτελείας. Η προσωπική ανθρώπινη σχέση, η οποία είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις πωλήσεις στον τομέα της πολυτέλειας, είχε εξαφανιστεί. Ωστόσο, το Διαδίκτυο είναι μια μεγάλη ευκαιρία για τα εμπορικά σήματα για την επικοινωνία με ήδη υπάρχοντα καταναλωτές όταν πρόκειται για τη διατήρηση μιας καλής εξυπηρέτησης μετά την πώληση, την παρουσίαση νέων προϊόντων και ίσως ένα κανάλι όπου οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν κράτηση για νέα προϊόντα. Το σημείο που ο σκοπός του παρόντος θα πρέπει να κάνει τον καταναλωτή να έρθει στα σημεία πώλησης σε τακτική βάση, ώστε η φυσική σύνδεση διατηρείται. Αυτά τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν συχνά πολυ-αισθητηριακές συνιστώσες στις στρατηγικές πώλησης τους και το Διαδίκτυο αποκλείει οσμή, γεύση και αφή ένα μεγάλο μέρος της συνολικής εμπειρίας έχει χαθεί.

Okonkwo (2007, σελ. 178-221) :

1. Τα e-retail fashion shops είναι σήμερα ένα ουσιαστικό συμπληρωματικό κανάλι πωλήσεων για τα φυσικά καταστήματα λιανικής πώλησης που λειτουργούν, συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων λιανικής πώλησης της μόδας πολυτέλειας. Το διαδίκτυο είναι επίσης ένα μεγάλο κανάλι για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, φθάνοντας σε νέες αγορές και ένας τρόπος δημιουργίας ανταγωνιστικότητας.

2. Για τα εμπορικά σήματα το διαδίκτυο είναι επίσης, ένα εργαλείο για να διατηρήσει ένα υψηλό επίπεδο κεφαλαίων και ένας τρόπος για τη δημιουργία πολλών ευκαιριών για την ανάπτυξη βαθύτερων σχέσεων των καταναλωτών

3. Υπάρχουν εκείνοι που πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο έχει αρνητική επίπτωση στο πυρήνα των μαρκών πολυτελείας, όπως το κύρος και η αποκλειστικότητα. Ένα άλλο επιχείρημα είναι ότι τα προϊόντα πολυτελείας στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην αισθητική και την αισθητική τους παράγοντες στα σημεία πώλησής τους και, επομένως, αμφισβητεί την ικανότητα να αναδημιουργηθεί αυτό στο διαδίκτυο. Δείχνει ωστόσο ότι η πρόσφατη εξέλιξη στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, όπως εργαλεία και τεχνικές, έχει κάνει πωλούν τα προϊόντα πολυτελείας σε απευθείας σύνδεση πρακτικές. Συνεπώς, είναι πλέον ζωτικής σημασίας για τις πολυτελείς μάρκες να είναι online για να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν στην παγκόσμια αγορά.

4. Για να επιτευχθεί μια καλύτερη εμπειρία των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας να αναπτύξουμε έναν ιστοχώρο που τονίζει τα χαρακτηριστικά του εμπορικού σήματος για το σύνολο των καταναλωτών του διαδικτύου. Η πίστη και η διατήρηση των καταναλωτών είναι εκείνα που θα υιοθετήσουν το σωστό μίγμα του μάρκετινγκ branding, για διαχείριση πελατειακών σχέσεων και συναλλαγών των στρατηγικών προκειμένου να βελτιωθεί η εμπειρία για τους πελάτες.

5. Οι καταναλωτές πρέπει να διαπιστώσουν ένα δικτυακό τόπο που τους αρέσει. Δε θα επιστρέψουν σε μια ιστοσελίδα που δεν βρίσκουν ευχάριστη, από ό, τι είναι να επιστρέψουν σε ένα φυσικό κατάστημα.

6. Για να σχεδιάσουμε μια επιτυχημένη στρατηγική e-Retail fashion shop είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι οι καταναλωτές αναζητούν πολυτέλεια σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

7. Η φυσική προβολή και αλληλεπίδραση με τα προϊόντα πριν από την αγορά τους έχει γίνει λιγότερο σημαντική για τους καταναλωτές, ειδικά για όσους είχαν προηγούμενη εμπειρία με τη μάρκα. Ευκολία και προσβασιμότητα είναι σημαντικοί παράγοντες και για το λόγο αυτό υπάρχει ανάγκη για τις μάρκες πολυτελείας για την ανάπτυξη νέων στρατηγικών προκειμένου να είναι επιτυχής, επίσης, μέσα από το κανάλι του Διαδικτύου.



8. Ένα πολύ σημαντικό μέρος για την online πώληση των προϊόντων είναι ο σχεδιασμός του web-shop. Τα web-καταστήματα θα πρέπει να προσπαθήσουν να ολοκληρώσουν περισσότερες από τις βασικές απαιτήσεις, με την εστίαση σε προσφέροντας μια βελτιωμένη εμπειρία για όλους τους web-shop επισκέπτες. Αυτό είναι απαραίτητο επειδή πρέπει να υπάρχει μια συνεχής ροή σκέψεων και έννοιων, ώστε να ξεχωρίζουν μέσα στο πλήθος. Ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για το σχεδιασμό αποτελεσματικών ιστοσελίδες και web-καταστήματα ονομάζεται web-atmospherics ή webmospherics. Το νόημα είναι να αναδημιουργήσει την πολυτελή ατμόσφαιρα, βρίσκεται στο φυσικό κατάστημα, και στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό γίνεται με τη χρήση ειδικών στοιχείων. Η έννοια webmospherics έγινε ευρύτερα γνωστή χάρη στο Knowles & Chicksand στην IBM 2002 Συνέδριο E-business στο Birmingham και με Harris & Dennis (2002) στο βιβλίο τους Marketing του E-business. Το εργαλείο βασιζείται στις ανθρώπινες αισθήσεις και θα πρέπει συνεπώς να προσθέσει μια πιο αποτελεσματική εμπειρία για τον επισκέπτη web-shop, ελπίζοντας να έχει ως αποτέλεσμα την υψηλότερη πιθανότητα να αγοράσει, μια βοήθεια για τους επισκέπτες να υπενθυμίσει στην ιστοσελίδα και να κρατήσει την πίστη των καταναλωτών. Για να δημιουργήσετε ένα επιτυχημένο web-shop για μια μάρκα πολυτελείας, είναι σημαντικό τα χαρακτηριστικά να εφαρμόζονται προσεκτικά ώστε να ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένο εμπορικού σήματος.

9. Το πιο αποτελεσματικό και ισχυρό μέσο για να πιάσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη web-shop είναι το θέαμα. Visual εργαλεία που αποτελούνται από συνδυασμό χρωμάτων, εικόνα, προβολές διαφανειών, ταινιών video, 3D απεικόνιση των προϊόντων, τη δυνατότητα ζουμ, κείμενο, γραμματοσειρά, το στυλ και το μέγεθος διαδραστικών μέσων, λειτουργία πλήρους οθόνης και των γραφικών. Η αρχική σελίδα πρέπει να είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να δημιουργεί ένα μεγάλο αντίκτυπο και να ενισχύσει το εμπορικό σήμα και τα χαρακτηριστικά του διότι αυτή είναι η πρώτη επαφή του επισκέπτη με το εμπορικό σήμα και του web-shop. Αυτή η σελίδα θα πρέπει να ενημερώνεται συχνά και να διατηρήσουν ένα σταθερό επίπεδο τα εξαιρετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Αν χρησιμοποιούνται για παράδειγμα, κινούμενα σχέδια flash για να πιάσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη είναι σημαντικό να προσφέρουν επίσης τα εργαλεία ελέγχου επισκέπτη ώστε αυτός ή αυτή έχει τη δυνατότητα να παρακάμψει το άνοιγμα βίντεο κλιπ, κινούμενες εικόνες και ήχο.

Κατά την ενημέρωση ή επανασχεδιασμό της ιστοσελίδας δεν είναι μια καλή εναλλακτική λύση για να το κλείσει ή να την αντικαταστήσει με ένα "coming soon" μήνυμα, γιατί αυτό θα επηρεάσει τον επισκέπτη και την εμπειρία του με τη μάρκα αρνητικά. Το κλείσιμο μιας ιστοσελίδας μπορεί να συγκριθεί με το κλείσιμο ενός φυσικού καταστήματος, χωρίς να προσφέρουν μια εναλλακτική ψυκτική αποθήκη.

Τα μηνύματα στην αρχική σελίδα θα πρέπει να είναι συνεπή με το εμπορικό σήμα και με τις στρατηγικές επικοινωνίας του φυσικού καταστήματος, αλλιώς μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στον καταναλωτή που χρησιμοποιεί τόσο το φυσικό όσο και το online κατάστημα.

10. Τα βίντεο αποτελούν ζωτικό στοιχείο για την οπτική webmospherics, διότι προσθέτει χρώμα και ενθουσιασμό για το web-shop και ξυπνά τη προσοχή του online καταναλωτή και παρατείνουν την παραμονή τους στην ιστοσελίδα. Η χρήση του βίντεο προσθέτει, επίσης, στον επισκέπτη «αναμνήσεις του δικτυακού τόπου και επαναλαμβανόμενες επισκέψεις». Τα βίντεο δημιουργούν επίσης μια αίσθηση της ανθρώπινης παρουσίας και επαφής. Αυτά τα κλιπ θα πρέπει να είναι σύντομα, κατανοητά και να εφοδιάζονται με τα εργαλεία για τη διεύρυνση ή παράλειψη. Για να χρησιμοποιήσετε διαδραστικά κινούμενα σχέδια είναι ένας ακόμη τρόπος για να ενισχυθεί η web-ατμόσφαιρα. Παραδείγματα διαλογικών κινούμενων σχεδίων είναι να παρέχει ένα είδωλο, όπου οι καταναλωτές μπορούν να τροποποιήσουν τα δικά τους μεγέθη, για να δείτε πώς ένα ένδυμα ταιριάζει.



Το χρώμα είναι επίσης ένα σημαντικό οπτικό στοιχείο, λόγω του ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος βελτιώνονται από την ποιότητα των εικόνων, χρωμάτων. Το κατάλληλο χρώμα που επελέγη για την αρχική σελίδα θα πρέπει επίσης να εφαρμόζονται στις επιμέρους σελίδες για ένα ισορροπημένο αποτέλεσμα και θα έπρεπε να υπάρχει κάποιος χώρος κενός για το σύνολο και οι περισσότερες από τις σελίδες για να επιτύχουν ένα αρμονικό αποτέλεσμα.

11. Δίπλα από τα προϊόντα που υπάρχουν συχνά παρουσιάζονται πληροφορίες, το κείμενο αυτό θα πρέπει να είναι σύντομο και εύκολο να διαβαστεί, αλλά την ίδια στιγμή, επίσης, να είναι καλό. Η γλώσσα και το ύφος καθώς και η γραμματοσειρά και το μέγεθος του κειμένου πρέπει να είναι συνεπείς σε όλη την ιστοσελίδα και είναι κατάλληλο για τη μάρκα. Απαραίτητα εργαλεία για την πώληση των προϊόντων πολυτελείας online είναι 3D και ζουμ δεδομένου ότι αυτά παρέχουν μια καλύτερη απεικόνιση του προϊόντος, αλλά και την ενδυνάμωση των καταναλωτών για να δουν το προϊόν που τους αρέσει.

12. Τα θεμέλια μιας ιστοσελίδας είναι η χρηστικότητα, που αφορούν τη ναυσιπλοΐα, τη λειτουργικότητα και διαδραστικότητα. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση σε μια πολυτελή ατμόσφαιρα web-shop. Το επίπεδο χρηστικότητας μιας ιστοσελίδας αξιολογείται από την εφαρμογή της, τα εργαλεία που διευκολύνουν την πλοήγηση, την ταχύτητα λειτουργίας και τη συνολικό web-ατμόσφαιρα. Τα εργαλεία πλοήγησης αποτελούνται από κατάλληλο σχεδιασμό και διάταξη της ιστοσελίδας και, επίσης, στοιχεία όπως η λειτουργία πλήρους οθόνης, η δυνατότητα να επιστρέψετε στην αρχική σελίδα από όλες τις υπο-σελίδες, τη λειτουργικότητα για ευκολία στη διαδικασία αγορών. Η επιλογή των εργαλείων για τη χρηστικότητα θα πρέπει να αντανακλούν το εμπορικό σήμα και να ενισχύουν την εμπειρία του αγοραστή.

Αποτελέσματα έρευνας:

Εντός της βιομηχανίας πολυτελούς μόδας, η λειτουργικότητα των προϊόντων είναι πολύ λιγότερο σημαντική από το εμπορικό σήμα των προϊόντων αυτών, διότι το εμπορικό σήμα-στυλ, βρίσκεται σε αποκλειστικότητα. Με άλλα λόγια, αυτό σημαίνει ότι εάν ένα εμπορικό σήμα, όπως Dior (που έχει πολύ ακριβά προϊόντα), τότε οι καταναλωτές του Dior είναι βέβαιο ότι αγοράζουν αυτά τα προϊόντα για να επιδείξουν τα πλούτη τους στους άλλους. Όλα τα εμπορικά σήματα πολυτελούς μόδας σήμερα δημιουργούν το πρόβλημα της διατήρησης της ακεραιότητας μάρκας τους, π.χ. αν να είναι σε θέση να δημιουργήσουν εκείνο το απροσδιόριστο στην ατμόσφαιρα που πείθει τον καταναλωτή να καταβάλει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για ένα προϊόν που θα μπορούσε να έχει αγοράσει πολύ φθηνότερα κάπου αλλού (αλλά χωρίς το εμπορικό σήμα, ή αντίγραφο).

Η πλειοψηφία, έξι από τις γυναίκες, πιστεύουν ότι τα προϊόντα θα πρέπει να είναι φθηνότερα online από ό,τι στο φυσικό κατάστημα. Δύο από τις γυναίκες είπαν ότι είναι στο χέρι της εταιρίας να αποφασίσει σχετικά με τις τιμές και δεν θα ήθελαν διαφορά στην τιμή μεταξύ ηλεκτρονικού καταστήματος και φυσικού.

Οι προσδοκίες του Dior από την ιστοσελίδα είναι αποκλειστικότητα και λαμπερότητα, σύμφωνα με τρεις από τις ερωτηθείσες. Μια είπε ότι αναμένεται μια μικρή ποσότητα των προϊόντων και ότι το στυλ να είναι καθαρό, όπως και ότι αναμένουν όμορφους ανθρώπους για να δείξουν τα ρούχα. Άλλη άποψη είναι ευκολία στη χρήση και να είναι κατατοπιστική.

Όλες εκτός από μια είπαν ότι, ο δικτυακός τόπος ήταν εύκολος στην πλοήγηση, σύμφωνα με τέσσερις από τις ερωτηθείσες, ενώ μια είπε ότι ήταν δύσκολο να πλοηγηθεί και ότι η ιστοσελίδα δεν άσκησε αίσθηση σε αυτήν. Το γκριζο φόντο δεν εκτιμήθηκε και φαινόταν βαρετό και είχε χαθεί η αίγλη και θα έπρεπε να ήταν πιο sparkly. Μία αστυνομικός είπε ότι της άρεσε που δείχνει πασαρέλα, αλλά αισθάνθηκε πραγματικά κάτι βαρετό και



αντιεπαγγελματικό, ενώ μια άλλη αναφέρει σχετικά με τις πληροφορίες που αναφέρονται και του εμπορικού σήματος και ότι ήταν καλές. Οι προσδοκίες του δικτυακού τόπου δεν πληρούνται για τα περισσότερα από αυτά.

Η πλειοψηφία πιστεύει ότι στην ιστοσελίδα παρέχονται τα απαραίτητα στοιχεία, ωστόσο αναφέρει μια παράλειψη στις τσάντες για τις μέσα εικόνες των σάκων. Αφού επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα, πέντε από αυτές είπαν ότι δεν υπήρχε τίποτα που να τους ενοχλεί. Οι υπόλοιπες δεν ήταν τόσο ευχαριστημένες με την ιστοσελίδα, βαρετό το γκρι φόντο, και μια άλλη άποψη ήταν ότι ενοχλήθηκε από την ταινία και η τελευταία της σκέψη για το δικτυακό τόπο ήταν ότι ήταν λίγο αργή και ότι ήταν λίγο δύσκολο να βρει κανείς προϊόντα.

Οι online αγορές είναι βολικές, επειδή θα μπορούσε κάποιος να μείνει στο σπίτι στη διάρκεια των αγορών και ότι εξοικονομεί χρόνο.

Οι ερωτηθείσες δεν αναγνωρίζουν τα προβλήματα που συνδέονται με τις online αγορές και θεωρούν ότι η υψηλή τιμή θα ήταν αρκετή για να κρατήσει την απειλή μαζικής κατανάλωσης σε απόσταση.

Οι ερωτηθείσες θεωρούν ότι το online shopping γίνεται αποκλειστικά λόγω της ευκολίας και της ευρύτερης ποικιλίας και ότι οι παραδοσιακές αγορές, λόγω των δυνατοτήτων στο άγγιγμα, να δουν και να δοκιμάσουν τα προϊόντα. Επίσης ότι το αίσθημα που τις κάνει να θέλουν να αγοράσουν online έχει να κάνει τόσο με το εμπορικό σήμα, αλλά και με το σχεδιασμό του web-shop. Επιπλέον, καμία από τις ερωτηθείσες δε διαπίστωσε πρόβλημα με το γεγονός ότι τα προϊόντα που προέρχονται από αυτές τις μάρκες είναι τώρα διαθέσιμα σε περισσότερους ανθρώπους, δεδομένου ότι πωλούνται μέσω του web-shops.

Αν η ιστοσελίδα έχει καλή παρουσίαση, μεγάλη ποικιλία, είναι εύκολο να πλοηγηθεί και να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, οι γυναίκες προτιμούν να ψωνίζουν online από ότι στο φυσικό κατάστημα. Κατά συνέπεια, φαίνεται ότι η υπόθεση Okonkwo, (2007), δεν αποδεικνύεται από τις ερωτηθείσες, η οποία λέει ότι στην πραγματικότητα η αξία για τον καταναλωτή θα μειωθεί αφού κάποια από τα αισθητήρια στοιχεία εξαφανίζονται.

Η πλειοψηφία πίστεψε ότι τα προϊόντα που πωλούνται online θα πρέπει να είναι φθηνότερα από ότι τα ίδια προϊόντα που πωλούνται σε φυσικά καταστήματα. Αυτό επιβεβαιώνει την υπόθεση του Karferer & Bastien (2009) ότι οι άνθρωποι τείνουν να πιστεύουν για το διαδίκτυο ως ένα φθηνότερο μέσο της αγοράς, η οποία δεν είναι συνεπής με την προσέγγιση της πολυτέλειας. Τόσο εδώ είναι σαφές ότι υπάρχει ζήτηση για μια ισορροπία που δημιουργείται, και για τις μάρκες πολυτελείας για να αποφασίσουν πώς να ασχοληθούν με τις online τιμές. Όμως με χαμηλότερες τιμές θα μπορούσαν να κινδυνεύουν να χάσουν τη μεγαλιότητα της μάρκας τους.

Ακόμα κι αν ήταν απογοητευμένες με μερικές από τις ιστοσελίδες, οι περισσότερες από τις ερωτηθείσες εξακολουθούν να πιστεύουν ότι η μόδα θα πρέπει να έχει online καταστήματα, και όχι μόνο ιστοσελίδες που περιέχουν πληροφορίες. Έτσι, ακόμα εκεί φαίνεται να είναι μια λαχτάρα για τη δυνατότητα να αγοράσουν είδη online, ακόμη και αν οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν υψηλή κριτήρια σχετικά με το πώς το web-shop θα πρέπει να σχεδιαστεί για να πραγματικά να πωλήσει.

Η πλειοψηφία επηρεάζεται από αυτό το είδος της γνώσης, η οποία είναι σύμφωνη με υπόθεση Okonkwo, για τους καταναλωτές οι οποίοι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα μόδας είναι εκείνοι που είχαν νωρίτερα επαφές με το εμπορικό σήμα.

Όταν ζητήθηκε από τις ερωτηθείσες τις σκέψεις τους για τις ιστοσελίδες μόδας, δόθηκαν πολλές απαντήσεις που μπορούν να παραπεμφθούν στο πρώτο επίπεδο της εμπειρίας που την αφορά πλοήγηση, τη χρηστικότητα, τις εικόνες, τα χρώματα, το σχεδιασμό και τη διαμόρφωση της ιστοσελίδας. Η οικειότητα είναι το δεύτερο επίπεδο και επιτυγχάνεται όταν ο πελάτης μπορεί να προσαρμοστεί στην ιστοσελίδα, στο προϊόν και στην υπηρεσία. Αυτό είναι πιθανώς ευκολότερο να επιτευχθεί όταν ο πελάτης κάνει μια πραγματική αγορά, αλλά δεν μπόρεσε να ζητηθεί από τους ερωτηθέντες.



Μια αποκλειστική web-shop θα πρέπει, σύμφωνα με τις συνεντεύξεις, να παρέχει στους επισκέπτες, την αίσθηση ότι εισάγεται «συγκεκριμένο κόσμο». Αυτό μπορεί να αναφέρεται σε αυτό που ο Okonkwo αναφέρει διαδραστικότητα, για να αντισταθμίσει την έλλειψη της ανθρώπινης παρουσίας, και επιπλέον χαρακτηριστικά για να δημιουργήσει μια βελτιωμένη εμπειρία. Επίσης, οι απαντήσεις για να είναι ένα online κατάστημα μοναδικό, θα πρέπει να έχει καλές εικόνες και να φαίνεται επαγγελματικό με ωραία χρώματα και τα στυλιστικά αγνό (ως πρόσθετο χαρακτηριστικό). Πολλές από τις γυναίκες, επίσης, απάντησαν «Εύκολη πλοήγηση και φιλικότητα προς το χρήστη και γρήγορη εξυπηρέτηση - για να εξοικονόμηση χρόνου και χαμηλό κόστος συναλλαγών, για να σώσει την ψυχική ενέργεια και χρόνο».

Μπορούμε να δούμε ότι Burberry άρεσε περισσότερο και είχε αρκετά από τα χαρακτηριστικά Okonkwo (2007), όπως εμπειρία, που έχουν την ίδια εικόνα online και offline, οι επισκέπτες που επιθυμούν να επισκεφθούν την ιστοσελίδα ξανά και το δικτυακό τόπο πραγματικά φάνηκε να κολλήσει στο μυαλό των γυναικών. Παρά το γεγονός ότι η μουσική δεν εκτιμήθηκε στην ιστοσελίδα της Burberry, οπότε αυτό δείχνει ότι η αίσθηση της ακοής δεν είναι ίσως η πιο σημαντική έννοια για να ευχαριστήσουν κατά το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας.

Τα οπτικά εργαλεία στις ιστοσελίδες αποτελούνται κυρίως από το συνδυασμό χρωμάτων, εικόνων, προβολών διαφανειών, ταινιών video, 3D απεικόνιση των προϊόντων, τη δυνατότητα ζουμ, κείμενο γραμματοσειρά, το στυλ και το μέγεθος, διαδραστικών μέσων, λειτουργία πλήρους οθόνης και γραφικά.

Ακόμα κι αν Okonkwo (2007) αναφέρει ότι τα βίντεο είναι ένα ζωτικής σημασίας οπτικό στοιχείο, επειδή προσθέτει το χρώμα και τον ενθουσιασμό, ξυπνά τον online καταναλωτή και την προσοχή του, καθιστώντας έτσι αυτοί να παραμείνουν στην ιστοσελίδα του, ήταν κοινό χαρακτηριστικό από τους ερωτηθέντες. Όσον αφορά Dior, η ιστοσελίδα για παράδειγμα, σε ορισμένες άρεσαν οι ταινίες πασαρέλα στην περιοχή, ενώ άλλοι βρήκαν ενοχλητικό και δεν μπορούσε να δει το σκοπό της ύπαρξης τους εκεί και δεν θα παραμείναν στην ιστοσελίδα.

Γενικά, αν η ποσότητα των πληροφοριών και ο αριθμός των εικόνων ήταν αρκετός (όπως για το εσωτερικό τσάντας) για τους ερωτηθέντες, θα μπορούσαν να ήταν πιο πρόθυμοι να κάνουν αγορές online.

Η χρησιμότητα ήταν ένα σημαντικό χαρακτηριστικό στους δικτυακούς τόπους για τους ερωτηθέντες και υπήρχαν μεγάλες διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Burberry: ήταν έμπειρο, έχει το πιο εύκολο μενού πλοήγησης και πολύ σαφές, Gucci: από την άλλη πλευρά πίστευαν πως ήταν δύσκολο το σύστημα πλοήγησης και πολύ λίγοι από αυτούς που βρέθηκαν στο προϊόν που ζήτησαν να αναζητήσετε. Louis Vuitton: είχε θεωρηθεί ότι έχει περίεργο μενού με τα ονόματα της συλλογής και όχι το είδος του προϊόντος, και οι γυναίκες ένιωθαν αγράμματοι και σύγχυση. Dior: εύκολο στην πλοήγηση και φιλικό προς το χρήστη. Όπως και ο Okonkwo (2007), δείχνει ότι η χρησιμότητα μπορεί να έχει σημαντική επίδραση σε μια πολυτελή ατμόσφαιρα web-shop και εύκολη για τη διαδικασία αγορών.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εικονικό και ο επισκέπτης εισέρχεται σε ένα ειδικό κόσμο, σύμφωνα με τις συνεντεύξεις. Επίσης, πρέπει να έχει ωραίες φωτογραφίες, θα πρέπει να φαίνεται επαγγελματικό, θα πρέπει να έχει εύκολη πλοήγηση και θα πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι πήρε πολύ χρόνο για την κατασκευή του site. Ο επισκέπτης πρέπει να εντυπωσιαστεί ήδη από την πρώτη σελίδα. Ένα άλλο σημαντικό πράγμα ήταν ότι δεν πρέπει να περιέχει διαφημίσεις όπως banners και διαφημίσεις που αναβοσβήνουν.



Συμπέρασμα:

Είναι καλό για τη μόδα να έχει ηλεκτρονική διανομή, επειδή κάνει τα προϊόντα πολύ πιο εύκολα να τα πάρουν στα χέρια τους οι καταναλωτές. Παρά το γεγονός ότι, στα μάτια των γυναικείων καταναλωτών, υπήρχαν διάφορα κριτήρια που έπρεπε να πληρούνται προκειμένου, να σχεδιαστούν και να δημιουργήσουν μια εύρυθμη λειτουργία και ένα καλό web-shop. Παραδείγματα των κριτηρίων για το web-shop είναι: Θα πρέπει να είναι εύκολο στην πλοήγηση, θα πρέπει να είναι σύμφωνα με την εικόνα της μάρκας στα καταστήματα, να αισθάνονται μοναδικότητα, να δημιουργήσει μια εμπειρία για τους επισκέπτες, η γκάμα των προϊόντων θα πρέπει να είναι ευρύτερη από ό, τι στο φυσικά καταστήματα, και θα πρέπει να έχει καλά προϊόντα εικόνων και πληροφοριών.

Ήταν φανερό από το αποτέλεσμα της μελέτης του διαδικτύου μπορεί πραγματικά να είναι ένα καλό κανάλι διανομής, με μόνο ένα μικρό κίνδυνο αποδυνάμωσης της μάρκας, ανάλογα με το πώς το web-shop έχει σχεδιαστεί. Εμείς δεν βρήκε στοιχεία που αποδεικνύουν ότι αδυναμία στο σχεδιασμό του web-shop, και πως θα μειώσει τις πωλήσεις εκτός διαδικτύου. Αν και, θα μπορούσαμε να δούμε ότι, όταν η ιστοσελίδα είναι σύμφωνη με την εικόνα του σήματος, έχει ένα μεγάλο θετικό αντίκτυπο στην εικόνα των καταναλωτών της μάρκας.

Δεν θεωρείται πραγματικός κίνδυνος τα εμπορικά σήματα να γίνουν πάρα πολύ δημοφιλή και να χάσουν την αποκλειστικότητα τους, λόγω αποδυνάμωσης μάρκας και θεωρούν ότι η υψηλή τιμή θα ήταν αρκετή για να κρατήσει την απειλή μαζικής κατανάλωσης σε απόσταση.

Προκειμένου να ενισχυθεί η ακεραιότητα της μάρκας, είναι σημαντική η διαχείριση της ιστοσελίδα τους και web-shop, εξαιτίας της πειρατείας και των προβλημάτων αντιγραφής, και επίσης να είναι σε θέση να διατηρήσει την αποκλειστικότητα στην αίσθηση γύρω από τα προϊόντα.

Για να συνοψίσουμε, μπορούμε να πούμε ότι μια καλή ιστοσελίδα και web-shop που πληροί τα κριτήρια των γυναικείων καταναλωτών μπορεί πραγματικά να δημιουργήσουν μια ισχυρότερη εικόνα της μάρκας και των online πωλήσεων, αν και μια μάρκα μόδας πρέπει επίσης να έχει καλό φυσικό κατάστημα και ένα διαδικτυακό κατάστημα μπορεί με πολλούς τρόπους να είναι πραγματικά ένα πολύ κατάλληλο συμπλήρωμα για την εμπορία και τη διανομή.

3.8 Επιστημονικό Άρθρο (β)

Τίτλος:

Online στρατηγικές προϊόντων μόδας διαδικτυακών καταστημάτων λιανικής πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο.

(Online branding strategies of UK fashion retailers)

Αρθογράφος: Jennifer Rowley

Τμήμα: Πληροφορικής Επικοινωνιών

Manchester Metropolitan University, Manchester, UK, 2009.

Σκοπός:

Ο σκοπός του παρόντος εγγράφου είναι να εκθέσει την αναγνωριστική έρευνα σχετικά με τα online καταστήματα λιανικής στη μόδα και τον τρόπο με τον οποίο το internet χρησιμοποιείται για την υποστήριξη και χτίσιμο σχέσεων ενός προϊόντος μόδας. Το επίκεντρο αυτής της έρευνας είναι τα e-retail fashion shops του Ηνωμένου Βασιλείου.



Μεθοδολογία:

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με συγκριτική ανάλυση. Είναι δευτερογενή στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για να αναλυθούν οι ενδιαμέσοι στόχοι, να συγκριθούν και να δώσουν τα συμπεράσματα. Αναλύει το περιεχόμενο των ιστοσελίδων κορυφαίων e-retail fashion shops συν τρεις αλυσίδες σούπερ μάρκετ με ισχυρή παρουσία στο χώρο της ένδυσης λιανικής στο internet. Η ανάλυση του βαθμού στον οποίο τα καταστήματα λιανικής πώλησης χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα τους, για την παροχή online υπηρεσιών και πληροφοριών που παρείχαν, και μια πιο λεπτομερή ανάλυση των online στρατηγικών branding, συμπεριλαμβανομένης της επικοινωνίας της μόδας, της παρουσίας και της οικοδόμησης σχέσεων με μάρκα-προϊόν.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας:

Chen and He, (2003) :

Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι το κύρος της μάρκας έχει άμεση και θετική επίδραση στην πρόθεση για online πώληση.

Park and Stoel, (2005) :

1. Η εξοικείωση με μια μάρκα επηρεάζει την online πρόθεση αγοράς
2. Διαπιστώνουν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις αντιλήψεις των κινδύνων που συνδέονται με τα ηλεκτρονικά ψώνια.

Kim, (2004) :

1. Διαπίστωσε ότι σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης πρόθεσης online fashion αγοράς , είναι η συναλλαγή και οι τιμές κόστους συντελεστών παραγωγής.
2. Θεωρούν ότι σημαντικοί παράγοντες πρόθεσης online fashion αγοράς είναι οι δημογραφικές μεταβλητές (φύλο, εισόδημα, αριθμός παιδιών).

Kim, Stoel (2004) :

Επιβεβαιώνουν ως σημαντικότερο παράγοντα πρόθεσης online fashion αγοράς, τη σημασία του κόστους συναλλαγής (π.χ. ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας, γρήγορο χρόνο παράδοσης, διασφάλισης της ιδιωτικής ζωής, τις εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων) σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού του web site.

Cowart, Goldsmith, (2007) :

Όσον αφορά την απόφαση για online fashion αγορά, σε μια πρόσφατη έρευνα τους αναφέρουν τα εξής: συνειδητή ποιότητα, συνειδητή μάρκα, συνειδητό στυλ, παρορμητικότητα και πίστη. Όμως τονίζουν ότι δεν είναι όλες οι ομάδες καταναλωτών ίδιες

Workman, Caldwell (2007) :

Επιβεβαίωσε ότι δεν υπήρχαν στοιχεία για κάθε διαφορά μεταξύ των ομάδων, στην "ανάγκη αφής".

Siddiqui et al,(2003) :

Προτείνει ότι οι πτυχές του σχεδιασμού της ιστοσελίδας που αφορούν τους καταναλωτές, περιλαμβάνουν : το σχεδιασμό ιστοσελίδων, το επίπεδο της διαδραστικότητας, την παρουσία πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις της μόδας, και τη συνέπεια στα web sites.



Siddiqui et al, (2003), DeLong, (1999) :

Προσδιορίζουν ότι θα πρέπει να προσφέρονται στους καταναλωτές εικόνες των προϊόντων από διάφορες οπτικές γωνίες.

Merrilees, Miller (2005) :

Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα e-retail fashion shops πρέπει να είναι μια λειτουργική δραστηριότητα, με εξέχοντα ρόλο τη διαδραστικότητα, το atmospherics web και τη πλοήγηση. Τα λειτουργικά αυτά χαρακτηριστικά πρέπει να συνδέονται συναισθηματικά με τη μάρκα-brand, όπως με ενθουσιασμό ή αυθεντικότητα.

Jang, Burns (2004) :

Προτείνει ότι στα e-retail fashion shops παίζουν σημαντικό ρόλο η παροχή λεπτομερειακών πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, προκειμένου να μειωθεί ο κίνδυνος της απώλειας του εμπορικού καταστήματος, και τα πολλά κανάλια διανομής, για να προσφέρει καλύτερη απόδοση όσον αφορά τις επιστροφές.

Salmerón, Hurtado (2006) :

Δείχνουν ότι οι στρατηγικοί στόχοι των e-retail fashion shops είναι: η αύξηση των εσόδων, διευκόλυνση αγοράς από τους καταναλωτές και το σημαντικότερο, η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του σήματος.

Harris, Goode (2004) :

Αναφέρει ότι η πίστη στα e-retail fashion shops εξαρτάται από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Ibeh et al, (2005), Ratnasingham, (1998) :

Η εμπιστοσύνη έχει αναμφισβήτητα ακόμη μεγαλύτερη σημασία στον εικονικό κόσμο, από ότι στο πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει προσωπική επαφή.

Varadarajan, Yadav (2002) :

Ο δεσμός εμπιστοσύνης, ειδικά στην εξατομικευμένη ρύθμιση του διαδικτύου, είναι πολύ εύθραυστος.

Keller, (2003) :

Είναι σημαντική η επιλογή των καλύτερων URL των καταστημάτων.

Hanson, Ifield, Winter, (2002) :

Υπάρχει ευρεία αναγνώριση ότι η συνοχή μεταξύ των domain name και του εμπορικού σήματος μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα εντοπισμού του δικτυακού τόπου του fashion shop, καθώς και να ενισχύσει την εξοικείωση με το εμπορικό σήμα.



Αποτελέσματα:

Όλα τα καταστήματα λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους να παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν, αλλά υπάρχουν και σημαντικές διαφορές όσον αφορά την έκταση των πληροφοριών που παρέχονται.

Για παράδειγμα, η Asda προσφέρει λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν, προσφέρουν την ευκαιρία να κατεβάσουν οι καταναλωτές το Primark φυλλάδιο, το και Bonmarche προσφέρει κάποιες περιορισμένες πληροφορίες για το προϊόν. Το άλλο είδος των πληροφοριών που παρέχονται συχνά σχετίζεται με τη μόδα και το στυλ, την τοποθέτηση και το μέγεθος, αντίστοιχα. Τοποθέτηση και διαστασιολόγηση της πληροφορίας, είναι απαραίτητη για e-retail fashion shops.

Το άλλο είδος των πληροφοριών αφορά τη μόδα, ιστοσελίδες με πληροφορίες σχετικά με την τελευταία λέξη της μόδας και του στυλ, τάσεις. Οι ιστοσελίδες που δείχνουν πληροφορίες για το προϊόν, δείχνουν εμμέσως τις τελευταίες τάσεις στυλ.

Πολλές σελίδες δε προσφέρουν καμία πληροφορία σχετικά με τη μόδα ή το στυλ.

Άλλες πληροφορίες που παρέχονται από ένα σημαντικό αριθμό ιστοσελίδων είναι οικονομικές πληροφορίες, σύμβουλοι ενημέρωσης και διευθύνσεις καταστημάτων. Πολλά sites προσφέρουν απλώς μια σύντομη παράγραφο με τίτλο "Για μας" με σαφείς στόχους για τους πελάτες, ωστόσο μερικά sites (π.χ. M&S, όμιλος Mosaic και Mothercare) προσφέρουν πολλές πληροφορίες οικονομικού και επιχειρηματικού τύπου που θα ήταν χρήσιμα για τους επενδυτές. Πληροφορίες καριέρας που προσφέρονται από τους περισσότερους εμπόρους λιανικής πώλησης για την εταιρία, το εμπορικό σήμα, τις ευκαιρίες και τις κενές θέσεις.

Εν ολίγοις, υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στην έκταση των πληροφοριών που παρέχονται σε διάφορες ιστοσελίδες. Τα περισσότερα προσφέρουν βασικές πληροφορίες της εταιρίας και της καριέρας. Οι εντοπιστές καταστημάτων είναι επίσης κοινοί, αλλά διαφέρουν στην εκλέπτυνση. Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές όσον αφορά τις πληροφορίες μόδα και το στυλ που παρέχονται στις ιστοσελίδες.

E-mail, τηλέφωνο, και / ή ταχυδρομικά στοιχεία επικοινωνίας είναι συχνοί τρόποι επικοινωνίας, αλλά, περιέργως, δεν είναι πάντοτε δεδομένοι για εξυπηρέτηση πελατών.

Πολλά από αυτά τα καταστήματα λιανικής πώλησης επιτρέπουν επιστροφές στο κατάστημα. Μερικοί (π.χ. M&S, Burton, BHS, New Look) επιτρέπουν επίσης ταχυδρομική επιστροφή χωρίς χρέωση, προσφέροντας έτσι στον πελάτη μια άλλη ελεύθερη και εύκολη επιλογή επιστροφής, αλλά και άλλοι (π.χ. Dash, Ann Harvey) απαιτούν από τον πελάτη να πληρώσει τα ταχυδρομικά τέλη για την επιστροφή.

Μερικά καταστήματα λιανικής πώλησης παρέχουν μια επιλογή που προσκαλεί τον πελάτη να συστήσει ένα προϊόν σε ένα φίλο, ενθαρρύνοντας έτσι τις συστάσεις σε κοινωνικά δίκτυα, και μιμούμενοι τον κοινωνικό χαρακτήρα των επιλογών μόδας. Στη συνέχεια έχουν συστήσει μια επιλογή φίλο, αποστέλλοντας τα στοιχεία επικοινωνίας ενός φίλου και στη συνέχεια, όταν ο φίλος κάνει μια αγορά ο συντήξαντας λαμβάνει £ 20.

Κάποια e-retail fashion shops χρησιμοποιούν τη λειτουργία ενός storecard ή επώνυμης πιστωτικής κάρτας. Οι online πληροφορίες που παρέχονται σε αυτές τις κάρτες για τους πελάτες, δημιουργούν δεδομένα πελατών για πωλητή, και, συγκεκριμένα στοιχεία των πελατών σχετικά με το on-line shop, το οποίο μπορεί να υποστηρίξει προφίλ και κατάτμηση.

Λίγα e-retail fashion shops χρησιμοποιούν φίλο για σύσταση, προγράμματα πιστών πελατών, έρευνες πελατών, rod casts, και διαγωνισμούς, αλλά υπάρχει περιθώριο για πολύ περισσότερη ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα.



Συμπεράσματα:

Παρά την ανησυχία ότι τα ρούχα και η μόδα, δεν προσφέρονται για e-retail fashion πώληση, όλα retail fashion shops Ηνωμένου Βασιλείου έχουν μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιούν για την επικοινωνία και για τη δημιουργία ενός e fashion shop brand.

Όλα τα καταστήματα λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους για ενίσχυση της μάρκας και για να επικοινωνούν με ομάδες. Υπάρχουν, ωστόσο, κάποιες διακυμάνσεις όσον αφορά πελάτες, επενδυτές και προσωπικό, και την έκταση και το είδος των πληροφοριών που παρέχονται. Τηλέφωνο, ταχυδρομείο, και e-mail, στοιχεία επικοινωνίας είναι κοινά. Τοποθέτηση και διαστασιολόγηση πληροφορίες που προσφέρονται από όλα τα καταστήματα. Πληροφορίες για μόδα και το στυλ, πέρα και πάνω από τις συγκεκριμένες πληροφορίες για το προϊόν που περιορίζεται σε εικόνες από νέες συλλογές σε πολλές ιστοσελίδες,

Ταυτότητα έχει συνέπεια εδώ, με την οπτική ταυτότητα μέσω άλλων καναλιών, και εφαρμόζεται με συνέπεια σε όλες τις ιστοσελίδες, αλλά η επικοινωνία του θέσης του σήματος είναι σπάνια στην αρχική σελίδα και πολλές φορές μακριά, «Για μας» ή «Καριέρα», τμήματα της ιστοσελίδας που δεν είναι ιδιαίτερα πιθανό να επισκέπτονται από τους πελάτες.

Λίγα e-retail fashion shops χρησιμοποιούν φίλο για σύσταση, προγράμματα πιστών πελατών, έρευνες πελατών, rod casts, και διαγωνισμούς, αλλά υπάρχει περιθώριο για πολύ περισσότερη ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα.

3.9 Επιστημονικό άρθρο (γ)

Τίτλος:

Μπορεί να μεταφερθεί η πολυτελής ατμόσφαιρα των καταστημάτων μόδας στο internet; (Can the Luxury fashion brand store atmosphere be transferred to theInternet?)

Αρθογράφος: Uche Okonkwo,

Απρίλιος 2009.

Σκοπός:

Σκοπός του άρθρου είναι να προσδιορίσει αν μπορεί να μεταφερθεί η πολυτέλεια της μόδας μέσω των διαδικτυακών καταστημάτων.

Μεθοδολογία:

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με συγκριτική ανάλυση. Είναι δευτερογενή στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για να αναλυθούν οι ενδιαμέσοι στόχοι, να συγκριθούν και να δώσουν τα συμπεράσματα.

Αποτελέσματα-Συμπεράσματα:

Αν και η e-μπουτίκ μόδας είναι στη διάθεση των μαζών, πρέπει να σχεδιαστεί για την αίσθηση του δικαιώματος για λίγους και εκλεκτούς.

Οπτικό υλικό, ήχος, ευχρηστία και εξατομίκευση, visuals περιλαμβάνουν τη χρήση των εργαλείων και βοηθημάτων, όπως το χρώμα-σχέδιο, βίντεο κλιπ, τρισδιάστατη προβολή προϊόντων, εγκαταστάσεις ζουμ του συνόλου και των μερών των προϊόντων, γραμματοσειρά κειμένου, το στυλ και το μέγεθος, διαδραστικών μέσων λάμψης, λειτουργία πλήρους οθόνης και γραφικά.



Παραδείγματα Jimmychoo.com και Coach.com που έχουν χρησιμοποιήσει εργαλεία όπως online καταλόγους που ανοίγουν σε πραγματικό βιβλίο. Coach έχει επίσης ένα εργαλείο για την προβολή των προϊόντων σε μια ανθρώπινη μορφή μέσα από την επιλογή ενός avatar, το ακριβές ύψος και το βάρος διαστάσεις του αγοραστή, προκειμένου να έχουν μια σαφή ιδέα για το μέγεθος του προϊόντος για το σώμα.

Επίσης ο αγοραστής επηρεάζεται από είδη μουσικής που μπορεί να χρησιμοποιηθούν, για παράδειγμα, γρήγορη μουσική χρησιμοποιείται για να παράγει υψηλή εισροή κυκλοφορίας αγορές και δαπάνες, δυνατή και funky μουσική χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει την αγορά (ώθηση), ενώ απαλή μουσική όπως τζαζ και κλασική μουσική χρησιμοποιούνται για να παρατείνουν το χρονικό διάστημα που οι πελάτες ξοδεύουν σε ένα κατάστημα. Αργή tempo μουσική μειώνει το ρυθμό της ανθρώπινης ροής της κυκλοφορίας και αυξάνει τις πωλήσεις σε όγκο. Familiar και νοσταλγικούς ήχους, όπως καταρράκτες και τα πουλιά κελαηδούν, επίσης, τόνωση των δαπανών.

Η ευχρηστία είναι η ραχοκοκαλιά ενός δικτυακού τόπου. Είναι επίσης ένα ουσιαστικό στοιχείο για ένα μεγάλο αντίκτυπο και μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά σε μια πολυτελή ατμόσφαιρα online καταστήματος. Οι καταναλωτές περιμένουν αξιόπιστη και γρήγορη εξυπηρέτηση και την ίδια στιγμή, υψηλό επίπεδο διαδραστικότητας και εύκολα εργαλεία πλοήγησης.

Αν και δύσκολο, είναι δυνατό να μεταφερθεί το πολυτελές και διάσημο κατάστημα ατμόσφαιρα των μάρκες πολυτελείας στο Internet εικονικό περιβάλλον και είναι πιθανό να πωλήσει είδη μόδας online. Η κατάλληλη εφαρμογή των στοιχείων συμβάλει στην επίτευξη στρατηγικής e-λιανικής επιτυχίας μέσω της αύξησης της κυκλοφορίας online, τις online πωλήσεις του κύκλου εργασιών και την τελική κερδοφορία.



4. Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ μόδας (Internet fashion marketing strategies)

Οι εταιρίες μόδας έχουν υιοθετήσει καινοτόμες ιδέες στο χώρο του διαδικτύου για τη πραγματοποίηση της λειτουργίας του μάρκετινγκ, έχουν εκμεταλλευτεί εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως βλέπουμε στη συνέχεια.

4.1 Κοινωνικό εμπόριο (Social Commerce)

Το κοινωνικό εμπόριο είναι μια κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναφέρεται στο είδος εκείνου του εμπορίου που κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, με σκοπό την προώθηση των αγορών προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, η χρήση του κοινωνικού δικτύου στα πλαίσια των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου. (en.wikipedia.org)



4.1.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ μόδας μέσω Facebook

Το facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης, που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Το facebook σήμερα έχει 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web site του πλανήτη. Επίσης, το facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. (el.wikipedia.org)





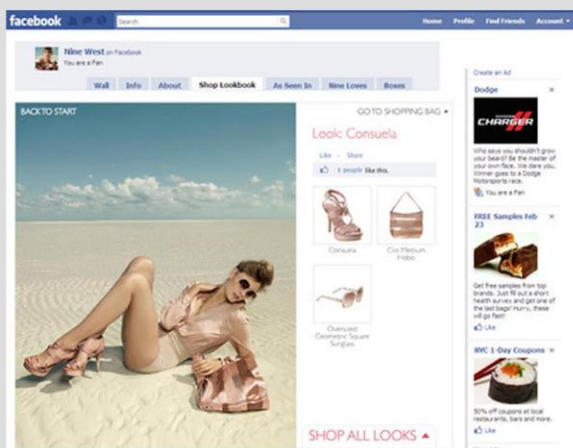
Γι αυτό ακριβώς το λόγο, το facebook αποτελεί ένα πολύ δυνατό τρόπο προβολής, προώθησης αλλά και αγοράς, λόγω της τεράστιας δημοτικότητάς του, όπως θα δούμε παρακάτω.

Ο περισσότερος κόσμος των επιχειρήσεων γνωρίζει τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και το πώς μπορεί αυτός ο τρόπος εμπορίου να κάνει τα προϊόντα περισσότερο προσβάσιμα στον καταναλωτή. Επίσης είναι ευρέως διαδεδομένα τα πλεονεκτήματα της χρήσης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να βρουν εταιρίες, να δοκιμάσουν την εικόνα διαφόρων εμπορικών σημάτων και να προωθήσουν προσφορές.

Ο συνδυασμός αυτών των χαρακτηριστικών όταν εφαρμόζονται στο facebook μας δίνει το f-commerce. Πρόκειται ουσιαστικά για μια ιδέα όπου χρησιμοποιείται το facebook αρχικά ως μέσο προσέγγισης του πελάτη και μετέπειτα «μετατροπής» του ίδιου του πελάτη σε «διαφημιστή» της εκάστοτε εταιρίας στους φίλους του. Ένας χρήστης αριθμεί κατά μέσο όρο περίπου 130 φίλους. Έτσι όταν ο κάθε χρήστης δείχνει «πίστη» σε κάποιο συγκεκριμένο εμπορικό σήμα αυτό αμέσως θεωρητικά αυξάνει τον αριθμό των «οπαδών» (fans) στην αντίστοιχη σελίδα κάθε εταιρίας.

Στην πιο βασική του μορφή επιτρέπει στον πελάτη να συσχετίσει τον εαυτό του με την εταιρία, είτε μέσω της ιστοσελίδας τους, είτε μέσω της σελίδας της στο facebook, είτε μέσω διαφήμισης στο facebook. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει ο χρήστης είναι ένα "like" στην εκάστοτε σελίδα, είτε της εταιρίας, είτε κάποιου προϊόντος της, είτε κάποιας καμπάνιας της και οι φίλοι του θα μπορούν να δουν την ενέργειά του αυτή.

Κάποιοι πιο «σοφιστικέ» τρόποι διαχείρισης του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) περιλαμβάνουν καμπάνιες προώθησης αποκλειστικά για τους «οπαδούς» (fan) της σελίδας της εταιρίας στο facebook, συγκεκριμένες έρευνες για το facebook ή και απευθείας πωλήσεις μέσω του facebook με συγκεκριμένες προσθήκες και εφαρμογές (applications).



Για παράδειγμα, εταιρίες όπως η Big Commerce έχουν δημιουργήσει συγκεκριμένες εφαρμογές (applications) ώστε να μπορεί ο χρήστης να πραγματοποιεί αγορές άμεσα από την προσωπική του σελίδα στο facebook. Ενδιαφέρον αποτελεί και το γεγονός ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημοσιοποιήσουν την αγορά τους στον τοίχο τους. Η εταιρεία Procter & Gamble πούλησε χίλια (1.000) πακέτα με παιδικές πάνες που προσέφερε μέσω facebook στο χρονικό διάστημα της μιας μόνο ώρας. Η εταιρία Jones Apparel Group έχει

δοκιμάσει καταστήματα στο facebook για τα εμπορικά της σήματα Nine West και Rachel Roy.

Σίγουρα κανένας δεν μπορεί να βεβαιώσει με ακρίβεια αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανά να καθοδηγήσουν τις αγορές, όμως ένα πράγμα είναι ξεκάθαρο, οι πωλήσεις έχουν ήδη ξεκινήσει να γίνονται μέσω των συγκεκριμένων σελίδων, και ειδικά μέσω facebook. Η προσθήκη του facebook στη συνολική λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) παρέχει στους ανθρώπους του μάρκετινγκ την ευκαιρία να αποδείξουν την σχέση που μπορεί να έχουν τα διάφορα αυτά μέσα, με τις πωλήσεις εν γένει, και με τη προώθηση καμπανιών διαφήμισης άμεσα.

Έτσι το facebook παίρνει το ρόλο μιας πλατφόρμας του μάρκετινγκ και του εμπορίου. Μπορεί οι χρήστες να μην είναι απόλυτα εξοικειωμένοι με τη συγκεκριμένη λειτουργία του και αυτό γιατί δεν ξέρουν οι ίδιοι οι πελάτες πως ακριβώς θέλουν να το χρησιμοποιήσουν για τις αγορές. (socialcommercetoday.com/adage-on-social-commerce-f-commerce-is-here/)



4.2 Διαδικτυακό μάρκετινγκ μόδας μέσω Youtube

Στα χρονικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, η πρωτοτυπία αποτελεί συνήθως ένα λεπτό κεφάλαιο. Αυτό όμως δεν έχει αποτρέψει τις εταιρίες να βρουν καινοτόμους τρόπους ώστε να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων τους. Το Youtube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. (el.wikipedia.org) Η εταιρία French Connection αποτελεί ένα τέτοιο παράδειγμα με την εισαγωγή της μπουτίκ της στο Youtube, τη Youtique.

Η εταιρία French Connection έχει ξεκινήσει μια δικιά της διαδικτυακή στρατηγική fashion marketing με το διαδικτυακό της κατάστημα Youtique που είναι σχεδιασμένο με τις προδιαγραφές ενός από τα πιο έξυπνα ηλεκτρονικά παράθυρα εμπορίου, είναι δηλαδή μια διαδικτυακή μπουτίκ ως κανάλι στο Youtube. Το κανάλι αυτό επιτρέπει την φόρτωση διαφόρων βίντεο που αφορούν ενδυματολογικές προτάσεις και επιπλέον περιέχει σχόλια και αξιολογήσεις που έχουν στείλει οι ίδιοι οι χρήστες στο online κατάστημα.



Σύντομο ιστορικό :

Τις δεκαετίες '80 και '90 η επιγραφή FCUK (French Connection United Kingdom) υπήρχε παντού και ήταν ένα από τα αγαπημένα εμπορικά σήματα στον κλάδο της μόδας. Η ανάπτυξη όμως της «γρήγορης» μόδας άλλαξε την κατάσταση αυτή και τελικά η French Connection έμεινε να διεκδικεί ένα μικρό μερίδιο της αγοράς.

Στις αρχές του '10, η βρετανική εταιρία επένδυσε ένα μεγάλο κεφάλαιο στα κοινωνικά μέσα με έναν φόρο προκαταβολικού κέρδους αξίας 200.000 λιρών μέχρι τον Ιούλιο του '10, με το ενδιαφέρον στραμμένο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην αντρική σειρά ρούχων.

Η πρωτοποριακή αυτή ιδέα έκανε το ντεμπούτο της τέλη Σεπτεμβρίου του 2010. Το κανάλι FCUK στο Youtube κάνει έξυπνη χρήση των λειτουργικών του χαρακτηριστικών (Pop up buttons) επιτρέποντας στους χρήστες να πραγματοποιήσουν αγορές μόνο μερικά κλικ του ποντικιού τους.

Βασικές λειτουργίες :

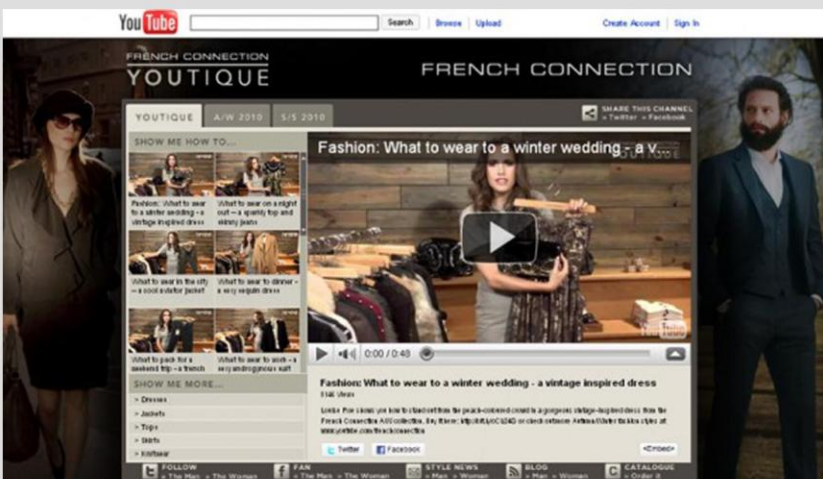
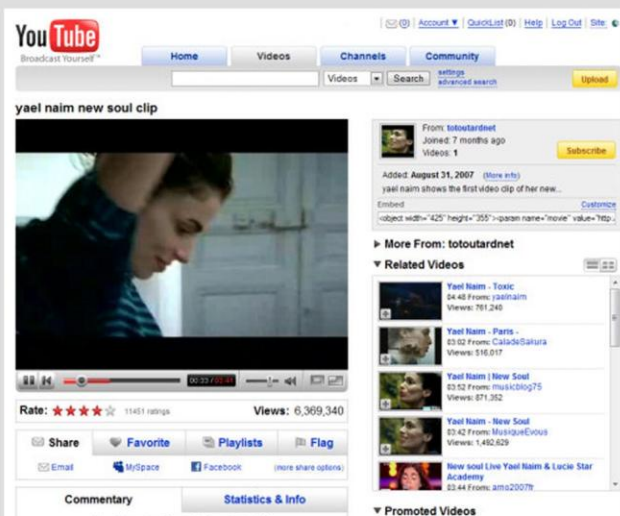
Αν και συνήθως μέσω των βίντεο του Youtube υπάρχει η δυνατότητα να μεταφερθείς σε άλλα αντίστοιχα βίντεο της σελίδας, η εταιρία πραγματοποίησε μια συμφωνία με το Youtube ώστε με τη χρήση συγκεκριμένων κουμπιών να υπάρχει άμεση μεταφορά στην ιστοσελίδα της. Αφού η στυλίστας της FCUK δίνει διάφορους λόγους στους εν δυνάμει πελάτες για να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο ρούχο ή κόσμημα, παρουσιάζεται στο βίντεο που φοράει τα συγκεκριμένα κομμάτια για αρκετά δευτερόλεπτα. Πάνω στα διάφορα κομμάτια εμφανίζεται ένα «κουμπί» αγοράς που μπορεί να πατήσει ο χρήστης και να αγοράσει απευθείας το κομμάτι που τον ενδιαφέρει.



Σε πρώτη φάση μπορεί να φαίνεται μια αρκετά απλή ενέργεια, η δύναμη που μπορεί να έχει όμως είναι σημαντική. Η χρήση του βίντεο στη διαφήμιση είναι αρκετά αποτελεσματική, αφού δημιουργεί στον καταναλωτή την επιθυμία για το επόμενο βίντεο και αυξάνει το ενδιαφέρον του για τα προϊόντα που παρουσιάζει, κάτι όμως που μπορεί να διαρκεί μόνο όσο η αλληλουχία των βίντεο. Έτσι με τη νέα λειτουργία που εισάγει η FCUK δίνει δυνατότητα στον χρήστη να αγοράσει κάποιο προϊόν της τη στιγμή που του δημιουργείται αυτή η επιθυμία, κάτι μπορεί να έχει δυνατά αποτελέσματα. Τέλος, τα περισσότερα βίντεο είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να δίνουν απαντήσεις που πολλοί θα έθεται στις μηχανές αναζήτησης, όπως «τί να φορέσω σε έναν γάμο», «τί να φορέσω σε μια βραδινή έξοδο». Η σελίδα αναβαθμίζεται και όσων αφορά τις μηχανές αναζήτησης.

Η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε από τη βρετανική εταιρεία Poke που δραστηριοποιείται σε Λονδίνο και Νέα Υόρκη. Όπως αναφέρει και η δημιουργός εταιρία, «Σε απόλυτη συνεργασία με την εταιρεία FCUK καταφέραμε να είμαστε η πρώτη εταιρία που χρησιμοποίησε εξωτερικούς συνδέσμους σε βίντεο του Youtube, με σκοπό την αγορά προϊόντων από τη σελίδα της French Connection χωρίς αυτό να διακόπτει την αναπαραγωγή του βίντεο».

Σύμφωνα με την New Media Age η εταιρία FCUK μπορεί να είναι η πρώτη βρετανική εταιρία που εφάρμοσε κάτι τέτοιο αλλά η Toyota και Old Spice ήταν οι πρώτες αμερικάνικες εταιρίες. (www.fastcompany.com/1692918/the-first-youtique)



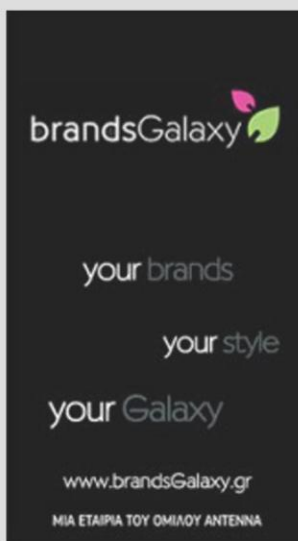


4.3 Brandsgalaxy : Το πρώτο online private shopping club στην Ελλάδα

Μια καινοτομία στην Ελλάδα πραγματοποίησε και η Brandsgalaxy, μια εταιρία του ομίλου του Αντέννα, που από τον Οκτώβριο του '10 που δημιούργησε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ιδιωτικό, για online αγορές.

Για να μπορέσει κάποιος να έχει πρόσβαση στα προϊόντα του καταστήματος ή να αγοράσει από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι μέλος αυτής. Για να γίνει κάποιος μέλος θα πρέπει να δώσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση (email) και να μπει στη λίστα αναμονής ή να του στείλει πρόσκληση κάποιος φίλος του που είναι ήδη μέλος στη σελίδα και με αυτό τον τρόπο γίνεται απευθείας δεκτός. Η ιδιότητα μέλους είναι δωρεάν και δεν υπάρχουν περαιτέρω δεσμεύσεις και υποχρεώσεις. Επίσης, τα μέλη που προσκαλούν φίλους τους, κερδίζουν μία δωροεπιταγή €5 μετά την πρώτη αγορά των φίλων-συστάσεών τους.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει επώνυμα είδη ένδυσης, υπόδησης, αξεσουάρ και σπιτιού. Τα μέλη του επωφελούνται με πολύ καλές και εκπτωτικές τιμές και οι πωλήσεις του διαρκούν μόνο λίγες ημέρες. Επίσης, ενημερώνει τους πελάτες του μέσω email για μελλοντικές καμπάνιες.





4.4 Δυνατότητα σχεδίασης (Make your own product)



Τη δυνατότητα να δημιουργήσει ο πελάτης μόνος του το δικό του σχέδιο τη δίνει η Nike ID. Παλιότερα τη πραγματοποιούσε και ο Ralph Lauren μέσα από το ηλεκτρονικό του κατάστημα, αλλά πλέον έχει σταματήσει.

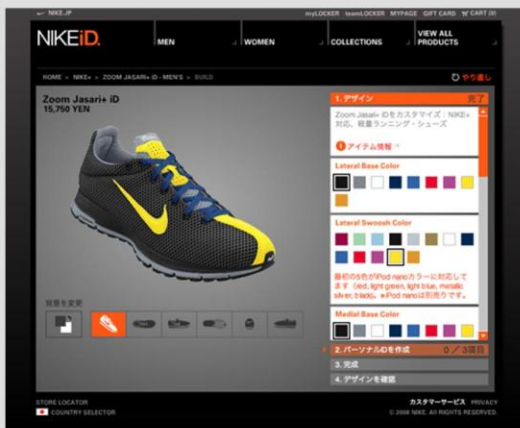
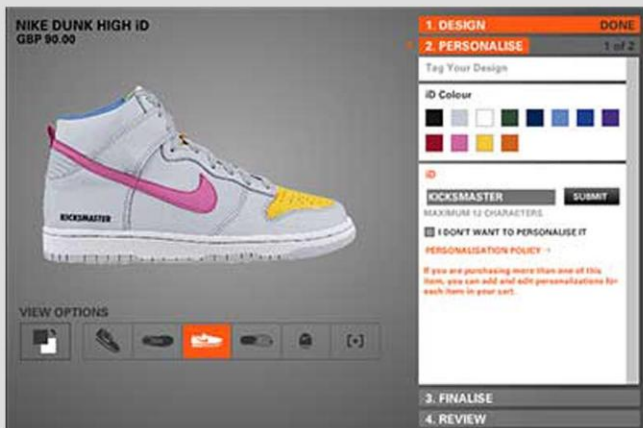
Αυτό που διαφοροποιεί σημαντικά τη Nike σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της, που είναι η Adidas, η Puma, η Diadora και η Umbro, είναι ότι επιθυμεί να δώσει στους πελάτες της κάτι παραπάνω από αυτό που πρόσφερε τόσα χρόνια και να ξεφύγει κατά κάποιο τρόπο από τα

standard-τυποποιημένα προϊόντα που προωθεί προς πώληση. Αυτό το πέτυχε με μία πρωτοποριακή και ιδιαίτερα «έξυπνη» υπηρεσία, αυτή του «customize your own product» μέσω της σελίδας www.nikeid.com.

Μπορείς να δημιουργήσεις το προσωπικό σου ζευγάρι παπουτσιών ή το δικό σου σετ παπούτσια-τσάντα, δίνοντας το στυλ που θες, και να τα παραγγείλεις ώστε να έρθουν σύντομα στα χέρια σου. Η εφαρμογή αυτή δηλαδή επιτρέπει στον καθένα να δημιουργήσει το παπούτσι των ονείρων του.

Έτσι δίνει την ευκαιρία στον πελάτη να έχει το όνομα του τυπωμένο, το σήμα κάποιας ομάδας, ενώ μπορεί να αλλάξει μέχρι και το χρώμα της σόλας ή τον αριθμό των καρφιών αν σχεδιάζει ποδοσφαιρικό παπούτσι.

Κάθε πελάτης μπορεί να επιλέξει εκτός από το χρώμα, το σχέδιο, την ποιότητα αλλά και τις δικές του διαστάσεις αφού πρώτα έχει ενημερωθεί κατάλληλα γι αυτό. Επίσης μέσα από αυτόν τον ιστοχώρο (site) κάθε πελάτης μπορεί να σχολιάσει το προϊόν που έχει σχεδιάσει και έχει παραλάβει. Έτσι μπορούν να ενημερωθούν καλύτερα και οι νέοι πελάτες της Nike ID για την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος.





4.5 MrPorter.com : Ένα αποκλειστικά ανδρικό διαδικτυακό πολυκατάστημα ρούχων

Το Φεβρουάριο του '11, άνοιξε τις ηλεκτρονικές του πόρτες το ανδρικό διαδικτυακό πολυκατάστημα ρούχων MrPorter.com που διαθέτει όλα όσα χρειάζεται ο σύγχρονος άνδρας. Προσφέρει υψηλές υπηρεσίες μόνο με ένα «κλικ» και αναγνωρίζει τις ανάγκες του ανδρικού κοινού.

Το κατάστημα περιέχει δημιουργίες επώνυμων σχεδιαστών, για ένδυση, υπόδηση, αξεσουάρ, προτάσεις για βραδινή έξοδο, για πρωινή ένδυση με γούστο, για όλες τις ώρες και όλα τα στυλ.



4.6 Μάρκετινγκ στη μόδα μέσω κινητής συσκευής (Mobile fashion marketing)

Αρχικά θα πρέπει να αναφέρουμε τον ορισμό του μάρκετινγκ μέσω κινητής συσκευής. Το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing) είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης (targeting). Στο παρελθόν υπήρξαν αρκετές προσπάθειες εκμετάλλευσης της κινητής τηλεφωνίας για σκοπούς μάρκετινγκ. Όμως, οι προσπάθειες αυτές αρκετές φορές δεν είχαν ξεκάθαρους στόχους, δεν αξιοποίησαν σωστά τις τεχνικές τμηματοποίησης και στόχευσης της αγοράς και αρέστηκαν κυρίως σε μια διερευνητική χρήση ενός νέου επικοινωνιακού μέσου.



Κινητό μάρκετινγκ σε γενικές γραμμές ορίζεται ως «η χρήση του κινητού μέσου, ως μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ» ή «η διανομή κάθε είδους διαφημιστικού μηνύματος προς τους πελάτες μέσω ασύρματων δικτύων». Πιο συγκεκριμένα ο ορισμός είναι ο εξής: «Με τη χρήση διαδραστικών ασύρματων μέσων να παρέχουν στους πελάτες σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο ευαίσθητες, εξατομικευμένες πληροφορίες που προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, δημιουργώντας έτσι αξία προς όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς». Είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν με το κοινό τους σε ένα διαδραστικό και συναφή τρόπο μέσα από οποιαδήποτε κινητή συσκευή ή δίκτυο. Το μάρκετινγκ μέσω κινητής συσκευής στη μόδα (mobile fashion marketing) είναι η επικοινωνία του μάρκετινγκ μέσω κινητού, ως ένα εργαλείο προβολής ή διαφήμισης της μόδας εν κινήσει. (en.wikipedia.org)



Ο οίκος μόδας Christian Dior χρησιμοποίησε το κινητό τηλέφωνο ως βασικό εργαλείο για την προώθηση της τσάντας του Lady Dior.

Η ταινία του Dior που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την καμπάνια προώθησης, μας θυμίζει λίγο πολύ παρόμοιες διαφημίσεις όπως αυτή με την Nicole Kidman. Η διαφορά είναι ότι τώρα οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τη διαφήμιση απ' ευθείας από τα κινητά τους τηλέφωνα.

Πρωταγωνίστρια της διαφήμισης είναι η Lady Marion, Marion Cotillard, και το περιεχόμενο που μπορεί να κουβαλάει στην Lady Dior τσάντα της. Στην προσπάθεια να δημιουργήσει μια αίσθηση αγωνίας και ανυπομονησίας γύρω από τον ερχομό του νέου προϊόντος της εταιρίας, ο οίκος κοινοποιούσε κάθε μέρα ένα επιπλέον στοιχείο στο twitter μέχρι την ημέρα της πρεμιέρας της διαφήμισης. Παράλληλα δημιούργησε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα για τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Η σκηνοθεσία ανήκει στον Olivier Dahan. Η διαφήμιση συνοδεύεται από φωτογραφίες της με τη διαφημιζόμενη τσάντα.

Η «εισβολή» του οίκου Dior στην κινητή τηλεφωνία είναι μια αναγνώριση της σημαντικότητας του μέσου και του αντίκτυπου που αυτό έχει στο κοινό. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Paul Palmieri, πρόεδρος της Millennial Media Inc η οποία ανέλαβε αυτή τη λειτουργία, «Μέσα στο κλίμα του γενικού παγκόσμιου ανταγωνισμού και της απαίτησης για προϊόντα πολυτελείας σε πρωτοφανή επίπεδα, οι πιο αναγνωρισμένοι σχεδιαστές και οι οίκοι που εκπροσωπούν, αντιλαμβάνονται πως οι παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ δεν είναι πλέον τα πιο βιώσιμα μέσα για να προσεγγίσουν το κοινό. Ειδικά σε ένα κόσμο που κυριαρχείται από το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα».



Συνεχίζοντας, αναφέρει πως «οι οίκοι που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή «αγκαλιάζουν» και δοκιμάζουν τους νέους, πρωτοποριακούς τρόπους διαφοροποίησης των προϊόντων τους μέσα στον κορεσμό του τομέα των προϊόντων πολυτελείας. Επιπλέον, τα κινητά προσφέρουν τα οφέλη της αλληλεπίδρασης και της δέσμευσης με αποτέλεσμα να δίνεται στο χρήστη η αίσθηση της διακριτικής, ξεχωριστής και προσωπικής εμπειρίας, κάτι που τα υπόλοιπα μέσα αδυνατούν να του παρέχουν στον ίδιο βαθμό». Η Millennial Media Inc είναι μια εταιρία που εξειδικεύεται στο mobile marketing με έδρα τη Βαλτιμόρη.



• Ο οίκος μόδας επίσης, Stella McCartney, προσέλαβε την εταιρεία Millennial Media Inc για να αναπτύξει την καμπάνια των διακοπών του καλοκαιριού του '09, βασισμένη στις τακτικές του mobile marketing.

«Η πρόθεση της εταιρίας με αυτήν την καμπάνια είναι να επεκταθεί στον κλάδο του μάρκετινγκ μέσω κινητής συσκευής (mobile marketing) διατηρώντας παράλληλα την εικόνα της και επιτρέποντας στον καταναλωτή να αποκτήσει μια εικόνα από τη σειρά άνοιξη – καλοκαίρι 2009 και να δημιουργηθεί ένα γενικότερο ενδιαφέρον για τη σειρά», επισημαίνει ο Eric Eller, αντιπρόεδρος του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας Millennial Media Inc.





Η προώθηση περιλαμβάνει διαφημίσεις μέσω banner σε διάφορες ιστοσελίδες κινητής τηλεφωνίας, πελάτες συνήθως της ίδιας διαφημιστικής εταιρίας. Κάνοντας «κλικ» με το ποντίκι πάνω σε κάποιο από τα banners ο χρήστης μεταφέρεται σε μια διαδραστική διαδικασία, τον «μεταφέρει» σε μια βιτρίνα καταστήματος μέσω κινητού τηλεφώνου.

Οι επισκέπτες μεταφέρονται μετέπειτα σε ένα fashion show ειδικά για το κινητό τους τηλέφωνο, μια ακολουθία ουσιαστικά διαφόρων αντιπροσωπευτικών συνδυασμών των κομματιών της συλλογής. Με ένα «κλικ» σε κάποιο από αυτούς τους συνδυασμούς υπάρχει η δυνατότητα να δει καλύτερα τα ρούχα.

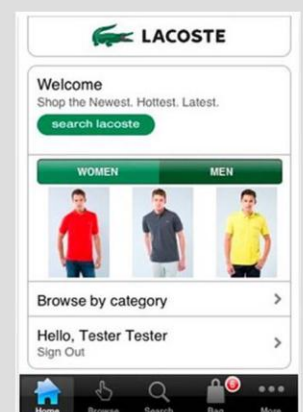
Η εμπειρία ολοκληρώνεται με μια ακόμη δυνατότητα. Τον εντοπισμό του πλησιέστερου καταστήματος Stella McCartney στο σημείο που βρίσκεται ο χρήστης. Με κύριο αγοραστικό κοινό μοντέρνους ανθρώπους με συνειδητοποιημένο στυλ, η συλλογή της περιλαμβάνει κομμάτια με σωστή εφαρμογή, που προσδίδουν μια φυσική αυτοπεποίθηση αλλά και σέξι θηλυκότητα ταυτόχρονα.

Φυσικά, η συλλογή πληροφοριών ως εργαλείο μάρκετινγκ δεν αγνοείται. Η ιστοσελίδα επιτρέπει στους επισκέπτες να εγγραφούν ώστε να δέχονται ενημερώσεις για τα νέα του οίκου. Σε συνδυασμό με τους υπόλοιπους τρόπους μάρκετινγκ, έντυπη διαφήμιση, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, δημόσιες σχέσεις, το μάρκετινγκ μέσω καναλιών, το μάρκετινγκ μέσω κινητής συσκευής στη μόδα (mobile fashion marketing) ολοκληρώνει την προσπάθεια προώθησης της εταιρίας. Αυτό που κυρίως τους ενδιαφέρει είναι η αντίδραση των καταναλωτών και η αντίδραση τους στην ιστοσελίδα και τελικά η καθιέρωση τους στο δίκτυο μέσω κινητού. Συμπληρωματικά, υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από τέτοιες εταιρίες στραμμένο στα νέα έξυπνα κινητά τηλέφωνα τύπου iPhone. (www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2300.html, www.mobilemarketer.com/cms/news/video/3624.html)

4.6.1. Η χρήση του μάρκετινγκ μέσω κινητής συσκευής στη μόδα

Ενδιαφέρον θέμα συζήτησης αποτελεί το πώς μπορεί το μάρκετινγκ μέσω κινητής συσκευής (mobile marketing) να χρησιμοποιηθεί στη γενική στρατηγική επικοινωνίας των οίκων πολυτελών προϊόντων. Στο συνέδριο που πραγματοποιήθηκε στη Νέα Υόρκη, τον Αύγουστο του '10, προσπαθώντας να αναλύσει τις πλευρές του παραπάνω θέματος πήρε μέρος και η εταιρία Lacoste της οποίας η εκπρόσωπος, Maryssa Miller, παραθέτει τα δέκα πιο σημαντικά σημεία του συνεδρίου :

- Οι οίκοι πρέπει να δώσουν μεγάλη βαρύτητα στον τρόπο που παρουσιάζονται οι ιστοσελίδες τους στις συσκευές κινητής τηλεφωνίας και συγκεκριμένα της λειτουργίας εντοπισμού καταστήματος που είναι το πιο βοηθητικό εργαλείο για τον αγοραστή εν κινήσει, και να προχωρήσουν σε βελτιωτικές εργασίες.





Οι ιστοσελίδες οι οποίες προορίζονται αποκλειστικά για κινητά τηλέφωνα, πρέπει να επικεντρωθούν στη λειτουργικότητα συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους όπως ο εντοπισμός καταστήματος, οι ειδικές προσφορές κ.α. Οι χρήστες κινητών συσκευών γνωρίζουν πως η συγκεκριμένη ιστοσελίδα δεν έχει την ίδια λειτουργικότητα με μια αντίστοιχη σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, αλλά περιμένουν να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε καίρια λειτουργικά χαρακτηριστικά.

- Το μάρκετινγκ μέσω κινητής συσκευής (mobile marketing) δεν περιορίζεται αποκλειστικά στα μηνύματα (sms). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) επίσης χρησιμοποιείται μέσω κινητού τηλεφώνου, που σημαίνει ότι ο χρήστης το διαβάζει μέσω μιας οθόνης κινητού τηλεφώνου, γεγονός που πρέπει να ληφθεί υπόψη.
- Σημαντικό ρόλο έχει η εξέλιξη των εφαρμογών μέσω κινητού τηλεφώνου, και συγκεκριμένα της ναυσιπλοΐας και της λειτουργικότητας. Οι πελάτες είναι εξοικειωμένοι με κάποιες συγκεκριμένες συμπεριφορές των εφαρμογών και είναι προτιμότερο να χρησιμοποιηθεί και να εξελιχθεί η εφαρμογή αυτή που έχει περισσότερη απήχηση στο χρήστη.
- Όλο και μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων χρησιμοποιούν κάποια μηχανή αναζήτησης ενώ βρίσκονται σε κίνηση. Οι εταιρίες πρέπει να σιγουρευτούν ότι οι τοπικές λίστες αναζήτησης βελτιστοποιούνται και λαμβάνουν υπόψη τις τοπικές αγγελίες αναζήτησης.
- Στοχεύοντας στο εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου, οι οίκοι πολυτελείας πρέπει να περιμένουν ένα ποσοστό της τάξης του 2-3% των πωλήσεων τους να προέρχεται από τις εφαρμογές αυτές, με μια μεγάλη αναπτυξιακή δυναμική. Το γεγονός αυτό παρατηρήθηκε ήδη στη Lacoste.
- Είναι σαφές το γεγονός ότι η χρήση των συσκευών iPad και των υπόλοιπων παρόμοιων δεν είναι απλά μια τάση. Γι' αυτό και πολλές εταιρίες τις χρησιμοποιούν ως μέρος της εμπειρίας μέσα στο κατάστημα.
- Η επιτυχία της Lacoste στο τμήμα πωλήσεων της μέσω των συσκευών κινητής τηλεφωνίας έχει προκαλέσει ενδιαφέρον για τον συγκεκριμένο κλάδο και στις υπόλοιπες εταιρίες.
- Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να ξεκινήσει μια εταιρία να κάνει χρήση του μάρκετινγκ μέσω κινητής συσκευής (mobile marketing) ; Η αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης στην κατηγορία και σε ποιο βαθμό γίνεται χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας από το κοινό στο οποίο απευθύνεται.
- Η εκμετάλλευση των περιόδων διακοπών. Η σωστή στρατηγική με άξονα τις διακοπές και η σωστή διαχείριση των διαφημίσεων μπορεί να οδηγήσει σε εξαιρετικά αποτελέσματα. (<http://fashionscollective.com/FashionAndLuxury/07/10-mobile-marketing-insights-for-luxury-brands/>)





5. Case Study – Yoox.com

5.1 Εισαγωγή

Το διαδικτυακό κατάστημα της yoox.com, εδραιώθηκε το 2000, είναι από την εταιρία yoox group και αποτελεί ένα εικονικό κατάστημα μόδας διαφόρων brand. Οι μακροχρόνιες σχέσεις με τους σχεδιαστές, τους παραγωγούς και τους κύριους αντιπρόσωπους των καταστημάτων παγκοσμίως, καθιστούν τη yoox.com να είναι σε θέση να προσφέρει μια απεριόριστη συλλογή δυσεύρετων προϊόντων.

Η yoox.com αποστέλλει πάνω από ένα εκατομμύριο παραγγελίες το χρόνο σε περίπου 67 χώρες. Η αποστολή είναι γρήγορη και αξιόπιστη. Οι επιστροφές είναι γρήγορες και εύκολες και η πελατειακή υποστήριξη άριστης ποιότητας.

Το διαδικτυακό κατάστημα της yoox.com προσφέρει ανδρική ένδυση (ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ και τσάντες), γυναικεία ένδυση (ρούχα, παπούτσια, τσάντες, αξεσουάρ και κοσμήματα), παιδική και βρεφική ένδυση, ρούχα και αξεσουάρ για κατοικίδια, είδη design, ειδικές εκδόσεις βιβλίων και vintage αξεσουάρ.

5.2 Σύντομη αναδρομή του ομίλου

Η yoox group είναι ένας παγκόσμιος όμιλος που περιλαμβάνει μεγάλα ονόματα μόδας και design. Έχει καθιερωθεί ανάμεσα σε πρωτοπόρους της παγκόσμιας αγοράς με τα καταστήματα yoox.com και thecorner.com. Ο όμιλος διαθέτει γραφεία σε Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Ευρώπη, Ιαπωνία και Κίνα.

Το 2000 δημιούργησε το yoox.com. Το 2008 δημιούργησε το thecorner.com. Πρόκειται για το διαδικτυακό κατάστημα με συλλογή από τα πιο επίκαιρα κομμάτια μόδας και αξεσουάρ για γυναίκες και άντρες. Η βάση αυτής της πρωτοποριακής ιδέας είναι η «γωνιά», ένα μικρό κατάστημα και μια δημιουργική πλατφόρμα για σχεδιαστές, ώστε να προβάλλουν τις τελευταίες δημιουργίες και οι επισκέπτες τους θα έχουν τη δυνατότητα να βιώσουν τον κόσμο του σχεδιαστή και τα ερεθίσματα που αποτελούν γι' αυτόν πηγή έμπνευσης. Το thecorner.com κρατά τη συλλογή του σκοπίμως μικρή με περιορισμένα κομμάτια, κάτι που ευνοεί την επιλογή του από μεγάλους σχεδιαστές να το εμπιστευονται και να διαθέτουν εκεί τα δημιουργήματά τους. Οι σχεδιαστές που επιλέγουν το thecorner.com ως κύριο συνεργάτη τους στο ιντερνέτ είναι οι Ann Demeulemeester, Haider Ackermann, Dries Van Noten, Z Zegna and Santoni αλλά και πολλοί άλλοι. Φωτογραφήσεις μόδας, βίντεο, αλλά και μικρά φιλμάκια έχουν καλλιτεχνηθεί και επεξεργαστεί αποκλειστικά για το thecorner.com από γνωστούς καλλιτέχνες αναγνωρισμένους παγκοσμίως όπως ο Hedi Slimane, Nick Knight και Nicola Formichetti. Τα προϊόντα του διατίθενται σε 52 χώρες. Οι επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη όπως η δυνατότητα γρήγορης αποστολής, η εύκολη επιστροφή, η πελατειακή υποστήριξη είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι επίσης άριστης ποιότητας όπως και τα εμπορεύματά τους.

Η yoox group από το 2006 σχεδιάζει και διαχειρίζεται πολλά καταστήματα γνωστών σχεδιαστών. Λόγω της χρόνιας πείρας στις διαδικτυακές αγορές έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους συνεργάτες της μια συνολική πρόταση που περιλαμβάνει ευέλικτη τεχνολογία, καινοτόμα σχέδια, παγκόσμια διοικητική πολιτική, άριστη πελατειακή εξυπηρέτηση και διεθνές διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η Yoox Group είναι εταιρία εισηγμένη στο χρηματιστήριο του Μιλάνου.



5.3 Online καταστήματα της Yoox group :

-marni.com , που ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2006, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες, την Ιαπωνία και την Κίνα.

-emporioarmani.com , η οποία ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2007, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες, την Ιαπωνία και την Κίνα.

-diesel.com , που ξεκίνησε το Νοέμβριο του 2007, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-cpcorpany.com , που ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2008, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στις κύριες ευρωπαϊκές χώρες, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

- stoneisland.com , που ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2008, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στις κύριες ευρωπαϊκές χώρες, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-valentino.com , η οποία ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2008, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

- misssixty.com , που ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2008, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη και Ηνωμένες Πολιτείες.

-costumenational.com , που ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2008, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-energie.it , που ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2008, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη και Ηνωμένες Πολιτείες.

-emiliiorucci.com , που ξεκίνησε το Νοέμβριο του 2008, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στις κύριες ευρωπαϊκές χώρες, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-moschino.com , που ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2009, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-bally.com , που ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2009, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη και Ηνωμένες Πολιτείες.

-dolcegabbana.com , η οποία ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2009, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-dsquared2.com , που ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2009, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-jilsander.com , που ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2009, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.



-robertocavalli.com , που ξεκίνησε το Νοέμβριο του 2009, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-coccinelle.com , που ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2010, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-giuseppezanottidesign.com , που ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2010, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-naraarijri.com , που ξεκίνησε το Μάρτιο του 2010, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία

-albertaferretti.com , που ξεκίνησε το Μάρτιο του 2010, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-zeishouse.com , που ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2010, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη.

-maisonmartinmargiela.com , που ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-zegna.com , που ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2010, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-Y-3.com , ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2011, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

-brunellocucinelli.com , ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2011, σήμερα δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη, Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία.

5.4 Βασικά στοιχεία του ομίλου

- Ο όμιλος yoox group έχει γραφεία σε Ηνωμένες πολιτείες, Ευρώπη, Ιαπωνία και Κίνα, διασφαλίζοντας ένα υψηλό επίπεδο πελατειακής υποστήριξης.
- Αποστέλλει πάνω από ένα εκατομμύριο παραγγελίες το χρόνο σε περίπου 67 χώρες.
- Έχει εδραιώσει συνεργασία με τους κορυφαίους σχεδιαστές.
- Πραγματεύεται τη λιανική πώληση.

5.5 Κοινό-στόχος (Target group) :

Το κοινό-στόχος (target group) της yoox.com αποτελούν γυναίκες και άνδρες 22-45 ετών, μέσης και μεσοανώτερης οικονομικής τάξης με υψηλό μορφωτικό επίπεδο στο σύνολό τους, εργαζόμενοι, ανεξάρτητοι, που ζουν σε περιβάλλον αισθητικής και προσέχουν την εικόνα τους.



5.7 ΔΑΕΚ Ανάλυση (SWOT Analysis)

Δυνάμεις

- Ηγετική η θέση του ομίλου
- Συνεργασία με του κορυφαίους του χώρου
- Συνεχής ανοδική τάση εσόδων

Αδυναμίες

- Ελλιπής προσανατολισμός μάρκετινγκ
- «Απρόσωπη» εικόνα

Ευκαιρίες

- Συνεχής αύξηση των καταναλωτών που κάνουν online shopping
- Αύξηση μεριδίου αγοράς
- Επεκτάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και νομοθετικές αλλαγές

Απειλές

- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός
- Η κρίση στον κλάδο και η γενικότερη οικονομική κρίση

5.8 Ανάλυση μίγματος μάρκετινγκ

Προϊόν :

- Η ηλεκτρονική διεύθυνση της yoox.com είναι απλή και ευκολομνημόνευτη. Το κατάστημα είναι διαδικτυακό. Είναι εύχρηστη και δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να περιηγηθεί στον ιστότοπο (site) εύκολα και γρήγορα.
- Η πρώτη σελίδα είναι αισθητικά πολύ καλή αφού υπάρχει οργάνωση και χρώματα, και ένα μικρό βίντεο που σε «εισάγει» στον κόσμο της yoox. Υπάρχουν κατηγοριοποιήσεις σχετικά με τα είδη προϊόντων (ανδρικά, γυναικεία, παιδικά, για κατοικίδια, είδη design και βιβλία, ειδικές εκδόσεις, vintage αξεσουάρ) και τους σχεδιαστές. Επιλέγοντας κάποιο προϊόν μπορείς επίσης να κατηγοριοποιήσεις ανάλογα με μέγεθος, χρώμα, τιμή.
- Υποστηρίζει και προβάλλει την ιδέα του κατοικίδιου ως μέλος της οικογένειας και το εντάσσει σ' αυτή, έχοντας τις δικές του ανάγκες.
- Υπάρχει μηχανή αναζήτησης (search) που σε βοηθάει να αναζητήσεις το προϊόν μόδας που θες.
- Επίσης, υπάρχει καρτέλα που αφορά την εξυπηρέτηση πελατών για θέματα όπως τρόποι παραγγελίας, μεγέθη, τρόποι πληρωμής, παραδόσεις, επιστροφές. Όσον αφορά τις επιστροφές, μπορούν να επιστραφούν τα προϊόντα εντός 15 ημερών από τη μέρα που λαμβάνει κάποιος τη παραγγελία του.
- Τα προϊόντα παρουσιάζονται σε μικρές αρχικά φωτογραφίες, αλλά έχουν τη δυνατότητα μεγιστοποίησης (zoom). Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δει σε φωτογραφίες τα διάφορα χρώματα που μπορεί να αγοράσει το προϊόν καθώς και να το δει από άλλη οπτική γωνία. Τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται είναι αρκετά.
- Υπάρχει ξεχωριστή σελίδα για το καλάθι αγορών.



- Για την ολοκλήρωση της παραγγελίας θα πρέπει ο πελάτης να εγγραφεί για να μπορέσει να συνεχίσει την αγορά του. Ζητάει αρκετά στοιχεία του ατόμου που συμπληρώνει την φόρμα παραγγελίας για να πραγματοποιηθεί η εγγραφή. Δίνει εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής. Οι τρόποι πληρωμής είναι 4, με πιστωτική κάρτα (Visa, MasterCard, American Express και της JCB), με τη μέθοδο Paypal, πληρωμή με μετρητά κατά τη παράδοση (δηλαδή αντικαταβολή συν 5,5 €, η επιταγή δεν γίνεται αποδεκτή). Διευκρινίζει πόσο κοστίζουν τα έξοδα μεταφοράς.
- Δίνει την αίσθηση της πλήρους ασφάλειας στον πελάτη αφού υπάρχει δυνατότητα να δει ο πελάτης ανά πάσα στιγμή τους όρους ασφαλείας, τί προσφέρει η ασφάλεια αυτή και από τι τους προστατεύει.
- Δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας για τυχόν απορίες του πελάτη, από Δευτέρα έως Παρασκευή 8π.μ.-8μ.μ.

Τιμή :

Είναι μια μέση τιμή σχεδόν ίση με τον ανταγωνισμό αφού οι καταναλωτές εύκολα συγκρίνουν τις τιμές. Δίνοντας έμφαση συχνά σε προσφορές και εκπτώσεις σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση και στη δωρεάν παράδοση.

Διανομή :

- Έχει ένα καλό κανάλι διανομής αφού μπορείς εύκολα να βρεις το δικτυακό χώρο της Yoox.com στις μηχανές αναζήτησης (πχ google). Η σειρά εμφάνισής της είναι 7η-15η.
- Ο όμιλος της Yoox group έχει γραφεία σε Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Ευρώπη, Ιαπωνία και Κίνα.
- Η σελίδα διατίθεται στην Ιταλική, Γαλλική, Γερμανική, Ισπανική, Ιαπωνική και Αγγλική γλώσσα.

Πρώθηση :

- Δική της σελίδα (page) σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (facebook)
- Διαφήμιση σε μηχανή αναζήτησης για θέμα μόδας (google) σε banner
- Αναφορές σε άρθρα μηνιαίων περιοδικών μόδας (elle, vogue)
- Συχνή ενημέρωση για νέα και καμπάνιες στα μέλη του καταστήματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου





6. Συμπεράσματα-Αποτελέσματα

Η συγκριτική μελέτη του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του διαδικτυακού μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα πρώτα βασικά στάδια της διαδικασίας δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από αυτά ενός παραδοσιακού.

Ο προσδιορισμός της αγοράς στην οποία απευθύνεται και το κοινό στο οποίο στοχεύει το κατάστημα, εξακολουθούν να είναι τα πρωταρχικά επίπεδα της έρευνας που πρέπει να αποσαφηνιστούν ώστε να το εγχείρημα της δημιουργίας ενός διαδικτυακού καταστήματος να ολοκληρωθεί με επιτυχία. Φυσικά, βασική προϋπόθεση για να πραγματοποιηθούν αυτές οι δύο δράσεις είναι η εκάστοτε επιχείρηση να έχει τη δυνατότητα να ανταπεξέλθει οικονομικά στις απαιτήσεις ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ο προκαθορισμός του προϋπολογισμού καθώς και οι πραγματικές εκτιμήσεις εσόδων, εξόδων και της μεταξύ τους σχέσης. Η διερεύνηση σε πρώτο επίπεδο των καναλιών διανομής, είναι ένα ακόμη στάδιο που παίζει καθοριστικό ρόλο σε μια τέτοια προσπάθεια.

Αντιλαμβανόμαστε βέβαια ότι τα παραπάνω βήματα, καθώς και τα μετέπειτα στάδια διαδικασίας ανάπτυξης ενός καταστήματος στο χώρο του διαδικτύου, παρουσιάζουν ομοιότητες στα βασικά χαρακτηριστικά τους με την αντίστοιχη διαδικασία στον φυσικό κόσμο.

Επιπλέον, αναφερόμενοι σε ένα διαδικτυακό κατάστημα μόδας - ένα από τα βασικά θέματα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία - συμπεραίνουμε ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ αποκτούν ιδιαίτερη σημασία και απαιτούν διαφορετικό χειρισμό λόγω της ίδιας της φύσης της μόδας.

Αρχικά, το προϊόν (ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μόδας) που παρουσιάζεται στον καταναλωτή δεν είναι κάτι απτό και η αντίληψη που μπορεί να έχει για αυτό μπορεί να δημιουργηθεί μέσω συγκεκριμένων μέσων. Παράλληλα, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πρόκειται για ένα προϊόν λειτουργικής σημασίας που υποδηλώνει ότι πρέπει να έχει σωστή εφαρμογή και να ικανοποιεί πλήρως τον πελάτη. Για το λόγο αυτό απαιτείται η όσο το δυνατόν καλύτερη περιγραφή του προϊόντος, η παρουσίαση των συνολικών χαρακτηριστικών του, η προβολή πολλών εικόνων του, με πολύ καλή ανάλυση και δυνατότητα ζουμ. Αντιλαμβανόμαστε δηλαδή ότι το προϊόν πρέπει να προταθεί στον πελάτη με τέτοιο τρόπο ώστε να του δημιουργηθεί η εντύπωση ότι το έχει δει από κοντά και να του γεννηθεί η επιθυμία να το αποκτήσει. Είναι δεδομένο βέβαια ότι λόγω της σημειολογικής διάστασης που έχει ένα προϊόν μόδας καθώς και της ψυχολογικής, η αισθητική της παρουσίασης του, ο τρόπος ζωής που θα προτείνει μέσω αυτής και το όνειρο που ουσιαστικά θα πραγματώνει η απόκτηση του, χειρίζονται με την ίδια σοβαρότητα ώστε να οδηγηθεί η επιχείρηση σε κερδοφόρα αποτελέσματα.

Προχωρώντας, διαπιστώνουμε ότι σημαντικοί παράγοντες της θελκτικότητας ενός τέτοιου είδους καταστήματος προς το online κοινό, είναι η σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος (δηλαδή της ιστοσελίδας του), τα τεχνικά χαρακτηριστικά της και η λειτουργικότητα.

Συγκεκριμένα, η αισθητική του σχεδιασμού της ιστοσελίδας και κυρίως της αρχικής σελίδας του καταστήματος αποτελούν για τον χρήστη κριτήρια ιδιαίτερης βαρύτητας. Γεγονός απόλυτα συνυφασμένο με την ταυτότητα των προϊόντων που διαχειρίζεται, αφού η καλαισθησία - όπως αυτή μπορεί να ορίζεται από τον κάθε χρήστη - είναι κάτι που το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων επιζητεί από το χώρο της μόδας. Η παρατήρηση αυτή αποδεικνύεται και από την αξιολόγηση των site που πραγματοποιήθηκε (έρευνα πεδίου), όπου το κριτήριο της αισθητικής (H8) συγκέντρωσε πολλούς βαθμούς δηλώνοντας την ευαισθησία του κοινού στην αισθητική του



Όπως είναι αναμενόμενο, εκτός από την αισθητική σημαντικό ρόλο κατέχουν το ίδιο το όνομα του καταστήματος αλλά και κάποιες βοηθητικές υπηρεσίες που αυτό μπορεί να προσφέρει.

Η έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την αξιολόγηση ιστοσελίδων καταστημάτων στο χώρο της μόδας, οδήγησε σε καίρια συμπεράσματα για τα κριτήρια με τα οποία οι online καταναλωτές επιλέγουν κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα μόδας στο διαδίκτυο. Βασικό σημείο αναφοράς αποτελεί η πρώτη εντύπωση που δημιουργείται στον επισκέπτη, η πρώτη επαφή με το κατάστημα. Στο πλαίσιο αυτό, τις πρώτες θέσεις στην ιεράρχηση των κριτηρίων καταλαμβάνουν η λειτουργικότητα (H1) και η αισθητική της σχεδίασης (H8), χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν και στο θεωρητικό κομμάτι της μελέτης. Η κατάσταση αυτή είναι αναμενόμενη, αφού αν ο σχεδιασμός δεν συνάδει με τις απαιτήσεις του χρήστη ή η ιστοσελίδα είναι δύσχρηστη σε γενικές γραμμές στην πρώτη απόπειρα εξερεύνησης της, δεν πρόκειται να συνεχίσει την πλοήγησή του σε αυτή. Αν βέβαια ο χρήστης μείνει ικανοποιημένος από την πρώτη εικόνα θα προχωρήσει και στο επόμενο στάδιο, αυτό της εύρεσης προϊόντων, όπου όπως αναφέραμε πρωτύτερα σχετίζεται άμεσα με τα χαρακτηριστικά του, άρα πρόκειται πάλι για θέμα λειτουργικότητας σε πιο ειδικό πεδίο. Αμέσως μετά στη σειρά κατάταξης συναντάμε τη βοήθεια που δίνεται στο χρήστη (H 10), ώστε να μπορέσει να κατανοήσει τις υπηρεσίες και τις λειτουργίες που του παρέχονται αλλά και το ίδιο το προϊόν αγοράς στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Τέλος, στις τελευταίες θέσεις τοποθετήθηκε το κριτήριο της πρόσληψης λαθών (H5). Γεγονός που ερμηνεύεται εύκολα, αν σκεφτούμε ότι κάτι τέτοιο προϋποθέτει ότι ο επισκέπτης έχει φτάσει στο στάδιο της αγοράς.

Η τιμή φυσικά αποτελεί, και σε αυτή την κατηγορία αγορών, μια παράμετρο καθοριστικής σημασίας. Λαμβάνοντας υπ' όψιν το γεγονός ότι ο καταναλωτής στρέφεται στις διαδικτυακές αγορές με την πεποίθηση και την απαίτηση εύρεσης προϊόντων σε χαμηλές τιμές, κατανοούμε πως αυτό οδηγεί σε συγκεκριμένες εμπορικές πολιτικές εκ μέρους του καταστήματος. Αποτέλεσμα των πολιτικών αυτών είναι η παροχή προσφορών και εκπτώσεων σε τακτά χρονικά διαστήματα, πολλές φορές και κατά τη διάρκεια του ίδιου μήνα, και πολλές φορές ακόμη και την πώληση των προϊόντων στην τιμή του οριακού κόστους. Μια διαπίστωση στη διαδικασία τιμολόγησης κάποιου ρούχου, ενός αξεσουάρ ή οποιουδήποτε άλλου κομματιού ενός καταστήματος μόδας στο ίντερνετ, είναι ότι το προϊόν αυτό φτάνει στο κατάστημα με μια αρχική τιμή, στη διαμόρφωση της οποίας αυτό δεν είχε κάποιο λόγο και ουσιαστικά, η αρχική τιμή που πλασάρει το προϊόν είναι το αποτέλεσμα μιας δεύτερης φάσης τιμολόγησης αυτού. Επειδή, όμως, πραγματευόμαστε προϊόντα μόδας και αρκετές φορές προϊόντα πολυτελείας, είτε prêt – à – porter είτε haute couture, η τιμή του προϊόντος μπορεί να απαιτεί την κατάθεση ενός σημαντικού χρηματικού ποσού από τον πελάτη. Και προφανώς, ο πελάτης απαιτεί ασφάλεια στις συναλλαγές του για να εμπιστευθεί την ιστοσελίδα και να προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος. Άρα, το ζήτημα της ασφάλειας, ο τρόπος που θα δημιουργήσει το αίσθημα εμπιστοσύνης απέναντι στον πελάτη και τα εγγύα που θα του παρέχει στοιχειοθετούν κύρια χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας του καταστήματος.

Όπως είδαμε και στο κεφάλαιο του fashion marketing, ο συγκεκριμένος κλάδος του marketing προϋποθέτει ορισμένες πρόσθετες ιδιότητες από μέρους του ανθρώπου που εκπροσωπεί κάποιον οίκο μόδας ή μια επιχείρηση μόδας. Η μόδα αποτελεί μορφή έκφρασης. Η μόδα είναι τέχνη. Προβάλλει πρότυπα και δημιουργεί νέες τάσεις. Είναι ένα «βήμα» μπροστά από την εποχή της. Είναι δεδομένο ότι ένας σωστός μάρκετερ οφείλει να παρακολουθεί τις εξελίξεις, να ενημερώνεται συνεχώς, να έχει φρέσκες και καινοτόμες ιδέες. Γεγονός που συνεπάγεται τη χρήση των νέων τεχνολογικών εργαλείων και υπηρεσιών που του προσφέρονται, την πλήρη εκμετάλλευση των σύγχρονων εξελίξεων της εποχής που διανύουμε αλλά και την εύρεση νέων μεθόδων προώθησης μέσω αυτών.



Αποτέλεσμα μιας διαφορετικής και πρωτοπόρας προσέγγισης και προώθησης είναι όπως είδαμε η χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, το f-commerce, το blogging και το mobile marketing. Οι σύγχρονες αυτές στρατηγικές συμβαδίζουν με το πνεύμα της εποχής, βρίσκονται σε πλήρη συμφωνία με την καθημερινότητα του εν δυνάμει πελάτη και προσφέρουν μια διαφήμιση σημαντικής δυναμικής, αφού μπορούν να κοινοποιήσουν ένα προϊόν σε εκατομμύρια άτομα ταυτόχρονα, ανά την υφήλιο σε τακτική βάση μέσα στη διάρκεια μιας μέρας με σχετικά χαμηλό κόστος συγκριτικά με τις παραδοσιακές τακτικές.

Σαφέστατα, σε ένα τέτοιο εγχείρημα ο τόπος είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζει την επιτυχημένη ολοκλήρωσή του. Οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα μόδας δρα στον χώρο του διαδικτύου. Μέσα στην πληθώρα, όμως, των αποτελεσμάτων στην μηχανή αναζήτησης, η κατάταξή του στις πρώτες θέσεις της αναζήτησης αποτελεί την κίνηση κλειδί εκ μέρους του μάρκετερ. Το κατάστημα πρέπει να μπορεί εντοπιστεί από τους μελλοντικούς αγοραστές ώστε να προβούν στη διαδικασία αγοράς. Έτσι, αν και ο τόπος είναι κοινός για όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας η σωστή διαχείριση του είναι η ενέργεια που οδηγεί σε θετικά εμπορικά αποτελέσματα.

Σε γενικές γραμμές, η εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ στο fashion marketing και στην εφαρμογή αυτού στο χώρο του διαδικτύου έχει τις ίδιες βάσεις με το παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ. Όμως, τα όρια μεταξύ προϊόντος, τιμής, τόπου και προώθησης είναι ρευστά, με έντονη την αλληλεπίδραση του ενός στο άλλο δεδομένου ότι πρόκειται για ένα αντικείμενο που η εικόνα που αντιπροσωπεύει αρκετές φορές είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του.

Συμπερασματικά, όσον αφορά στο διαδικτυακό κατάστημα Yoox.com που χρησιμοποιήσαμε ως case study, οι παραπάνω εκτιμήσεις μας σχετικά με την εφαρμογή του διαδικτυακού fashion marketing πραγματοποιούνται σε μεγάλο ποσοστό αλλά φυσικά επιδέχονται βελτίωσης.

Η στρατηγική πολιτική της εταιρίας κινείται μέσα στα σωστά πλαίσια, βασισμένη σε προσοδοφόρα κριτήρια και χαρακτηριστικά και εν γένει χρησιμοποιεί τα εργαλεία του marketing με τέτοιο τρόπο που την κατατάσσει στις υψηλότερες θέσεις της λίστας των καταστημάτων μόδας στο διαδίκτυο. Γεγονός που αποδεικνύεται από τη χρόνια σχέση της εταιρίας με αναγνωρισμένους σχεδιαστές του χώρου, τη συνεργασία της με μεγάλο αριθμό αντιπροσώπων εμπορικών καταστημάτων καθώς και από την ιεράρχησή της ως πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην έρευνα πεδίου. Οι σωστές στρατηγικές που έχουν υιοθετηθεί έχουν επιφέρει μεγάλο αριθμό πωλήσεων, αύξηση των εσόδων, αποστολή παραγγελιών σε 67 χώρες. Η ομάδα marketing της εταιρίας κατανοεί την ιδιαιτερότητα του κλάδου που αντιπροσωπεύει, αναγνωρίζει τη διαφορετικότητα και την έννοια του conceptual που είναι συνδεδεμένη με το χώρο της μόδας. Τα βίντεο, τα άρθρα για τις νέες τάσεις, η αισθητική του σχεδιασμού, οι συνεντεύξεις με σχεδιαστές, fashionistas, ανθρώπων της μόδας τεκμηριώνουν το γεγονός αυτό. Παράλληλα, η δημιουργία του thecorner.com, καταστήματος με ιδιαίτερα κομμάτια μόδας και Avant garde καλλιτέχνες έρχεται να ενισχύσει αυτήν την παρατήρηση.

Όμως, όπως τονίσαμε παραπάνω η χρήση της τεχνολογίας και των νέων μέσων αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο απαραίτητο για τη σύγχρονη προώθηση μιας τέτοιας εταιρίας. Για το λόγο αυτό θεωρούμε ότι η yoox.com θα έπρεπε να κάνει περισσότερη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, να προβεί σε συνεργασία με blogs γνωστών fashionistas, αλλά και με στυλίστες που μέσω βίντεο θα προτείνουν ποικίλους συνδυασμούς των προϊόντων της- βίντεο που μπορούν να προβάλλονται είτε στη δική της ιστοσελίδα είτε σε δικό της κανάλι στη Youtube, ακολουθώντας το παράδειγμα της French Connection UK.



Η λειτουργικότητα της σελίδας του καταστήματος και η αισθητική της χειρίζονται σε αρκετά καλό επίπεδο. Οι χρήστες της σελίδας επιβεβαιώνουν αυτόν τον χειρισμό δίνοντας υψηλή βαθμολογία στα δύο αυτά κριτήρια, (H1) και (H8), στην έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε. Η προτροπή που μπορούμε να κάνουμε στον συγκεκριμένο τομέα σχετίζεται με την παρουσίαση του προϊόντος. Αν και τα χαρακτηριστικά παρουσιάζονται σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό, με εικόνες και πολύ καλή ανάλυση, μια περιστροφική παρουσίαση του θα ήταν μια σημαντική συμπληρωματική κίνηση. Επιπλέον, η απεικόνιση περιλαμβάνει μόνο το σώμα του μοντέλου χωρίς το πρόσωπο. Από την στιγμή που δεν υπάρχει συγκεκριμενοποίηση και το μοντέλο έχει τη θέση οποιασδήποτε πλαστική κούκλας παρέχεται στον ενδεχόμενο αγοραστή μια αντικειμενική παρουσίαση του προϊόντος. Όμως, με τον τρόπο αυτό δεν προωθείται μια συγκεκριμένη εικόνα, ένας τρόπος ζωής, που όπως προείπαμε αποτελεί βασικό ίδιον της μόδας.



Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

- Turban, E., King, D. & Lee, J. & Viechland, D. (2004) , Ηλεκτρονικό εμπόριο Αρχές εξελίξεις
- στρατηγική από την σκοπιά του manager , Εκδόσεις Μ.Γκιουρδάς
- Πομπόρτσας, Αν. & Τσουλφάς, Αν. (2002) , Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο , Εκδοτικός οίκος Τζιόλα
- Μήλιου, Αμ. & Πομπόρτσας, Αν. (2004) , Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στο διαδίκτυο , Εκδόσεις Τζιόλα
- Δουκίδης, Γ.Ι., Δράκος, Β.Σ., Θεμιστοκλέους, Μ.Γ. & Παπαζαφειροπούλου Ν.Γ. (1998) , Ηλεκτρονικό εμπόριο , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Kotler, P., (2001) , Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (μτφ Φωτίου Δ.), Εκδόσεις Γκιούρδας
- Smith, J., (1987) , Εισαγωγή στη Στρατηγική Επιχειρήσεων (μτφ Μπολάνης Γ.) , 2η Έκδοση , Αθήνα , Εκδόσεις Comprupress
- Τηλικίδου, Ε., (2004) , Η έρευνα του μάρκετινγκ , Αθήνα , Ελληνικά Γράμματα
- Τηλικίδου, Ε. (2005). Εργαστηριακές σημειώσεις Στρατηγικής Μάρκετινγκ, Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003) , e-Marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ , Εκδόσεις Τζωρτζάκη Μ. & ΣΙΑ Ε.Ε
- Sandhusen, R. (2003) , Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και στο Internet (μτφ Σοκοδήμος Α.) , Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Σιώμκος, Γ.Ι. & Τσιάμης, Ι.Σ. (2004) , Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ , Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Μαλλιάρης, Π. (1990) , Εισαγωγή στο Marketing, 2η έκδοση, Πειραιάς, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Παξιμάδης, Δ., (1993) , Προώθηση πωλήσεων και Direct Marketing, Αθήνα, Εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος
- Ταυλαρίδης, Εμ., (1990), Σημειώσεις μαθήματος Διαφήμιση, Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ, Θεσσαλονίκη
- LeGoff, J., (1998) , Ιστορία και μνήμη (μτφ. Κουμπουρλής, Γ.), Εκδόσεις Νεφέλη
- Μπαμπινιώτης, Γ., (2004) , Λεξικό για το Σχολείο και το Γραφείο, Εκδόσεις Κέντρο Λεξικολογίας, Αθήνα.
- Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας (2006) Εκδόσεις Πελεκάνος, Αθήνα.
- Δημητρίου, Σ., (1980) , Τόμος ΙΙ Επικοινωνίας και Σημειωτικής Ανάλυσης, Λεξικό Όρων, Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Deleuze, G., (2006) , Η Πτύχωση, ο Λάιμπνιτς και το Μπαρόκ , (μτφ. Ηλιάδης, Ν.), Εκδόσεις Πλέθρον.
- ICAP (2009). Αλυσίδες καταστημάτων ετοιμών ενδυμάτων, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP



Ξένη βιβλιογραφία

- Tapscott, D. (1996) , The digital economy : promise and peril in the age of networked intelligence , McGraw Hill
- Turban, E., Lee, J. & King, D. & Chung, M. (2000) , Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice , Hall
- Calishain, T. & Dornfest, R. (2004) , Google Hacks , 2nd edition, O Reilly
- Kalakota, R. & Robinson, M. (2000), e-Business: Roadmap for Success , Addison Wesley, Boston
- Hutton, N. (1999), The Internet: A Solution to the Wide Area Networking Needs of Business
- Benjamin, W., (1974) , On The Concept of History in Gessammelten Schriften I:2 (Translation : Dennis Redmond 8/4/01.), Εκδόσεις Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main.
- Barthes, R., (1990), The fashion system , (μτφ. Ward, M. & Howard, R.), Εκδόσεις Un. Of California Press.
- Cumming, V. (2004) , Understanding Fashion History, Εκδόσεις Anova Books
- Easey, M. (2008) , Fashion marketing , Third edition , Εκδόσεις Blackwell
- Bohdanowicz, J. & Clamp L. (1994) , Fashion marketing , Εκδόσεις Routledge
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007) , Marketing Management, Milano
- Grandinetti, R., (2008), Marketing, Εκδόσεις Carocci, Roma

Επιστημονικά Άρθρα

- 1.J. Erdtman, C. Hedinge, 2010, Luxury Fashion web-shpos, a successful channel
- 2.J. Rowley, 2009, Online Branding strategiew of UK fashion retailers
3. U. Okonkwo, 2009, Can the Luxury fashion brand store atmosphere be transferrede to theInternet



Internet

- kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=288&Itemid=50
- searchenginewatch.com/article/2067575/The-Evolution-Of-Paid-Inclusion
- www.eeei.gr/interbiz/net/eshops1.htm
- www.cosmo.gr/Internet/World/177449.html
- www.youtube.com/watch?v=mrWVcY8T-Hc
- en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce
- el.wikipedia.org/wiki/Facebook
- www.contextisking.co.uk/f-commerce-is-the-new-e-commerce/
- socialcommercetoday.com/adage-on-social-commerce-f-commerce-is-here/
- el.wikipedia.org/wiki/YouTube
- www.bnet.com/blog/publishing-style/why-french-connections-you-tique-is-at-the-forefront-of-fashion-e-commerce/812
- www.fastcompany.com/1692918/the-first-youtique
- en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing
- www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2300.html
- www.mobilemarketer.com/cms/news/video/3624.html
- fashionscollective.com/FashionAndLuxury/07/10-mobile-marketing-insights-for-luxury-brands/
- www.LaRedoute.gr
- www.Asos.com
- www.Net-a-porter.com
- www.Yoox.com
- www.Neimanmarcus.com
- www.PretaPortobello.com
- www.My-wardrobe.com
- www.Promod.eu
- www.Foreverfashion.com
- www.Revolveclothing.com





Παράρτημα

Η έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε (field research) για την αξιολόγηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων μόδας, περιλαμβάνει επεξεργασμένα δεδομένα 30 ατόμων που αποκτήθηκαν με έντυπη δημοσκόπηση συγκεκριμένα με ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος δειγματοληψίας που υιοθετήθηκε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία (Simple Random Sampling).

Αξιολόγηση Ηλεκτρονικών Καταστημάτων Μόδας

Όνοματεπώνυμο :

		www.LaRedoute.gr	www.Asos.com	www.Net-a-porter.com	www.Yoox.com	www.Neimanmarcus.com	www.Pretaportobello.com	www.My-wardrobe.com	www.Promod.eu	www.Foreverfashion.com	www.Revolvclothing.com	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ενδειξη κατάστασης του συστήματος											
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου											
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη											
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση											
H5	Πρόληψη λαθών											
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης											
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση											
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση											
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη											
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση											
	ΣΥΝΟΛΑ											
	ΚΑΤΑΤΑΞΗ											