



Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Τμήμα Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών

Πληροφορικά Συστήματα

7ο Εξάμηνο 2020-21

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Δρ. Κώστας Σαΐδης (saiko@di.uoa.gr)

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η χρήση του Διαδικτύου και του Ιστού για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω ψηφιακών συναλλαγών.

«Παραδοσιακό» μάρκετινγκ για η-εμπόριο:

- Τοποθεσίες Ιστού
- Πλαίσια προβολής διαφημίσεων
- Μετριέται το πλήθος των μοναδικών επισκεπτών που δέχεται μια τοποθεσία Ιστού (δηλαδή πόσοι τη «βλέπουν») και το πλήθος των εμφανίσεων

Μάρκετινγκ για κοινωνικό, τοπικό, φορητό η-εμπόριο:

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Twitter, Pinterest
- Διαφημίσεις και εφαρμογές για κινητά, ανάλογα με την τοποθεσία
- Μετριοούνται οι συνομιλίες (conversations) και ο βαθμός εμπλοκής του χρήστη και σύσφιξης της σχέσης του με την επιχείρηση (engagement)

Μοναδικά χαρακτηριστικά η-εμπορίου (1)

Η τεχνολογία του Διαδικτύου και του Ιστού είναι διαθέσιμη παντού και κάθε στιγμή: στη δουλειά, στο σπίτι, και αλλού

- Η αγορά επεκτείνεται πέρα από παραδοσιακά σύνορα και παύει να συνδέεται με χρονική και γεωγραφική θέση
- Ενισχύεται η ευκολία των καταναλωτών, μειώνεται το κόστος πραγματοποίησης αγορών

Μοναδικά χαρακτηριστικά η-εμπορίου (2)

Παγκόσμια εμβέλεια, η τεχνολογία ξεπερνά τα εθνικά σύνορα, φτάνει παντού στη Γη

- Εμπόριο πέρα από πολιτισμικά και εθνικά σύνορα, απρόσκοπτα και χωρίς ανάγκη για τροποποίηση.
- Ο χώρος της αγοράς δυνητικά περιλαμβάνει δισεκατομμύρια καταναλωτές και εκατομμύρια επιχειρήσεις από ολόκληρο τον κόσμο.

Μοναδικά χαρακτηριστικά η-εμπορίου (3)

Οικουμενικά πρότυπα: ένα ενιαίο σύνολο από πρότυπα τεχνολογίας (τα πρότυπα του Διαδικτύου)

- Ακόμα και ετερογενή υπολογιστικά συστήματα μπορούν να επικοινωνούν εύκολα μεταξύ τους πλέον.
- Μειωμένο κόστος εισόδου στην αγορά για τους εμπόρους—δηλαδή τα έξοδα τα οποία πρέπει να επωμιστούν οι έμποροι απλώς και μόνο για να φέρουν στην αγορά τα προϊόντα τους.
- Μειωμένο κόστος αναζήτησης για τους καταναλωτές—δηλαδή η προσπάθεια που χρειάζεται να καταβάλουν για να βρουν κατάλληλα προϊόντα.

Μοναδικά χαρακτηριστικά η-εμπορίου (4)

Πλούτος περιεχομένου: υποστήριξη βίντεο, ήχου, κειμένου

- Είναι δυνατό να αποστέλλονται μηνύματα πλούσια με κείμενο, ήχο και βίντεο σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων ταυτόχρονα.
- Είναι δυνατή η ενοποίηση βίντεο, ήχου και κειμένου σε ένα ενιαίο μήνυμα μάρκετινγκ και σε μία ενιαία καταναλωτική εμπειρία.

Μοναδικά χαρακτηριστικά η-εμπορίου (5)

Αλληλεπιδραστικότητα: Η τεχνολογία λειτουργεί μέσω της αλληλεπίδρασης με τον χρήστη

- Ο καταναλωτής επιδίδεται σε μια διαδικασία διαλόγου, η οποία προσαρμόζει δυναμικά την εμπειρία στο άτομο.
- Ο καταναλωτής καθίσταται συμμετέτοχος στη διαδικασία κυκλοφορίας των αγαθών στην αγορά.

Μοναδικά χαρακτηριστικά η-εμπορίου (6)

- Πυκνότητα πληροφοριών: η συνολική ποσότητα και ποιότητα των πληροφοριών είναι διαθέσιμες σε όλους τους συμμετέχοντες στην αγορά, καταναλωτές και εμπόρους
- Μεγαλύτερη διαφάνεια στις τιμές
- Μεγαλύτερη διαφάνεια στο κόστος
- Δίνει στους εμπόρους τη δυνατότητα να επιδίδονται σε διαφοροποίηση/διάκριση τιμών

Μοναδικά χαρακτηριστικά η-εμπορίου (7)

Εξατομίκευση/προσαρμογή: η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα μετατροπής των μηνυμάτων και των αγαθών

- Η τεχνολογία επιτρέπει τη μετάδοση εξατομικευμένων μηνυμάτων σε άτομα και ομάδες.
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να παραμετροποιούνται και να εξατομικεύονται ώστε να ταιριάζουν στις προδιαγραφές κάθε πελάτη.

Μοναδικά χαρακτηριστικά η-εμπορίου (8)

Κοινωνική τεχνολογία: η τεχνολογία προωθεί τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες και την κοινωνική δικτύωση

- Τα νέα διαδικτυακά κοινωνικά και επιχειρηματικά μοντέλα επιτρέπουν τη δημιουργία και διανομή περιεχομένου από τους χρήστες και υποστηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα.
- Μοντέλο μαζικής επικοινωνίας πολλών προς πολλούς

Ψηφιακές αγορές

- Μείωση της πληροφοριακής ασυμμετρίας
- Μείωση του κόστους αναζήτησης προϊόντων και του κόστους συναλλαγών
- Μείωση του κόστους αλλαγής τιμοκαταλόγου
- Ενίσχυση της δυνατότητας δυναμικού καθορισμού τιμών
- Ενίσχυση της δυνατότητας διαφοροποίησης τιμών
- Ενίσχυση της τμηματοποίησης της αγοράς
- Ενίσχυση της επίπτωσης του κοινωνικού κύκλου
- Ενίσχυση της απομεσολάβησης

Ψηφιακά αγαθά

- Είδη που μπορούν να παραδοθούν μέσω ψηφιακών δικτύων (για παράδειγμα: κομμάτια μουσικής, βίντεο, λογισμικό, εφημερίδες, βιβλία)
- Το κόστος παραγωγής της πρωτότυπης πρώτης μονάδας είναι σχεδόν το συνολικό κόστος του προϊόντος: Το οριακό κόστος της παραγωγής κάθε επιπλέον μονάδας είναι περίπου μηδενικό
- Το κόστος παράδοσης μέσω του Διαδικτύου είναι πολύ χαμηλό
- Το κόστος μάρκετινγκ παραμένει το ίδιο· η τιμή μπορεί να είναι εξαιρετικά μεταβλητή.
- Οι κλάδοι που διαθέτουν ψηφιακά αγαθά υφίστανται επαναστατικές αλλαγές (εκδοτικοί οίκοι, δισκογραφικές εταιρείες, κ.λπ.)

Τύποι η-εμπορίου

- Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to-consumer, B2C)
- Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business, B2B)
- Εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (consumer-to-consumer, C2C)

Επιχειρηματικά μοντέλα η-εμπορίου

- Διαδικτυακή πύλη (portal)
- Εικονικό κατάστημα ή η-λιανοπωλητής/επιχείρηση λιανικού εμπορίου μέσω δικτύου (e-tailer)
- Πάροχος περιεχομένου (content provider)
- Διαμεσολαβητής συναλλαγών (transaction broker)
- Δημιουργία εικονικής αγοράς (market creator)
- Πάροχος υπηρεσιών (service provider)
- Ηλεκτρονικές κοινότητες ή κοινωνικά δίκτυα (community providers ή social networks)

Μοντέλα εσόδων

- Διαφήμιση
- Πωλήσεις
- Συνδρομές
- Συνδυασμός δωρεάν και ειδικών επί πληρωμή υπηρεσιών
- Τέλη συναλλαγών
- Συνεργατική προώθηση προϊόντων

Κοινωνικά δίκτυα

- Ένας από τους πιο ταχέως αναπτυσσόμενους τομείς εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Η «σοφία του πλήθους» (wisdom of crowds)
- Πληθοπορισμός (crowdsourcing): η αντίληψη ότι ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων μπορεί να λάβει καλύτερες αποφάσεις για θέματα ή προϊόντα απ' ό,τι μπορεί ένα άτομο μόνο του.
- Αγορές ή ανταλλακτήρια προβλέψεων (prediction markets): αγοραπωλησία στοιχημάτων μεταξύ ομότιμων χρηστών για συγκεκριμένα αποτελέσματα (όπως ποιος θα αναδειχθεί νικητής σε μια εκλογική αναμέτρηση)

Μάρκετινγκ στο η-εμπόριο

- Με το Διαδίκτυο, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν νέους τρόπους για να ανακαλύπτουν υποψήφιους πελάτες και να επικοινωνούν μαζί τους.
- Μάρκετινγκ σε ειδικές ολιγομελείς κατηγορίες καταναλωτών ή long tail marketing (προσέγγιση μεγάλου κοινού με ελάχιστο κόστος).
- Διαφημιστική στόχευση βάσει συμπεριφοράς (behavioral targeting): Η παρακολούθηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς του χρήστη σε χιλιάδες τοποθεσίες Ιστού.
- Μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο: μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, πλαίσια προβολής διαφημίσεων, εμπλουτισμένα πολυμέσα, και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Κοινωνικό η-εμπόριο

- Βασίζεται στην έννοια του ψηφιακού κοινωνικού γράφου (digital social graph): αποτύπωση όλων των σημαντικών διαδικτυακών κοινωνικών σχέσεων ενός χρήστη
- Οι αγορές ενός ατόμου επηρεάζουν εκείνες που πραγματοποιούν άλλα άτομα
- Τέσσερα χαρακτηριστικά του κοινωνικού εμπορίου που αποτελούν βασικούς παράγοντες της ανάπτυξής του
 - Σύνδεση σε τοποθεσίες Ιστού μέσω λογαριασμού στα κοινωνικά δίκτυα
 - Συνεργατική έρευνα αγοράς
 - Ειδοποιήσεις μέσω δικτύου
 - Αναζήτηση μέσω κοινωνικών δικτύων (συστάσεις)

Κοινωνικό η-εμπόριο και μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Τα πιο ταχέως αναπτυσσόμενα μέσα που επιτρέπουν τη δημιουργία εταιρικής εικόνας και την προώθηση προϊόντων
- Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων:
 - Προσπαθεί να εκμεταλλεύεται την επιρροή κάποιων ατόμων σε κάποια άλλα που ανήκουν στον κοινωνικό γράφο
 - Κοινό-στόχος είναι πλέον ένα κοινωνικό δίκτυο ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ανταλλάσσουν συμβουλές

Η-εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business, B2B)

- Εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων
 - Σύνθετες
 - Απαιτούν την ανθρώπινη παρέμβαση σε σημαντικό βαθμό
 - Απασχολούν σημαντικούς πόρους
- Προκλήσεις:
 - Αλλαγή των υφιστάμενων συστημάτων πραγματοποίησης αγορών
 - Υλοποίηση νέων διαδικτυακών λύσεων B2B
- Πρωτόγνωρη αποτελεσματικότητα και νέες ευκαιρίες

Δικτυακή αγορά (marketplace)

- Μία ενιαία αγορά για πολλούς αγοραστές και πωλητές.
- Ανήκουν σε έναν κλάδο ή λειτουργούν ως ανεξάρτητοι ενδιάμεσοι φορείς.
- Προσπορίζουν έσοδα από τις συναλλαγές αγοραπωλησιών και από τις άλλες υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες.
- Χρησιμοποιούν τιμές που καθορίζονται μέσω ηλεκτρονικών διαπραγματεύσεων, δημοπρασιών ή αιτήσεων προσφοράς τιμής, ή μπορούν να χρησιμοποιούν και σταθερές τιμές.
- Μπορούν να επικεντρώνονται είτε σε άμεσα είτε σε έμμεσα αγαθά.
- Οριζόντιες ή καθετοποιημένες.