

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
*Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)***

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Το Omni-channel στις Λιανικές Πωλήσεις
(Omni-channel Retailing)**

Κωνσταντίνα Μαράτου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Νεκτάριος Τζεμπελίκος**

Ιούνιος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Το Omni-channel στις Λιανικές Πωλήσεις
(Omni-channel Retailing)**

Κωνσταντίνα Μαράτου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Νεκτάριος Τζεμπελίκος**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2019

Περίληψη

Ζούμε στην εποχή που η τεχνολογία εξελίσσεται πολύ γρήγορα και οι τάσεις εναλλάσσονται με ραγδαίους ρυθμούς. Για να είναι κανείς επιτυχημένος στον κλάδο που δραστηριοποιείται, θα πρέπει να παρακολουθεί τις εξελίξεις, τις τάσεις και να υιοθετεί αυτά που του αρμόζουν. Η τελευταία και πολλά υποσχόμενη τάση στο χώρο των στρατηγικών μάρκετινγκ ονομάζεται omni-channel ή αλλιώς πανκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ.

Στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη της πανκαναλικής στρατηγικής μάρκετινγκ και η απάντηση στο ερώτημα του κατά πόσο ένας λιανοπωλητής ευεργετείται από την εφαρμογή της.

Αρχικά γίνεται μία ανασκόπηση στο παρελθόν για να συσχετιστούν οι έννοιες που αφορούν το λιανεμπόριο με την με τη σημερινή κατάσταση. Έπειτα παρουσιάζονται τα κανάλια πωλήσεων και στη συνέχεια αναλύονται όλες οι στρατηγικές μάρκετινγκ που σχετίζονται με την διαχείριση καναλιών πωλήσεων και σημείων επαφής με τους καταναλωτές. Ακολουθεί η παράθεση των βασικών πυλώνων της omni-channel στρατηγικής. Η διατριβή ολοκληρώνεται με τη μελέτη ερευνών που ελέγχουν την αποδοτικότητά της πανκαναλικής στρατηγικής και την απήχηση που έχει στους καταναλωτές όπως επίσης και παραδειγμάτων έμπρακτης την εφαρμογής της.

Η omni-channel στρατηγική είναι στην ουσία η ενοποίηση του ψηφιακού κόσμου με το φυσικό κόσμο, μέσα από την ενσωμάτωση πολλών διαφορετικών καναλιών πώλησης και σημείων επαφής με τον καταναλωτή, σε μία ενιαία ολότητα μέσα στην οποία ο τελευταίος κινείται απρόσκοπτα απολαμβάνοντας μία συναρπαστική αγοραστική εμπειρία. Η στρατηγική αυτή αποδεικνύεται ότι αποτελεί πανάκεια για τους λιανοπωλητές αρκεί να χρησιμοποιείται με σύνεση και στο βαθμό που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση, στη λειτουργία της και στους στρατηγικούς του στόχους.

Summary

We live in a world where technology is evolving very quickly and trends are changing at a rapid pace. In order to be successful in the industry, one has to observe new developments, trends and adopt what suits them. The latest, very promising hot trend in marketing is called omni-channel strategy.

The purpose of this master dissertation is to study the omni-channel marketing strategy and answer the question of whether its application is beneficial for retailers.

First of all, a review in the past takes place in order to relate the concepts of retail to the present situation. Then, sales channels are presented and after that all the marketing strategies associated with managing sales channels and touchpoints with consumers are analysed. The main pillars of the omni-channel strategy follow. This thesis concludes with the study of surveys that put in test the efficiency of the omni-channel strategy and its impact on consumers as well as examples of omni-channel experiences.

The omni-channel strategy merges the digital world with the natural world through the integration of many different sales channels and consumer touchpoints into a single entity. Customers move seamlessly through it enjoying a thrilling buying experience. This strategy has proven to be panacea for retailers as long as it is used wisely and to the extent that suits each business and its strategic goals.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω αυτούς που ήταν στο πλάι μου και με στήριξαν κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής καθώς και τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την στήριξή του και την άμεση ανταπόκριση σε οτιδήποτε χρειάστηκα.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	1
1.1 Εισαγωγή	1
2. Ιστορική Αναδρομή και Κανάλια Πωλήσεων	4
2.1 Μια Σύντομη Αναδρομή των Συναλλαγών.....	4
2.2 Λιανική Πώληση και Λιανοπωλητές.....	5
2.3 Ο Κύκλος του Λιανικού Εμπορίου	6
2.4 Κανάλια Πωλήσεων	8
3. Κανάλια Λιανικών Πωλήσεων και Στρατηγικές Μάρκετινγκ - Η Εξέλιξη	19
3.1 Μονοκαναλικές Λιανικές Πωλήσεις (Single-channel Retailing).....	19
3.2 Πολυκαναλικές Λιανικές Πωλήσεις (Multi-channel Retailing)	21
3.3 Διακαναλικές Λιανικές Πωλήσεις (Cross-channel Retailing)	23
3.4 Πανκαναλικές Λιανικές Πωλήσεις (Omni-channel Retailing).....	25
3.5 Ομοιότητες και Διαφορές Στρατηγικών	27
4. Οι Βασικοί Πυλώνες της Omni-channel Στρατηγικής	30
4.1 Προσαρμογή του Σταθερού Καταστήματος.....	30
4.2 Αποτελεσματική Διαδικτυακή Παρουσία	31
4.3 Αναβάθμιση της Τεχνολογίας για Κινητές Συσκευές.....	32
4.4 Ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	33
4.5 Διαχείριση Παραγγελιών και Πληρωμών.....	34
4.6 Η Εφοδιαστική Αλυσίδα.....	35
4.7 Αλληλεπίδραση με τον Καταναλωτή	37
5. Έρευνες και Παραδείγματα	39
5.1 Μεθοδολογία	39
5.2 Τι Δείχνουν οι Έρευνες	42
5.3 Αποτελέσματα Έρευνας.....	52
5.4 Παραδείγματα Εφαρμογής της Omni-channel Στρατηγικής.....	52

6. Συμπεράσματα	58
Βιβλιογραφία	60

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Μέσα από την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή και κατόπιν σχετικής έρευνας, γίνεται απόπειρα απάντησης του εξής ερωτήματος: Αξίζει μία επιχείρηση λιανικής πωλήσεις να υιοθετήσει την omni-channel (πανκαναλική) στρατηγική μάρκετινγκ; Ο βασικός κορμός της ελληνικής οικονομίας αποτελείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις πολλές από τις οποίες ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο. Είναι εφικτό για τον μικρομεσαίο επαγγελματία του κλάδου να ακολουθήσει την πανκαναλική στρατηγική;

Η διεθνής εμπειρία στην προσέγγιση και επίλυση του προβλήματος σχετικά με το κατά πόσον είναι λειτουργική η omni-channel στρατηγική μάρκετινγκ σχετίζεται περισσότερο με εμπειρικά στοιχεία παρά με θεωρητικά. Η πλειοψηφία των δεδομένων προέρχεται από εταιρείες management, λογιστικής, πληροφορικής και ανάπτυξης λογισμικού που εφαρμόζουν τη συγκεκριμένη στρατηγική στην πράξη. Κάποιες από αυτές τις εταιρείες (π.χ. η Deloitte), διεξάγονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα έρευνες σχετικά με το omni-channel και παρουσιάζουν τα αποτελέσματά τους. Επίσης υπάρχουν και δεδομένα από πανεπιστήμια που έχουν κάνει αντίστοιχες έρευνες.

Σκοπός της διατριβής είναι να αναλύσει το συνδυασμό των φυσικών και ψηφιακών μέσων, που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση λιανικής πώλησης, σε μία πανκαναλική στρατηγική που στον πυρήνα της έχει τον πελάτη και ακολουθεί την αγοραστική διαδικασία σε όλα τα στάδια.

Η θέση της διατριβής είναι απόλυτα ξεκάθαρη. Κάθε λιανοπωλητής αξίζει να υιοθετήσει την omni-channel στρατηγική. Για την ακρίβεια όχι απλά αξίζει αλλά πλέον επιβάλλεται η εφαρμογή της στρατηγικής αυτής για κάθε έμπορο ο οποίος θέλει να είναι σύγχρονος και να εξασφαλίσει την ευημερία και την κερδοφορία της επιχείρησης του.

Οι περιορισμοί της παρούσας διπλωματικής αφορούν περισσότερο στη βιβλιογραφία. Το omni-channel είναι ένα πεδίο σχετικά καινούργιο στον τομέα της στρατηγικής μάρκετινγκ με αποτέλεσμα η σχετική βιβλιογραφία να είναι πολύ περιορισμένη. Για αυτό το λόγο και χρησιμοποιήθηκαν κάποια κλασικά βιβλία για τα βασικά θεωρητικά κομμάτια ενώ για τα πιο εφαρμόσιμα κομμάτια, η διατριβή βασίστηκε περισσότερο σε μελέτες πανεπιστημίων και εργασίες καθώς και άρθρα εταιρειών που ασχολούνται με την πληροφορική και το μάνατζμεντ και εφαρμόζουν την omnichannel στρατηγική στην πράξη.

Η προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διατριβή είναι η μέθοδος της απαγωγής. Η αρχή γίνεται από την ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ που σχετίζονται με την αξιοποίηση διαφορετικών καναλιών πώλησης. Εν συνεχεία εστιάζεται η προσοχή στην omni-channel στρατηγική μάρκετινγκ και μέσω ερευνών και παραδειγμάτων εξετάζεται η αποτελεσματικότητά της στις λιανικές πωλήσεις.

Αναζητώντας απάντηση στο αν η omni-channel στρατηγική ταιριάζει στις επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων, μελετάται η θεωρία πάνω στην οποία στηρίζεται και το υπόβαθρο πάνω στο οποίο χτίζεται η στρατηγική αυτή. Μέσα και από τη μελέτη σχετικών ερευνών και μεθόδων επιτυχούς εφαρμογής της στρατηγικής εξάγονται τα συμπεράσματα.

Στην πρώτη ενότητα, γίνεται μία μικρή ιστορική αναδρομή των συναλλαγών. Περιγράφεται με λίγα λόγια από πού ξεκίνησαν όλα και δίνονται οι ορισμοί της λιανικής πώλησης, του λιανοπωλητή και του κύκλου του λιανεμπορίου. Στη συνέχεια απαριθμούνται τα κανάλια πώλησης, παραδοσιακά και σύγχρονα καθώς και τα μέσα με τα οποία ο έμπορος έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές.

Το επόμενο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Αναλύονται όλες οι στρατηγικές μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση καναλιών και σημείων επαφής με τους πελάτες και δίνονται κάποια παραδείγματα. Οι στρατηγικές αυτές μάρκετινγκ είναι η μονοκαναλική, η πολυκαναλική, η διακαναλική και η πανκαναλική. Κλείνοντας γίνεται μία σύγκριση των παραπάνω στρατηγικών μεταξύ τους.

Η επόμενη ενότητα σχετίζεται με τους βασικούς πυλώνες στους οποίους και στηρίζεται η omni-channel στρατηγική. Αναλύονται οι ακρογωνιαίοι λίθοι της στρατηγικής αυτής

και το πώς πρέπει ο λιανοπωλητής να τους διαχειριστεί όπως επίσης και τι να αποφύγει έτσι ώστε να είναι επιτυχημένος σε ένα πανκαναλικό κόσμο.

Το προτελευταίο κεφάλαιο έχει αρκετό ενδιαφέρον. Σε αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα 2 ερευνών που σχετίζονται, η μία με την πανκαναλική ωριμότητα των χωρών και των εμπορικών κλάδων και η δεύτερη με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρατίθενται διαγράμματα για καλύτερη κατανόηση και το κομμάτι αυτό κλείνει με μία έρευνα που δημοσιεύτηκε στο Harvard Business Review η οποία αποδεικνύει ότι η omni-channel στρατηγική λειτουργεί. Έπειτα αναφέρονται παραδείγματα εταιρειών που γνωρίζουν πολύ καλά την omni-channel στρατηγική και την εφαρμόζουν επιτυχώς.

Τελευταία ενότητα είναι τα συμπεράσματα όπου αναφέρονται συνοπτικά όσα αποκομίστηκαν από το σύνολο της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Κεφάλαιο 2

Ιστορική Αναδρομή και Κανάλια Πωλήσεων

2.1 Μια Σύντομη Αναδρομή των Συναλλαγών

Αρχή των πάντων για την εξέλιξη του ανθρώπου αποτελεί η οργάνωση σε κοινωνικές ομάδες. Η ανάπτυξη των κοινωνιών δημιούργησε τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την άνθηση του πολιτισμού, των επιστημών, καθώς και του εμπορίου και των συναλλαγών.

Η πρώτη μορφή των συναλλαγών είναι ο αντιπραγματισμός (ανταλλαγή αγαθών με άλλα αγαθά χωρίς τη χρήση νομίσματος) που εφαρμόζονταν στις πρωτόγονες οικονομίες που ονομάζονται ανταλλακτικές. Στη συνέχεια εισήχθη η χρήση του νομίσματος, κάτι που έλυσε πολλά προβλήματα και έδωσε τη μεγάλη ώθηση για την ανάπτυξη του εμπορίου. Στη σύγχρονη εποχή οι περισσότερες συναλλαγές γίνονται με το πλαστικό χρήμα (πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες, προπληρωμένες κάρτες) και τα τελευταία χρόνια με το ηλεκτρονικό χρήμα (ηλεκτρονικό ποσ, ηλεκτρονικό πορτοφόλι, paypal) ενώ συνεχώς κερδίζουν τόπο και υποστηρικτές τα λεγόμενα κρυπτονομίσματα ή εικονικά νομίσματα (bitcoins). Και επειδή το ένα δεν υφίσταται χωρίς το άλλο, παράλληλα με την εξέλιξη του χρήματος αναπτύχθηκαν και οι αγορές.

Πριν την γέννηση των κοινωνικών ομάδων, η οικονομία έχει τη μορφή αυτής του Ροβινσώνα Κρούσου, η λογική της οποίας είναι «καταναλώνω αυτά που μπορώ να παράγω». Με την κοινωνικοποίηση του ανθρώπου, όμως, η λογική αυτή της αυτάρκειας παύει να είναι αρκετή. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ότι μπορούν να έχουν πρόσβαση και να καταναλώσουν όχι μόνο περισσότερα αγαθά αλλά και μεγαλύτερη ποικιλία από αυτά. Μοιραία, δημιουργείται η ανάγκη ύπαρξης ενός χώρου/τόπου στον οποίο να γίνονται οι συναλλαγές, η λεγόμενη αγορά.

Ο καταμερισμός της εργασίας οδήγησε στην αύξηση της ποσότητας των παραγόμενων προϊόντων, κάτι που έδωσε ώθηση στο τοπικό αλλά και το εγχώριο εμπόριο. Με την πρόοδο της Ναυτιλίας και της ναυσιπλοΐας οι συναλλαγές έγιναν διεθνείς ενώ η αξιοποίηση των απόλυτων και των σχετικών πλεονεκτημάτων κάθε χώρας στην παραγωγή, οδήγησε σε ακόμα μεγαλύτερη άνθηση.

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από υπερπληθώρα οικονομικών αγαθών στα οποία υπάρχει εύκολη πρόσβαση και από πληθώρα πωλητών που ανταγωνίζονται στην αγορά. Ενώ πλέον με τη χρήση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού η αγορά έχει πάψει να έχει σύνορα και όρια δίνοντας τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε, με μερικά «κλικ», να έχει στην πόρτα του οτιδήποτε χρειάζεται η επιθυμεί.

2.2 Λιανική Πώληση και Λιανοπωλητές

Αφού έγινε μία συνοπτική αναφορά στη διαχρονική εξέλιξη των συναλλαγών και των λιανικών πωλήσεων, σε αυτή την ενότητα θα δοθούν οι ορισμοί του λιανικού εμπορίου και του λιανοπωλητή και θα εξεταστούν τα κριτήρια με βάση τα οποία αυτοί κατηγοριοποιούνται.

Ως λιανεμπόριο χαρακτηρίζονται όλες οι δραστηριότητες που αφορούν την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση (Kotler – Armstrong 2001: 473).

Αντιστοίχως, ως λιανοπωλητής ορίζεται η επιχείρηση της οποίας οι πωλήσεις προέρχονται κυρίως από τις λιανικές πωλήσεις (Kotler – Armstrong 2001: 473).

Τα είδη των λιανεμπόρων παρουσιάζουν μεγάλο εύρος ενώ συνεχώς δημιουργούνται καινούργια. Κάθε τύπος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες με κυριότερους τον τρόπο οργάνωσης, τις τιμές στις οποίες διαθέτουν τα αγαθά, τη στρατηγική προϊόντος που ακολουθείται (είδος εμπορεύματος, γκάμα και ποικιλία) και το επίπεδο εξυπηρέτησης (αυτοεξυπηρέτηση, περιορισμένη εξυπηρέτηση, πλήρης εξυπηρέτηση)

Με βάση την εμπορική τους στρατηγική, οι λιανοπωλητές διακρίνονται σε καταστήματα ευκολίας (διαθέτουν μικρό εύρος γκάμας αλλά μεγάλη ποικιλία συλλογής, π.χ. μίνι μάρκετ και παντοπωλεία), εξειδικευμένα καταστήματα (προσφέρουν πολύ μικρή γκάμα με πολύ

μεγάλη ποικιλία), πωλητές ποικιλίας ειδών πρώτης ανάγκης και καθημερινής χρήσης (έχουν μεγάλο εύρος γκάμας και μεγάλη ποικιλία, π.χ. σούπερ μάρκετ), πολυκαταστήματα (με πολύ μεγάλη γκάμα και πολύ μεγάλη ποικιλία), εκπτωτικά καταστήματα και αποθήκες (παρέχουν μεγάλη γκάμα αλλά μικρή ποικιλία).

Με κριτήριο την οργάνωση ξεχωρίζουν οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις (ιδιώτες, δεν είναι μέλη κάποιας αλυσίδας), οι εταιρικές αλυσίδες, τα καταστήματα αποκλειστικότητας (franchising), οι συνεταιρισμοί και τα πρατήρια.

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση, είναι ανάλογη της πολυπλοκότητας του αγαθού. Επίσης εξαρτάται από το αν το προϊόν είναι ειδικό, πρώτης ανάγκης ή πολυτελείας.

Η αυτοεξυπηρέτηση σχετίζεται κυρίως με πωλήσεις ειδών πρώτης ανάγκης (π.χ. σούπερ μάρκετς) και με εκπτωτικά κέντρα (discount stores και outlets). Από την άλλη οι λιανέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης προσφέρουν ειδικά προϊόντα ή πολυτελή προϊόντα η προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (high-tech), τα οποία απαιτούν βοήθεια σε όλα τα στάδια της αγοράς αλλά και υποστήριξη μετά την πώληση (after sales support).

2.3 Ο Κύκλος του Λιανικού Εμπορίου

Όπως αναφέρθηκε ήδη, τα είδη λιανοπωλητών και οι μορφές λιανικού εμπορίου συνεχώς εξελίσσονται και ανανεώνονται. Τόσο η τεχνολογία όσο οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες μεταβάλλονται ραγδαία. Το ίδιο συμβαίνει και με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι αλλαγές αυτές αποτελούν εξωγενή παράγοντα πίεσης που παρασύρει και τις μορφές του λιανικού εμπορίου σε εξέλιξη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα καινοτομώντας. Η καινοτομία αφορά στην αναβάθμιση των διαδικασιών και των λειτουργιών έτσι ώστε να είναι αποδοτικότερες με αποτέλεσμα το χαμηλότερο συνολικό κόστος.

Έτσι μπαίνει στο παιχνίδι μία νέα μορφή επιχείρησης, πιο ανταγωνιστική από τις ήδη υπάρχουσες λόγω του χαμηλού κόστους, η οποία υποκαθιστά τις παλιές και σιγά-σιγά τις εκτοπίζει από την αγορά. Το μικρό κόστος είναι μια συνθήκη που συναντάται στο αρχικό στάδιο της ζωής της νέας μορφής λιανεμπορίου που είναι το στάδιο της καινοτομίας. Περνώντας στο στάδιο της ανάπτυξης, η επιχείρηση προσπαθεί να γίνει όλο και πιο ελκυστική προς τον καταναλωτή μέσω διαφόρων διεργασιών που αυξάνουν συνεχώς το κόστος. Ακόμη, ομοειδείς επιχειρήσεις εμφανίζονται και ο ανταγωνισμός

ολοένα και μεγαλώνει χωρίς καμία τελικά να μπορεί να λάβει σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Έτσι οδηγούμαστε στο στάδιο της ωριμότητας και στη συνέχεια της παρακμής όπου το πλεονέκτημα αυτό του κόστους παύει να υπάρχει και νέα μορφή καθίσταται εξίσου παρωχημένη με αυτές που υποκατέστησε. Σε αυτό το σημείο δημιουργείται ξανά η ανάγκη ύπαρξης μιας νέας μορφής επιχείρησης πιο εξελιγμένης και περισσότερο αποδοτικής.

Η διαδικασία που περιγράφηκε στην παραπάνω παράγραφο, αναφέρεται ως «κύκλος του λιανικού εμπορίου» ή «έννοια του τροχού του λιανεμπορίου» (wheel of retailing) (Kotler – Armstrong 2001: 473, Παπαβασιλείου – Μπαλτάς 2003: 27).

Το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα του κύκλου λιανικού εμπορίου στην ελληνική οικονομία αποτελεί αυτό της σταδιακής αντικατάστασης των παραδοσιακών παντοπωλείων με τα σούπερ-μάρκετ. Η διαδικασία αυτή ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 με την εισαγωγή στην ελληνική αγορά της καινοτόμου αυτής μορφής καταστημάτων λιανικής πώλησης τα οποία όπως εμπειρικά πλέον γνωρίζουμε, οδήγησε στον οριστικό εκτοπισμό των παραδοσιακών παντοπωλείων.

Τέλος, ένα χαρακτηριστικό του κύκλου λιανεμπορίου στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι ότι βαίνει μειούμενος. Όλα τριγύρω εξελίσσονται ραγδαία με αποτέλεσμα ο κύκλος αυτός ζωής να μικραίνει συνεχώς. Για να φτάσουν τα σούπερ μάρκετ και τα πολυκαταστήματα στη φάση της ωριμότητας χρειάστηκαν περίπου 100 χρόνια. Η επόμενη νέα μορφή λιανοπωλητών που είναι τα εκπτωτικά κέντρα μπαίνουν στη φάση της παρακμής λίγο μετά τη δεκαετία. Είναι δηλαδή πολύ πιθανό λιανέμποροι που ηγούνται αυτή τη στιγμή στην αγορά σε λίγα χρόνια να έχουν καταρρεύσει και να μην υφίσταται καν.

Είναι σαφές ότι απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιβίωση ενός εμπόρου λιανικής μακροχρόνια είναι η ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις νέες συνθήκες. Να μπορεί να μεταλλάσσεται, να παρακολουθεί και να ακολουθεί τις εξελίξεις και να εισάγει τις καινοτομίες που επιτάσσει η εξέλιξη της κοινωνίας και της αγοράς. Είναι ζωτικής σημασίας έτσι ώστε όχι μόνο να μην κινδυνεύει αλλά να αναπτύσσεται, να κερδοφορεί και να έχει μέλλον.

2.4 Κανάλια Πωλήσεων

Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθούν τα κανάλια πωλήσεων που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης για να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή. Είναι σημαντικό σε αυτό εδώ το σημείο να αποσαφηνιστεί η διαφορά μεταξύ του καναλιού πώλησης και του καναλιού διανομής ενός δικτύου διανομής.

Το κανάλι διανομής είναι μέρος του δικτύου διανομής και περιλαμβάνει όλα τα στάδια που παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή. Απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό και αποτελείται από χονδρεμπόρους, λιανέμπορους, πράκτορες (dealers), εταιρείες μεταφοράς και αποθήκευσης εμπορευμάτων (logistics) και πολλά ακόμη. Εν συντομία, θα μπορούσαμε να πούμε ότι δίκτυο διανομής αντικατοπτρίζει τη ροή των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών προς τον τελικό καταναλωτή.

Το κανάλι πωλήσεων είναι στην ουσία το τελικό στάδιο της παραπάνω ροής. Έχει να κάνει καθαρά με την τελική πώληση στον αγοραστή-καταναλωτή. Είναι οι δίοδοι μέσα από τις οποίες έρχεται στη διάθεση του τελικού καταναλωτή η υπηρεσία ή το προϊόν ώστε να μπορεί να αγοραστεί ή να το μισθωθεί. Αν το δούμε από τη μεριά του καταναλωτή είναι όλες οι πύλες, που θέτει η επιχείρηση στην διάθεσή του, μέσα από τα οποία μπορεί να προμηθευτεί τα αγαθά και τις υπηρεσίες που επιθυμεί.

Το πρώτο κανάλι διάθεσης που θα έρθει στο μυαλό των περισσότερων είναι το κατάστημα. Το φυσικό κατάστημα αποτελεί την πιο παραδοσιακή και βασική μορφή τόπου διεξαγωγής συναλλαγών. Υπάρχουν όμως και μορφές που δεν σχετίζονται με την ύπαρξη καταστήματος. Ειδικά τα τελευταία χρόνια με την ταχεία ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας, πολύ μεγάλος όγκος των αγοραπωλησιών διεξάγεται άνευ καταστήματος.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα σύγχρονα/μοντέρνα κανάλια διάθεσης αγαθών. Επίσης γίνεται αναφορά και στα σημεία επαφής πελάτη και πωλητή. Τα σημεία επαφής είναι οι τρόποι με τους οποίους ενημερώνεται ο καταναλωτής για οτιδήποτε σχετίζεται με τον έμπορο και τα προσφερόμενα αγαθά. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας αυξάνει συνεχώς τα σημεία επαφής τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά καθώς υπό προϋποθέσεις αυτά μπορούν να μετατραπούν σε κανάλια πωλήσεων.

2.4.1 Παραδοσιακά Κανάλια Πωλήσεων

Τα παραδοσιακά κανάλια πωλήσεων αφορούν όλους εκείνους τους τρόπους με τους οποίους ο έμπορος-λιανοπωλητής έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, με στόχο την πώληση, χωρίς την συμμετοχή νέων τεχνολογιών και χωρίς τη χρήση του διαδικτύου. Είναι διαχρονικές πύλες διάθεσης που χρησιμοποιήθηκαν από γενιές και γενιές και συνεχίζουν να είναι πλήρως λειτουργικές και προσοδοφόρες μέχρι σήμερα.

Το Φυσικό Κατάστημα

Μέσω των καταστημάτων διεξαγόταν ανέκαθεν το μεγαλύτερο ποσοστό των συναλλαγών που αφορούν τη λιανική πώληση. Το κατάστημα αποτελεί το εν γένη παραδοσιακό κανάλι πώλησης που κυριαρχούσε για εκατονταετίες.

Για τον καταναλωτή είναι ένας άμεσος και απλός τρόπος αγοράς που δίνει τη δυνατότητα παρατήρησης, επεξεργασίας και πιθανώς δοκιμής του προϊόντος πριν από την αγορά. Τα μειονεκτήματα είναι δύο. Απαιτείται η φυσική παρουσία στο κατάστημα για να πραγματοποιηθεί η αγορά και οι ώρες που είναι τα καταστήματα ανοικτά είναι πολύ συγκεκριμένες.

Για τον πωλητή από την άλλη τα πράγματα είναι αρκετά πιο περίπλοκα. Καλείται να επιλέξει τη σωστή τοποθεσία για το κατάστημά του και να διαχειριστεί τον διαθέσιμο χώρο ανάλογα με το μείγμα μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει για τα προϊόντα του. Επίσης, πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν η γενικότερη ατμόσφαιρα του καταστήματος, η ευγενική προσέγγιση του πελάτη καθώς και η σωστή εξυπηρέτηση από άτομα που έχουν καλή γνώση των χαρακτηριστικών κάθε οικονομικού αγαθού που προσφέρεται προς πώληση.

Οι Αυτόματοι Πωλητές

Ο αυτόματος πωλητής είναι ένα μηχάνημα που ενεργοποιείται με την εισαγωγή κερμάτων σε μία εγκοπή και δίνει τη δυνατότητα στον αγοραστή να επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί από μία ορισμένη γκάμα. Οι αυτόματοι πωλητές εμφανίστηκαν στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα και έφτασαν στο απόγειό τους κατά τον 20ο αιώνα. Για τον καταναλωτή αποτελεί άμεσο και εύκολο τρόπο αγοράς 24 ώρες το 24ωρο χωρίς να απαιτείται η μετάβαση σε κάποιο κατάστημα. Μειονέκτημα αποτελεί η περιορισμένη ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων.

Για τον πολίτη είναι ένα κανάλι χαμηλού κόστους που ταυτόχρονα προσφέρει μεγάλες αποδόσεις. Είναι εύκολα διαχειρίσιμο και με μεγάλη ευελιξία χωροταξικής εγκατάστασης και μετεγκατάστασης.

Οι Προσωπικές Πωλήσεις

Κατά την προσωπική πώληση, ο πωλητής βρίσκεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον υποψήφιο αγοραστή κάνοντας μία αναλυτική παρουσίαση του προϊόντος. Λύνει όλες τις απορίες του και προσπαθεί να τον ωθήσει στην αγορά του προϊόντος. Τη μέθοδο αυτή χρησιμοποιούν κατ' αποκλειστικότητα οι εταιρείες πολυεπίπεδου ή δικτυακού μάρκετινγκ (multilevel marketing/mlm, για παράδειγμα Avon, Oriflame, Amway, Herbalife κλπ) καθώς και αυτές που λειτουργούν με δίκτυο ανεξάρτητων συνεργατών (παραδείγματος χάριν ασφαλιστικές εταιρείες). Επίσης τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα το κανάλι των προσωπικών πωλήσεων χρησιμοποιούν και οι εταιρείες τηλεφωνίας μέσω εταιρειών μάρκετινγκ που πραγματοποιούν από πόρτα σε πόρτα (door-to-door) ενημέρωση για τα αντίστοιχα προϊόντα.

Οι προσωπικές πωλήσεις αποφέρουν πιστούς και μακροχρόνιους πελάτες καθώς μέσω της προσωπικής επαφής και της ανάδρασης πελάτη και πωλητή δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης που δύσκολα κλονίζονται. Από την άλλη μεριά είναι μία μέθοδος αρκετά χρονοβόρα και κοστοβόρα που απαιτεί σωστά εκπαιδευμένους πωλητές που έχουν άριστη γνώση των προϊόντων ειδικά όταν αυτά είναι πολύπλοκα.

Για τον καταναλωτή τώρα είναι πολύ σημαντικό το να λαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για το προϊόν που τον ενδιαφέρει να αποκτήσει. Επίσης, από την προσωπική γνωριμία και τη σχέση εμπιστοσύνης που χτίζεται μεταξύ αγοραστή και πωλητή πηγάζουν εγγυήσεις σχετικά με το προϊόν και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales service). Το μειονέκτημα για τον πελάτη είναι ότι αν επιθυμεί να αποκτήσει κάποιο προϊόν το οποίο διατίθεται μόνο μέσω προσωπικών πωλήσεων θα πρέπει να βρει τον τρόπο να έρθει σε επαφή με τον αντίστοιχο πωλητή.

Τηλεμάρκετινγκ και Τηλεπωλήσεις

Η τηλεπώληση αφορά τη μετάδοση μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του τύπου άμεσων προσφορών προς τον καταναλωτή για την παροχή κάποιου οικονομικού αγαθού το οποίο μπορεί να παραγγελθεί τηλεφωνικώς. Άλλος τρόπος άμεσης προσφοράς

είναι το τηλεμάρκετινγκ, δηλαδή πωλήσεις που λαμβάνουν χώρα μέσω τηλεφωνικών συνδιαλέξεων με πρωτοβουλία του πωλητή.

Η επικοινωνία με τον καταναλωτή είναι άμεση κυρίως μέσω της τηλεόρασης όπου η κλίμακα επικοινωνίας είναι τεράστια. Για τον έμπορο τα έξοδα είναι αρκετά μειωμένα καθώς τα πάγια και λειτουργικά έξοδα ενός φυσικού καταστήματος δεν υφίσταται. Επίσης δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός στην αγορά στόχο. Η ακτίνα δράσης είναι πολύ μεγάλη και σίγουρα πολύ πέρα από τα όρια ενός φυσικού καταστήματος.

Από την άλλη πλευρά οι πελάτες που έχουν περιορισμένο χρόνο ή δυσκολεύονται για οποιονδήποτε λόγο να επισκεφθούν κάποιο κατάστημα, εξυπηρετούνται ιδιαίτερα μέσω αυτού του καναλιού πωλήσεων. Μειονέκτημα αποτελεί η αβεβαιότητα για την ποιότητα του προϊόντος καθώς δεν υπάρχει φυσική εξέταση ή δοκιμή πριν την αγορά παρά μόνο οπτική επαφή με αυτό μέσω της οθόνης ή κάποιου καταλόγου ή εντύπου.

2.4.2 Σύγχρονα Κανάλια Πωλήσεων

Τα σύγχρονα κανάλια πωλήσεων είναι δίοδοι επαφής πωλητών και καταναλωτών που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών. Έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα τελευταία δέκα με δεκαπέντε χρόνια και είναι άκρως καινοτόμα και συνεχώς αναπτυσσόμενα.

Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Η αγοραστική συμπεριφορά του κοινού έχει αλλάξει άρδην μέσα στην τελευταία δεκαετία. Η πλειοψηφία των καταναλωτών πλέον ψωνίζει και ηλεκτρονικά. Επομένως κάθε λιανέμπορος έχει όφελος από την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών λιανικών πωλήσεων (e-tailing).

Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι πάρα πολλά. Καταρχάς ο λιανοπωλητής επεκτείνεται πέρα από τους τέσσερις τοίχους του σταθερού καταστήματος. Μη έχοντας τον περιορισμό του χώρου, μπορεί να εκθέσει όλα τα εμπορεύματα της επιχείρησής του και της αποθήκης του στους καταναλωτές. Επίσης, δεν ισχύουν οι ώρες λειτουργίας καταστημάτων καθώς το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα (24/7). Αυτονόητο είναι πως το σταθερό κόστος και τα λειτουργικά έξοδα ενός διαδικτυακού

καταστήματος είναι αρκετά μικρότερα από αυτά του φυσικού καταστήματος. Ακόμη, ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής (e-tailer) έχει πρόσβαση σε καταναλωτές πέρα από την άμεση αγορά που τον περιβάλλει και σε τοποθεσίες που προηγουμένως ήταν απρόσιτες για αυτόν.

Από την πλευρά του πελάτη, οι συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι επιθυμητές καθώς μπορεί να πραγματοποιεί τις αγορές του όποτε και από όπου είναι περισσότερο βολικό για τον ίδιο. Εκτός αυτού η ιστορία έχει δείξει ότι οι τιμές των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πιο προσιτές από ότι στα φυσικά καταστήματα. Τα παραπάνω συντελούν στη μεγαλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή.

Για να μπορέσει ένας λιανέμπορος να είναι επιτυχημένος στις ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις θα πρέπει να έχει καλή οργάνωση και τεχνογνωσία. Απαιτείται η χρήση προγραμμάτων και εφαρμογών ανάπτυξης για τη δημιουργία ιστοσελίδων που θα απευθύνονται τόσο σε προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές όσο και σε κινητές συσκευές (smartphones και tablets). Σημαντική είναι και η συνεργασία με ένα καλά οργανωμένο δίκτυο διανομής για την έγκαιρη και σωστή διεκπεραίωση των παραγγελιών. Πολύ βασικό είναι επίσης ο έμπορος να καταφέρει να “χτίσει” ένα αξιόπιστο ηλεκτρονικό κατάστημα που να παρέχει ασφάλεια και να εξασφαλίζει την ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων. Επιθυμητό είναι να διατίθενται και τα απαραίτητα κατά περίπτωση διαπιστευτήρια από τις αρμόδιες εταιρείες και οργανισμούς. Ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής πρέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή ο οποίος του παραχωρεί ευαίσθητα προσωπικά του δεδομένα (διευθύνσεις, τηλέφωνα, αριθμούς πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, αριθμούς λογαριασμών τραπεζής κλπ).

Σε γενικές γραμμές, η ηλεκτρονική πώληση δεν περιέχει την άμεση επαφή με τον πελάτη επομένως δεν υπάρχει για τον καταναλωτή η συναισθηματική εμπειρία που θα υπήρχε σε ένα σταθερό κατάστημα. Ο υποψήφιος πελάτης δεν γνωρίζει τον πωλητή ώστε να μπορεί να του έχει εμπιστοσύνη. Επίσης, βλέπει το προϊόν στην οθόνη σε δύο διαστάσεις χωρίς να μπορεί να το αγγίξει, να το δοκιμάσει και έχει μία εμπειρία από αυτό πριν προχωρήσει σε αγορά. Τέλος όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού καταστήματος για τον αγοραστή είναι ότι πρέπει να

εμπιστευτεί τα προσωπικά του δεδομένα και ευαίσθητα στοιχεία σε έναν έμπορο που του είναι παντελώς άγνωστος.

Εφαρμογές για Κινητές Συσκευές

Οι εφαρμογές λογισμικού για κινητές συσκευές ή απλά εφαρμογές όπως είναι ευρέως γνωστές, είναι προγράμματα σχεδιασμένα για να “τρέχουν” σε κινητές συσκευές. Η τεράστια ανάπτυξη της αγοράς κινητών συσκευών όπως τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) και οι ταμπλέτες (tablets) καθώς και η τεράστια χρήση τους από την συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων σε καθημερινή βάση, δημιούργησε την ανάγκη ανάπτυξης των εφαρμογών αυτών. Κερδίζουν συνέχεια σε δημοτικότητα και δημοφιλία καθώς είναι εύχρηστες και βολικές.

Τα πλεονεκτήματα των εφαρμογών τόσο για τους λιανοπωλητές όσο και για τους καταναλωτές είναι αντίστοιχα αυτών των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το επιπρόσθετο όφελος ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσω της κινητή συσκευής οποτεδήποτε και οπουδήποτε.

Αντίστοιχα με αυτά του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι και τα μειονεκτήματα των εφαρμογών λογισμικού κινητών συσκευών. Μια ακόμη δυσκολία για τον λιανοπωλητή είναι η υψηλότερη συγκέντρωση τεχνολογίας, τεχνογνωσίας και προγραμματιστικής αρτιότητας που απαιτείται για τη δημιουργία τους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εφαρμογές καλούνται να λειτουργήσουν σε συσκευές με μικρή οθόνη και περιορισμένη παροχή ηλεκτρικής ενέργειας επομένως πρέπει να είναι όσο γίνεται πιο αποτελεσματικές.

Πλατφόρμες Ηλεκτρονικών Λιανικών Πωλήσεων

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικών λιανικών πωλήσεων ή αλλιώς ιστότοποι διαδικτυακών αγοραπωλησιών, είναι ιστοσελίδες ή εφαρμογές μέσω των οποίων οι έμποροι μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στους καταναλωτές. Το μεγάλο όφελος είναι ότι δεν απαιτείται η ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος. Όλες οι συναλλαγές διεκπεραιώνονται μέσα από την πλατφόρμα. Η διαχείριση της πλατφόρμας δεν κρατάει απόθεμα, μόνος σκοπός της είναι η διευκόλυνση των συναλλαγών, επιτρέποντας στον οποιονδήποτε να παρουσιάσει και να πωλήσει το δικό του απόθεμα προϊόντων.

Υπάρχουν τρία είδη ιστότοπων διαδικτυακών αγοραπωλησιών, η οριζόντια αγορά η κάθετη αγορά και η παγκόσμια αγορά. Η κάθετη πλατφόρμα προσφέρει από πολλές πηγές προϊόντα ενός συγκεκριμένου τύπου (π.χ. TrueFacet) και η οριζόντια πολλών ειδών προϊόντα που όλα όμως έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό (π.χ. Panjo, Dote). Η παγκόσμια πλατφόρμα πουλάει τα πάντα από όλους προς όλους (π.χ. ebay, amazon, etsy, aliexpress).

Η χρήση των πλατφορμών ηλεκτρονικών πωλήσεων για το λιανοπωλητή έχει μόνο πλεονεκτήματα. Τα μόνα που απαιτούνται για να μπορέσει να πουλήσει τα εμπορεύματά του μέσω της πλατφόρμας είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, μέτρια προς καλή γνώση χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών και ένας λογαριασμός στην ανεξάρτητη πύλη πληρωμών με την οποία συνεργάζεται η εκάστοτε πλατφόρμα. Δεν χρειάζεται να έχει δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς πηγαίνει και “ακουμπάει” τα προϊόντα του απευθείας επάνω στην πλατφόρμα. Δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των προϊόντων που μπορεί να διαθέσει προς πώληση. Έτσι τα αγαθά που εμπορεύεται γίνονται διαθέσιμα σε όλο το κοινό της πλατφόρμας. Αυτό μπορεί να μετατρέψει μία μικρή τοπική επιχείρηση σε μεγάλη εμπορική δύναμη τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Οι δυνατότητες είναι ουσιαστικά ανεξάντλητες. Τα πάγια και λειτουργικά έξοδα αφορούν σε κάποια τέλη που καταβάλλει ο πωλητής στην πλατφόρμα και είναι απειροελάχιστα σε σύγκριση με το κόστος οποιοδήποτε άλλου καναλιού πωλήσεων. Επίσης, ο έμπορος δεν χρειάζεται να ανησυχεί για την αξιοπιστία των πληρωμών καθώς και αυτές γίνονται μέσω της πλατφόρμας. Το κομμάτι στο οποίο πρέπει να δωθεί προσοχή είναι η σωστή διεκπεραίωση της αποστολής καθώς η ίδια η πλατφόρμα υποχρεώνει το λιανοπωλητή να είναι απόλυτα συνεπής στις υποχρεώσεις του προς τους πελάτες.

Από την πλευρά των καταναλωτών, οι ιστότοποι διαδικτυακών αγοραπωλησιών είναι το πλέον βολικό μέσο για να κάνουν τις αγορές τους. Τους παρουσιάζεται μία τεράστια ποικιλία προϊόντων, πλουσιότερη κατά πολύ αυτής μπορεί να προσφέρει ένα οποιοδήποτε κατάστημα. Επίσης, υπάρχει σε πραγματικό χρόνο πληροφόρηση σχετικά με το απόθεμα και τον τρόπο αποστολής και παραλαβής. Βοηθητικές και επιθυμητές είναι οι αξιολογήσεις και κριτικές άλλων πελατών τόσο αναφορικά με το ίδιο το προϊόν όσο και με τον κάθε πωλητή. Τα δύο μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για τον πελάτη είναι τα παρακάτω. Πρώτον, μπορεί μέσα από μία ιστοσελίδα να ψωνίσει από πολλούς

διαφορετικούς λιανοπωλητές χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του καθενός ξεχωριστά ή να κατεβάσει τις αντίστοιχες εφαρμογές. Δεύτερον, μέσα από την ίδια την πλατφόρμα γίνεται η επεξεργασία της πληρωμής και της παραγγελίας κάτι που εξασφαλίζει την αξιοπιστία και την ασφάλεια των ευαίσθητων προσωπικών του δεδομένων. Τέλος, αν προκύψει οποιοδήποτε πρόβλημα με την αγορά ή τη διαδικασία πληρωμής, παρεμβαίνουν οι ίδιοι οι διαχειριστές της πλατφόρμας προς επίλυση του.

2.4.3 Σημεία Επαφής με το Κοινό

Τα σημεία επαφής με το κοινό είναι τρόποι με τους οποίους προβάλλεται η επιχείρηση και τα προϊόντα της στους υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες. Ο έμπορος ενημερώνει το κοινό του για νέα προϊόντα, προσφορές, εκδηλώσεις παρουσιάσεις και γενικά κοινοποιεί οτιδήποτε σχετικό επιθυμεί.

Τα σημεία επαφής δεν ταυτίζονται με τα κανάλια πώλησης, μπορούν όμως να περιλαμβάνουν υπερσυνδέσμους (links) που ανακατευθύνουν τον ενδιαφερόμενο στο ηλεκτρονικό κατάστημα του πωλητή. Αυτό είναι επιθυμητό από τον έμπορο γιατί τον βοηθά να κερδίζει πωλήσεις αλλά διευκολύνει και τον καταναλωτή ο οποίος με ένα “κλικ” μπορεί να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί χωρίς να χρειάζεται να μπει σε διαδικασία επιπλέον αναζήτησης.

Μηχανές Αναζήτησης

Το διαδίκτυο είναι ένα μέρος αλληλεπίδρασης, ενημέρωσης και διεξαγωγής διαφόρων συναλλαγών συμπεριλαμβανομένου και του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου (e-commerce). Οι μηχανές αναζήτησης είναι το βασικό εργαλείο περιήγησης που βοηθάει στην έρευνα προς ανεύρεση των επιθυμητών ιστοσελίδων. Η ηλεκτρονική αναζήτηση δεν σχετίζεται απλά και μόνο με το εμπόριο και τις αγοραπωλησίες αλλά με την αλληλεπίδραση του εκάστοτε εμπόρου με τους πελάτες και υποψήφιους πελάτες του. Είναι ένας δίαυλος μεταξύ τους επικοινωνίας και αλληλόδρασης.

Όταν κάποιος ψάξει κάτι μέσω μιας μηχανής αναζήτησης (google, yahoo κλπ) μετά από λίγα δευτερόλεπτα λαμβάνει στην οθόνη του τις σελίδες με τα αποτελέσματα. Κατά το πλείστον η επιλογή για περαιτέρω περιήγηση γίνεται ανάμεσα στις ιστοσελίδες που βρίσκονται στην πρώτη ή τη δεύτερη σελίδα των αποτελεσμάτων. Η σειρά εμφάνισης προσδιορίζεται μέσα από κάποιον αλγόριθμο που χρησιμοποιεί η εκάστοτε μηχανή

αναζήτησης. Η σειρά εμφάνισης έχει μεγάλη σημασία για αυτό κάθε επιχείρηση επιδιώκει να είναι όσο πιο ψηλά γίνεται στη λίστα των αποτελεσμάτων. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει, μέσω μιας διαδικασίας βελτιστοποίησης (search engine optimization / seo), να προσαρμόσει την ιστοσελίδα της ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης. Ένας άλλος τρόπος είναι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (search engine marketing / sem) που στην ουσία είναι η πληρωμένη διαφήμιση.

Μηχανές Αναζήτησης και Σύγκρισης Τιμών

Οι μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών είναι εταιρείες τεχνολογίας που μέσω μιάς ιστοσελίδας κάνουν αυτό ακριβώς που περιγράφει το όνομά τους. Αναζητούν δηλαδή προϊόντα και συγκρίνουν τις τιμές τους στα καταστήματα που είναι συμβεβλημένα με αυτές. Η πιο διάσημη τέτοια ιστοσελίδα στην Ελλάδα είναι το Skrutz και ακολουθεί το BestPrice. Είναι ένα πολύ καλό σημείο επαφής του εμπόρου με τους καταναλωτές το οποίο μπορεί να αποφέρει και πολλές πωλήσεις καθώς σελίδες αυτές τείνουν να είναι πολύ δημοφιλείς και να χαίρουν της εμπιστοσύνης του κοινού.

Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο και Εφαρμογές Άμεσων Μηνυμάτων

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) και οι εφαρμογές άμεσων μηνυμάτων (Viber, WhatsApp κλπ.) είναι ένας τρόπος ο πωλητής να υπενθυμίζει στους πελάτες του τα προϊόντα που προσφέρει. Επίσης, είναι ένα μέσο παρακίνησης για αγορά και σαφώς ενημέρωσης για οτιδήποτε μπορεί να σχετίζεται με την επιχείρηση.

Όλοι σε καθημερινή βάση λαμβάνουμε ηλεκτρονικά μηνύματα και άμεσα μηνύματα από εμπόρους με τους οποίους είχαμε συναλλαγές στο παρελθόν. Η διαδικασία αυτή αποτελεί μία μορφή άμεσου μάρκετινγκ η οποία μάλιστα είναι και μετρήσιμη. Υπάρχει η δυνατότητα ανίχνευσης των μηνυμάτων που ανοίχτηκαν, αν έγινε περαιτέρω πλοήγηση μέσω των περιεχόμενων στο μήνυμα υπερσυνδέσμων ή κατέβασμα των συνημμένων αρχείων και στην περίπτωση που περιλαμβάνονταν κάποια κουπόνια, αν αυτά χρησιμοποιήθηκαν σε κάποιο κανάλι πώλησης. Τέλος, με σκοπό την ανατροφοδότηση και τη μέτρηση της ποιότητας, οι πωλητές στέλνουν στους πελάτες τους φόρμες ικανοποίησης και ερωτηματολόγια προς απάντηση.

Είναι ένας απλός άμεσος και ανέξοδος τρόπος επικοινωνίας και ενημέρωσης των πελατών. Οι τελευταίοι από τη μεριά τους έχουν την επιλογή να ασχοληθούν περαιτέρω εφόσον το επιθυμούν ή απλά να αγνοήσουν τα μηνύματα αυτά.

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι ένα πολύ δυνατό χαρτί στα χέρια των εμπόρων. Πρόκειται για την απόλυτη τάση των τελευταίων ετών καθώς μέσω των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης αλληλεπιδρούν σε καθημερινή βάση εκατομμύρια άνθρωποι.

Για τον λιανοπωλητή είναι πάρα πολλά τα οφέλη από την αξιοποίηση των ιστοσελίδων αυτών. Καταρχάς, του προσφέρονται έτοιμες οι πλατφόρμες μέσω των οποίων μπορεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές και τους πελάτες του. Αυτός απλά καθορίζει το περιεχόμενο που θα προβάλλει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον ένας πολύ φυσικός τρόπος έκφρασης και επικοινωνίας. Δίνεται στον πωλητή η δυνατότητα να κοινοποιήσει τα μηνύματα επιθυμεί χωρίς τον χρονικό και χωρικό περιορισμό που θέτουν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος). Αντίστοιχα δεν υπάρχει και περιορισμός σχετικά με το περιεχόμενο, στα πλαίσια πάντα της ηθικής και της ευγένειας. Έτσι, κάθε επιχείρηση αποκτά την προσωπικότητα της στα social media και μπορεί να κοινοποιήσει και να επικοινωνήσει ελεύθερα αυτά που θέλει.

Ο καταναλωτής από την άλλη, επιθυμεί να συνδεθεί με τον έμπορο αλληλεπιδρώντας με αυτόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτής της απλής διαδικασίας μπορεί να ενημερώνεται για ότι σχετίζεται με τους πωλητές που τον ενδιαφέρουν. Τα social media υποστηρίζουν τους καταναλωτές και με έναν ακόμη τρόπο. Επικοινωνούν με τον πωλητή απευθείας, μπορούν να θέσουν τα ερωτήματά τους, να εκφράσουν τα παράπονά τους, να λύσουν τυχόν απορίες. Ακόμη, μπορούν να διαβάσουν κριτικές, σχόλια άλλων χρηστών και να τροφοδοτήσουν και οι ίδιοι το σύστημα με τις δικές τους εμπειρίες και απόψεις. Αυτό είναι άκρως βοηθητικό και κατατοπιστικό για τον εκάστοτε καταναλωτή. Όλο αυτό επιδρά πολλαπλασιαστικά για τον ιδιοκτήτη καθώς δημιουργείται ένας αέρας γύρω από το όνομά του που θα προσελκύει συνεχώς καινούργιους ακόλουθους και πιθανούς πελάτες.

Τα social media λοιπόν, είναι ένα πολύ καλό σημείο επαφής, καθολικά αποδεκτό που λειτουργεί αμφίδρομα για τον λιανέμπορο και τον πελάτη. Ο πελάτης επιθυμεί να συνδέεται με την με τον εκάστοτε πωλητή για να λαμβάνει τις πληροφορίες που θέλει. Αντίστοιχα ο έμπορος, έχοντας την εμπιστοσύνη ότι η πλειοψηφία των ακολούθων του είναι υποστηρικτές και πελάτες του, μπορεί ελεύθερα να προβάλλει τη δουλειά του.

Πλατφόρμες Αναπαραγωγής Βίντεο

Αντίστοιχα με αυτά που είδαμε παραπάνω ισχύουν και για τις πλατφόρμες αναπαραγωγής βίντεο. Είναι ένας τρόπος άμεσης επικοινωνίας με το κοινό και ένα μέσο προβολής της δουλειάς του κάθε επαγγελματία. Ο λιανέμπορος μπορεί να ανεβάσει βίντεο παρουσίασης των προϊόντων (unboxing videos), βίντεο κριτικής (reviews) και προτάσεων χρήσης (testing videos). Μπορεί ακόμη να κάνει ζωντανές (live) μεταδόσεις όπου υπάρχει αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο με τους ακόλουθους και υποστηρικτές του. Επίσης, όλα τα είδη των παραπάνω βίντεο μπορούν να γίνουν σε συνεργασία με δημιουργούς περιεχομένου (content creators), youtubers και influencers. Με αυτό τον τρόπο ο πωλητής προβάλλεται σε καινούργιο κοινό και διαφημίζει τα προϊόντα του.

Οι πλατφόρμες αναπαραγωγής βίντεο κερδίζουν όλο και περισσότερο την αποδοχή του κοινού με τα βίντεο παρουσίασης προϊόντων και κριτικής να είναι άκρως δημοφιλή. Ένα βίντεο είναι πολύ πιο κατατοπιστικό και αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος πολύ περισσότερο από ότι μία δισδιάστατη φωτογραφία μπορεί να περιγράψει. Το ρητό λέει ότι μία εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις. Σε προέκταση αυτού αντιλαμβανόμαστε τη δύναμη που έχει ένα βίντεο το οποίο απαρτίζεται από άπειρες εικόνες.

Κλείνοντας αυτή την ενότητα, αξίζει να αναφερθεί ότι από την αλληλεπίδραση που προσφέρουν κυρίως τα τρία τελευταία σημεία επαφής, αυξάνεται η σύνδεση πωλητή και καταναλωτή κάτι που οδηγεί στη δημιουργία πιστών και μακροχρόνιων πελατών.

Κεφάλαιο 3

Κανάλια Λιανικών Πωλήσεων και Στρατηγικές Μάρκετινγκ - Η Εξέλιξη

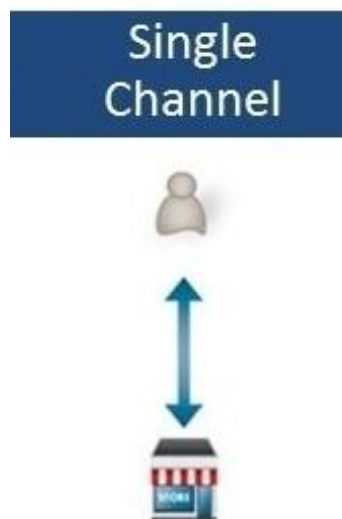
Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι στρατηγικές λιανικών πωλήσεων με βάση τα κανάλια διάθεσης. Πρόκειται για τις εξής τέσσερις:

- Μονοκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ (Single-channel marketing strategy)
- Πολυκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ (Multi-channel marketing strategy)
- Διακαναλική στρατηγική μάρκετινγκ (Cross-channel marketing strategy)
- Πανκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ (Omni-channel marketing strategy)

Οι στρατηγικές αυτές διαφέρουν μεταξύ τους στην ουσία όμως αποτελούν η μία μετεξέλιξη της της άλλης. Καμία από αυτές δεν έχει πάψει να υφίσταται στις μέρες μας αν και η πρώτη θεωρείται πλέον αναχρονιστική. Εφαρμόζονται όλες ανάλογα με τους στρατηγικούς στόχους του κάθε λιανοπωλητή. Θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ως στρατηγικά βήματα που ακολουθούν οι έμποροι στοχεύοντας στην παροχή της απόλυτης καταναλωτικής εμπειρίας για τον πελάτη.

3.1 Μονοκαναλικές Λιανικές Πωλήσεις (Single-channel Retailing)

Ως μονοκαναλική λιανική πώληση χαρακτηρίζεται η προσπάθεια του λιανοπωλητή να φτάσει στους καταναλωτές μέσα από μία μόνο πύλη διάθεσης (Εικόνα 1). Αυτή μπορεί να σχετίζεται με οποιοδήποτε κανάλι του φάσματος της λιανικής πώλησης (από το σταθερό κατάστημα στο διαδικτυακό κατάστημα) αρκεί αυτό να είναι μόνο ένα.



Εικόνα 1: Single-channel Strategy – Πηγή: Wilson Perumal & Company

Είναι η πιο παλιά χρονικά μεταξύ των τεσσάρων στρατηγικών και λειτουργούσε κατά κανόνα μέσω φυσικών καταστημάτων. Με την είσοδο του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου, οι επιλογές του εμπόρου που έχει υιοθετήσει αυτή τη στρατηγική διευρύνθηκαν κατά πολύ. Πλέον υπάρχουν περισσότερες μορφές καναλιών και λειτουργικές δίοδοι διαθέσιμες, πάντα όμως υπάρχει ο περιορισμός της μίας και μοναδικής πύλης προς τον πελάτη.

Η προσέγγιση αυτή, χαρακτηρίζεται από χαμηλό λειτουργικό κόστος και μειωμένες δαπάνες μάρκετινγκ. Είναι προφανές ότι η αύξηση του αριθμού των χρησιμοποιούμενων καναλιών αυξάνει και τα αντίστοιχα έξοδα. Μία πολυκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να κοστίσει στον έμπορο τρεις φορές παραπάνω από την μονοκαναλική. Επίσης, διακατέχεται από την χειριστική απλότητα που δίνει το μοναδικό κανάλι συγκριτικά με την πολυπλοκότητα της χρήσης πολλών καναλιών. Τέλος, εάν ένας λιανοπωλητής έχει καταφέρει να κυριαρχεί ή να έχει μεγάλο κομμάτι στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει, η χρήση μιας και μοναδικής πύλης διάθεσης μπορεί να τον βοηθήσει να διατηρήσει την κυριαρχία του αυτή. Αυτό όμως δεν ισχύει για οποιονδήποτε έμπορο λιανικής. Είναι εφικτό στις δύο ακραίες περιπτώσεις, όταν δηλαδή πρόκειται για μία διεθνή εταιρεία που κατέχει παγκόσμια δύναμη ή για μία μικρή επιχείρηση που κυριαρχεί στην τοπική αγορά.

Από την άλλη πλευρά, η μονοκαναλική στρατηγική περιορίζει την επιχείρηση και την αφήνει να αναπτυχθεί έως το σημείο που επιτρέπει το επιλεγμένο κανάλι πώλησης. Αυτοί

που προσανατολίζονται στις διαδικτυακές πωλήσεις, δεν αναπτύσσουν σχέσεις με τους πελάτες του όπως αν είχαν σταθερό κατάστημα. Η επιλογή του σταθερού καταστήματος επιτρέπει στο λιανοπωλητή την ισχυρή τοπική παρουσία και την αναγνώριση στην τοπική κοινωνία χάνοντας όμως όσους επιλέγουν να ψωνίσουν σε άλλες τοποθεσίες, τόσο χωρικά όσο και ψηφιακά.

Η χρήση της μονοκαναλικής στρατηγικής μάρκετινγκ αφήνει πολλές ευκαιρίες για τον έμπορο να πάνε χαμένες. Στην εποχή της ευρυζωνικότητας, των κινητών συσκευών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η επιλογή ενός μόνο σημείου επαφής με τους πελάτες είναι τουλάχιστον παρωχημένη. Χάνεται η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης, η αναγνωρισιμότητά της αλλά και πληθώρα πωλήσεων. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία άλλων καναλιών που οι αγοραστές στόχοι μπορεί να χρησιμοποιούν. Επίσης, πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλά διαφορετικά κανάλια για να κάνουν τις αγορές τους. Αυτές οι δυνατότητες πάνε χαμένες στη μονοδιάστατη στρατηγική του ενός μόνο καναλιού. Κανένας επαγγελματίας του χώρου δεν έχει την πολυτέλεια αλλά ούτε και την επιθυμία να μην εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες για ανάπτυξη και βελτίωση.

3.2 Πολυκαναλικές Λιανικές Πωλήσεις (Multi-channel Retailing)

Η πολυκαναλική πώληση αναφέρεται στην προσπάθεια του λιανοπωλητή να φτάσει στους καταναλωτές του συνδυάζοντας και αναμειγνύοντας τουλάχιστον δύο διαφορετικά κανάλια διάθεσης (Εικόνα 2). Προσπαθεί να διευκολύνει τους καταναλωτές και να καλύψει όλους τους πιθανούς τρόπους με τους οποίους αυτοί προβαίνουν σε αγορές. Ουσιαστικός σκοπός είναι ο έμπορος να είναι παρών όταν λαμβάνεται από τον πελάτη η απόφαση για την αγορά. Έτσι δεν θα πάει καμία πώληση χαμένη. Πρέπει να το κάνει εύκολο στον πελάτη να αγοράσει, με τον τρόπο που είναι καταλληλότερος για τον ίδιο και στο κανάλι που αυτός επιθυμεί.



Εικόνα 2: Multi-channel Strategy – Πηγή: Wilson Perumal & Company

Η πολυκαναλική στρατηγική marketing χρειάζεται μεγαλύτερη υποστήριξη από ότι η μονοκαναλική. Απαιτούνται υποδομές για να στηριχθεί η συγκεκριμένη στρατηγική και πολύ καλή οργανωσιακή πειθαρχία έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική. Είναι αντιληπτό ότι το κόστος είναι ανάλογο των χρησιμοποιούμενων καναλιών. Όσο αυξάνονται τα κανάλια διάθεσης δηλαδή τόσο αυξάνεται και το συνολικό κόστος.

Αντίστοιχα, κάθε κανάλι φέρνει τα δικά του έσοδα και κέρδη στην επιχείρηση. Τα έσοδα και τα κέρδη που αποφέρει κάθε κανάλι στον λιανέμπορο διαφέρουν και το μέγεθος αυτών εξαρτάται καθαρά από τις προτιμήσεις των πελατών.

Η έρευνα αγοράς προς ανίχνευση των περισσότερο αποδοτικών πυλών διάθεσης είναι ουσιαστικής σημασίας για τον έμπορο καθώς μπορεί να επικεντρωθεί σε αυτά. Δεν είναι απαραίτητο όλοι οι έμποροι να έχουν παρουσία σε όλες τις πλατφόρμες πώλησης. Δεν έχει τόσο σημασία ο αριθμός των καναλιών στα οποία θα επιλέξει να έχει παρουσία ο λιανοπωλητής αλλά το να προσφέρει στους πελάτες του τη δυνατότητα να αγοράσουν από εκεί που αυτοί επιθυμούν και προτιμούν.

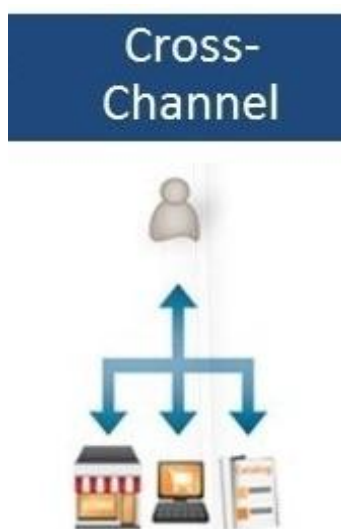
Βασικό χαρακτηριστικό αυτής της στρατηγικής είναι ότι προσφέρει ξεχωριστές και ανεξάρτητες ευκαιρίες αγοράς από κανάλι σε κανάλι. Κάθε κανάλι δηλαδή είναι αυτόνομο και λειτουργεί ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα.

Παράδειγμα

(1) Έστω ένας λιανοπωλητής ο οποίος διαθέτει φυσικό κατάστημα και ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο πελάτης μπορεί να κάνει τις αγορές του στο φυσικό κατάστημα, όπου θα βρει μία συγκεκριμένη γκάμα προϊόντων. Μπορεί επίσης να ψωνίσει από το διαδικτυακό κατάστημα όπου η ποικιλία των προϊόντων μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερη και οι τιμές πιο ανταγωνιστικές. Οι φυσικές παραγγελίες εξυπηρετούνται από το κατάστημα και οι διαδικτυακές μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Παραγγελία που γίνεται ηλεκτρονικά δεν μπορεί να παραληφθεί από το κατάστημα ούτε και να γίνουν επιστροφές στο κατάστημα. Επίσης οποιοσδήποτε εκπτωτικός κωδικός σταλεί με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο το διαδικτυακό κατάστημα και όχι στο φυσικό. Αντίστοιχα εκπτωτικό κουπόνι που εκδίδεται από το φυσικό κατάστημα μπορεί να εξαργυρωθεί μόνο εκεί.

3.3 Διακαναλικές Λιανικές Πωλήσεις (Cross-channel Retailing)

Η διακαναλική πώληση είναι η μετεξέλιξη της πολυκαναλικής. Και εδώ η, στρατηγική χαρακτηρίζεται από τη χρήση δύο και παραπάνω καναλιών πωλήσεων. Η αναβάθμιση της εξέλιξης της διακαναλικής στρατηγικής μάρκετινγκ, σχετίζεται με την επικοινωνία ανάμεσα στα διαφορετικά κανάλια πωλήσεων (Εικόνα 3).



Εικόνα 3: Cross-channel Strategy – Πηγή: Wilson Perumal & Company

Για να κάνει την παραγγελία του ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει πολλαπλές πύλες διάθεσης των προϊόντων. Η βασική ιδέα είναι ο αγοραστής να μπορεί να έχει πρόσβαση στο προϊόν διαφορετικές ώρες της ημέρας, μέσω διαφορετικού καναλιού πώλησης σε διαφορετικό στάδιο της διαδικασίας αγοράς. Αυτό προϋποθέτει το διαμοιρασμό της πληροφορίας κατά μήκος των καναλιών, τα οποία λειτουργούν συμπληρωματικά, ώστε να εξομαλυνθεί η αγοραστική εμπειρία του πελάτη.

Οι έμποροι που επιθυμούν να υιοθετήσουν τη στρατηγική αυτή θα πρέπει να αναβαθμίσουν την τεχνολογία που χρησιμοποιούν, να εισάγουν στη ρουτίνα τους νέα προγράμματα με σκοπό να ενσωματώσουν την πληροφορία από όλα τα διαθέσιμα κανάλια. Επίσης, απαραίτητη είναι η συσσώρευση γνώσης και η ανάπτυξη νέων διαδικασιών για τη επίτευξη της σωστής και αποδοτικής συνεργασίας όλων των παραπάνω.

Οι καταναλωτές, από την πλευρά τους, διευκολύνονται κατά τη διάρκεια των αγορών τους όταν όλες οι πλατφόρμες πώλησης συνενώνονται κάτω από την ίδια ομπρέλα. Κατ'αυτόν τον τρόπο, αποφεύγονται πολλά προβλήματα που δημιουργούνται κατά την ανεξάρτητη λειτουργία των καναλιών. Δεν σημειώνονται διαφορές στις τιμές των προϊόντων ανάλογα με το κανάλι πώλησης. Η διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων ανά κανάλι είναι μια πληροφορία την οποία μπορεί ο πελάτης να έχει εύκολα πρόσβαση. Συνολικά, η εξυπηρέτηση φαίνεται να έχει καλύτερη ροή και μεγαλύτερη συνοχή. Η εμπειρία του πελάτη από τον λιανέμπορο παραμένει σταθερή και αναλλοίωτη ανεξαρτήτως χρησιμοποιούμενου καναλιού. Έτσι, η σύνδεση πωλητή και αγοραστή αυξάνεται κάτι που είναι αμοιβαία επιθυμητό και ωφέλιμο.

Παράδειγμα

(2) Ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει τα προϊόντα που επιθυμεί και να δημιουργήσει μία λίστα επιθυμιών στο διαδικτυακό κατάστημα του εμπόρου. Έπειτα, να κάνει την παραγγελία του μέσα από την εφαρμογή του κινητού του τηλεφώνου και να παραλάβει τα προϊόντα από το φυσικό κατάστημα. Όταν λάβει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έναν εκπτωτικό κωδικό, μπορεί να τον χρησιμοποιήσει για μία μελλοντική αγορά σε οποιοδήποτε κανάλι. Αν θελήσει να κάνει επιστροφή ή αλλαγή κάποιων προϊόντων αυτό μπορεί και πάλι να γίνει μέσω οποιασδήποτε πύλης διάθεσης.

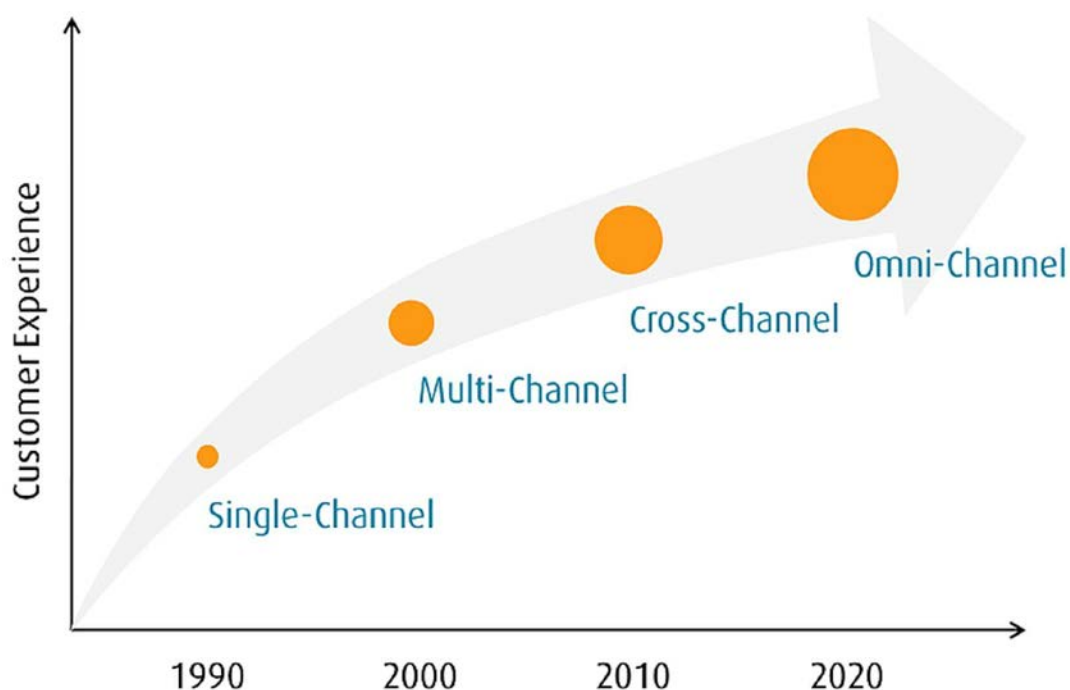
3.4 Πανκαναλικές Λιανικές Πωλήσεις (Omni-channel Retailing)

Η πανκαναλική στρατηγική είναι η πιο εξελιγμένη στρατηγική μάρκετινγκ λιανικών πωλήσεων μέχρι στιγμής. Βασίζεται, όπως η διακαναλική στρατηγική, στη χρήση πολλαπλών καναλιών που επικοινωνούν το ένα με το άλλο και μοιράζονται μεταξύ τους την πληροφορία. Το επιπρόσθετο χαρακτηριστικό που κάνει τη διαφορά είναι ότι τα κανάλια αυτά λειτουργούν ταυτόχρονα (Εικόνα 4). Μοιράζονται δηλαδή την πληροφορία σε πραγματικό χρόνο και μπορούν να συν-λειτουργήσουν την ίδια ακριβώς χρονική στιγμή.



Εικόνα 4: Omni-channel Strategy – Πηγή: Wilson Perumal & Company

Η φιλοσοφία της omni-channel στρατηγικής είναι η πανταχού παρουσία. Κάθε κανάλι βρίσκεται στην υπηρεσία των υπολοίπων και όλα μαζί συμπληρώνουν το omni-channel φάσμα που λειτουργεί ενιαία. Σπάει το φράγμα ανάμεσα στο φυσικό και ψηφιακό κόσμο ώστε να προσφέρει μία απρόσκοπτη αγοραστική εμπειρία στον καταναλωτή. Είναι στην ουσία το τελευταίο σκαλοπάτι στην κλίμακα της ολοκληρωμένης εμπειρίας για τον πελάτη (Εικόνα 5).



Εικόνα 5: Κανάλια Πώλησης και Εμπειρία Καταναλωτή – Πηγή: BSI Software

Είναι ξεκάθαρο ότι η παρουσία σε όλα τα δυνατά κανάλια αλληλόδρασης με τον πελάτη συνεπάγεται και αρκετά αυξημένο κόστος για τον λιανοπωλητή. Τα λειτουργικά συστήματα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση πρέπει να είναι ενημερωμένα και να συνάδουν με την τεχνολογία της εποχής. Έτσι θα ανταπεξέλθουν στις αυξημένες τόσο σε βάθος όσο και εύρος απαιτήσεις της πανκαναλικής στρατηγικής. Ισχυρό πρέπει να είναι και το κομμάτι διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες όπως και το κομμάτι της διασφάλισης της ευαίσθητης πληροφορίας και των προσωπικών δεδομένων. Στόχος είναι η παροχή της καλύτερης δυνατής εμπειρίας στον πελάτη. Απαιτείται συσσώρευση τεχνολογίας και τεχνογνωσίας για να μπορέσει αυτό το σύστημα να ισορροπήσει και να είναι παραγωγικό και προσοδοφόρο.

Οι καταναλωτές είναι πλέον πολύ εκπαιδευμένοι όσον αφορά στην τεχνολογία και μπορούν με ευκολία να πλοηγηθούν από το ένα κανάλι πώλησης στο άλλο. Με εξίσου μεγάλη ευκολία δέχονται και τις πληροφορίες που επιθυμούν οι επιχειρήσεις να τους δώσουν μέσω των μεταξύ τους σημείων επαφής. Όσο περισσότερα είναι τα διαθέσιμα κανάλια και σημεία επαφής με το κοινό, τόσο μεγαλύτερη η δέσμευση των πελατών με τον πωλητή. Επίσης όσο περισσότερο ενοποιημένα είναι τα κανάλια πωλήσεων, τόσο καλύτερη είναι η αγοραστική εμπειρία για τους καταναλωτές. Αντιληπτό είναι ότι η χρήση της πανκαναλικής στρατηγικής συνεπάγεται ισχυρούς δεσμούς μεταξύ πωλητή

και καταναλωτή, που αποφέρει πιστούς πελάτες οι οποίοι επανέρχονται συνεχώς για τις αγορές τους.

Όσα περιγράφονται στην προηγούμενη παράγραφο δεν αποτελούν σε καμία περίπτωση το πασπαρτού και δεν συνιστάται η “τυφλή” εφαρμογή τους από όλους. Κάθε επιχείρηση είναι ξεχωριστή οντότητα και αποτελεί μοναδική περίπτωση. Ο εκάστοτε λιανέμπορος προσαρμόζει το omni-channel στα μέτρα του στρατηγικού του σχεδιασμού και τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησής του. Διεξάγει έρευνα προς εντοπισμό των καναλιών πωλήσεων που έχουν απήχηση στο κοινό του και βάσει αυτών πορεύεται στο δρόμο της πανκαναλικής στρατηγικής.

Παραδείγματα

(3) Πηγαίνει κάποιος σε ένα φυσικό κατάστημα αναζητώντας ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Το προϊόν αυτό δεν υπάρχει διαθέσιμο στο φυσικό κατάστημα. Ο πωλητής ή ο υπάλληλος εξυπηρέτησης αναζητά το προϊόν στον ιστό και το παραγγέλλει για τον πελάτη από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο πελάτης πληρώνει στο κατάστημα, δίνει τα στοιχεία του και τη διεύθυνσή του και παραλαμβάνει το πακέτο με το προϊόν στο χώρο του.

(4) Ο καταναλωτής βρίσκεται στο κατάστημα αναζητώντας ένα προϊόν. Την ίδια στιγμή μέσω του κινητού του τηλεφώνου συνδέεται στην εφαρμογή για κινητές συσκευές ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του εμπόρου. Ελέγχει τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος, τις βαθμολογίες που αυτό έχει λάβει αλλά και τις κριτικές που του έχουν δώσει άλλοι χρήστες. Μπορεί επίσης να συγκρίνει παρόμοια προϊόντα μεταξύ τους. Χρησιμοποιεί ταυτόχρονα διαφορετικά κανάλια πώλησης ώστε να αποκτήσει μία ολοκληρωμένη άποψη για το προϊόν που τον ενδιαφέρει πριν προβεί στην αγορά.

3.5 Ομοιότητες και Διαφορές Στρατηγικών

Η μονοκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί μία κατηγορία μόνη της. Δεν σχετίζεται με τις υπόλοιπες σε κανένα βαθμό παρά μόνο στο γεγονός ότι αποτελεί πρόδρομό τους. Η εφαρμογή της βασίζεται στη χρήση μίας μόνο πύλης διάθεσης, φυσικής ή ψηφιακής. Στον πυρήνα της στρατηγικής βρίσκεται το προϊόν και όλα χτίζονται γύρω από αυτό.

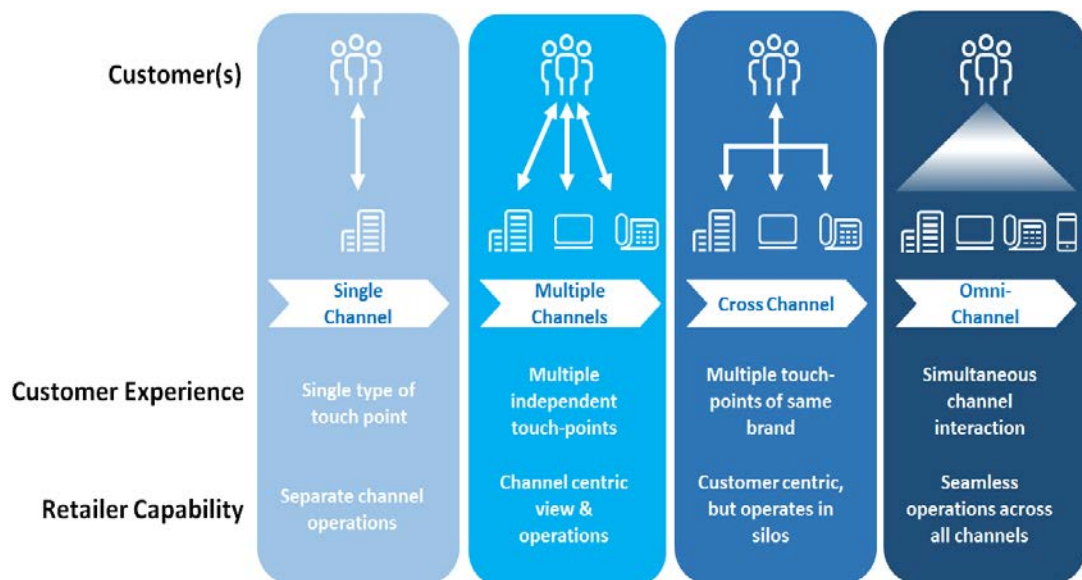
Οι βασικές ομοιότητες των υπόλοιπων τριών στρατηγικών μάρκετινγκ είναι δύο. Πρώτον η εφαρμογή τους σχετίζεται με την παρουσία του εμπόρου σε περισσότερα του ενός κανάλια πωλήσεων. Δεύτερον είναι στρατηγικές πελατοκεντρικές που έχουν στον πυρήνα τους τον καταναλωτή. Στόχος τους λοιπόν είναι η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και η μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη.

Οι διαφορές των τριών στρατηγικών, έχουν να κάνουν με το βαθμό ολοκλήρωσης της ενοποίησης των καναλιών και της αλληλεπίδρασης τόσο ανάμεσα στον καταναλωτή και τα κανάλια όσο και των καναλιών μεταξύ τους.

Η πολυκαναλική στρατηγική είναι η πρώτη που αναπτύχθηκε όταν το διαδίκτυο έγινε κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Χαρακτηρίζεται από μηδενική ενοποίηση των καναλιών. Πολλά διαφορετικά κανάλια υφίσταται και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον καταναλωτή για τις αγορές του. Λειτουργούν όμως ανεξάρτητα το ένα από το άλλο και δεν επικοινωνούν μεταξύ τους.

Η διακαναλική στρατηγική βασίζεται στην πολυκαναλική πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα. Η διαφορά τους είναι ότι στις διακαναλικές πωλήσεις τα κανάλια επικοινωνούν μεταξύ τους και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Αυτό επιτρέπει στον πελάτη να περνάει απρόσκοπτα από κανάλι σε κανάλι κατά τη διάρκεια των αγορών του.

Η πανκαναλική στρατηγική, είναι η πιο αναβαθμισμένη από τις τρεις, χαρακτηρίζεται από απόλυτη ενοποίηση των καναλιών και αλληλεπίδραση τόσο μεταξύ τους όσο και με τον καταναλωτή. Η διαφορά με τη διακαναλική στρατηγική είναι ότι τα κανάλια μπορούν να λειτουργήσουν ταυτόχρονα. Η εμπειρία του πελάτη παραμένει σταθερή άσχετα με το κανάλι στο οποίο βρίσκεται κάθε φορά ενώ μπορεί να χρησιμοποιεί παραπάνω από ένα κανάλια την ίδια στιγμή. Οι πύλες διάθεσης όχι μόνο επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά στην ουσία λειτουργούν μαζί, απρόσκοπτα και συχνά ταυτόχρονα ώστε να προσφέρουν στον πελάτη μία ξεχωριστή εμπειρία. Χάνονται τα όρια μεταξύ ψηφιακού και φυσικού κόσμου. Ο καταναλωτής αποκτά μία ολιστική οπτική για το λιανοπωλητή και για αυτό που του προσφέρει, αντιμετωπίζοντας κάθε σημείο επαφής ως τμήμα ενός ενιαίου συνόλου.



Εικόνα 6: Σύγκριση Στρατηγικών – Πηγή: A Medium Corporation

Κλείνοντας αυτή την ενότητα αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει σωστό και λάθος στη χρήση των παραπάνω στρατηγικών. Κάθε λιανοπωλητής αποφασίζει ποια θα υιοθετήσει ανάλογα με τους στρατηγικούς του στόχους, την αγορά στην οποία απευθύνεται και το είδος των προϊόντων που εμπορεύεται. Καθεμιά μπορεί να σταθεί αυτόνομα και ξεχωριστά από τις υπόλοιπες. Αποτελούν όμως, κρίκους της ίδιας εξελικτικής διαδικασίας που ξεκινά από το ένα και μοναδικό κανάλι και καταλήγει στην απόλυτη ενοποίηση φυσικού και ψηφιακού κόσμου (Εικόνα 6).

Κεφάλαιο 4

Οι Βασικοί Πυλώνες της Omni-channel Στρατηγικής

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει αναφορά στους βασικούς πυλώνες της omni-channel στρατηγικής τους οποίους θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους όσοι έμποροι επιθυμούν να πετύχουν στον τομέα των πανκαναλικών λιανικών πωλήσεων.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ξανά ότι το omni-channel μάρκετινγκ αποσκοπεί στην καλύτερη δυνατή εμπειρία για τον καταναλωτή. Η όλη φιλοσοφία της στρατηγικής είναι πελατοκεντρική.

4.1 Προσαρμογή του Σταθερού Καταστήματος

Το φυσικό κατάστημα είναι ένα κανάλι πώλησης ο ρόλος του οποίου σε ένα μέλλον με απόλυτη εφαρμογή της omni-channel στρατηγικής μάρκετινγκ κρίνεται αμφιλεγόμενος.

Οι απαισιόδοξοι του κλάδου θεωρούν ότι η λιανική πώληση μέσω του σταθερού καταστήματος είναι υπό κατάρρευση. Τα λειτουργικά κόστη είναι υψηλά και ο ανταγωνισμός πολύ έντονος καθιστώντας την ύπαρξή του ασύμφορη.

Οι αισιόδοξοι μιλούν για καταστήματα τεχνολογικά βελτιστοποιημένα με διαδραστικές οθόνες και χρήση εικονικής πραγματικότητας.

Οι πιο μετριοπαθείς θεωρούν ότι το φυσικό κατάστημα θα παραμείνει ο άξονας γύρω από τον οποίο θα ενσωματωθούν όλα τα υπόλοιπα κανάλια πώλησης. Ο πανκαναλικός λιανοπωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει το φυσικό κατάστημα ως εκθετήριο (showroom) για τα προϊόντα του, δίνοντας τη δυνατότητα αγοράς από οποιοδήποτε άλλο κανάλι. Μπορεί βέβαια να υπάρξει και λειτουργική βελτίωση του σταθερού καταστήματος, ούτως ώστε να μειωθούν οι πόροι που απαιτεί, με μετατροπή σε σημείο

αυτοεξυπηρέτησης (self-service kiosk), σημείο παραλαβής (pick up point) ή πρατήριο (local pick up).

Το μόνο σίγουρο είναι πως η στρατηγική που θα κληθεί ο λιανοπωλητής να ακολουθήσει για το φυσικό του κατάστημα στον κόσμο του πανκαναλικού εμπορίου δεν έχει να κάνει με το πόσο αισιόδοξος ή απαισιόδοξος είναι. Η μορφή που θα έχει εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το είδος του προϊόντος που εμπορεύεται, τα χαρακτηριστικά που αυτό έχει και την εμπειρία σχετικά με το προϊόν που χρειάζεται ο καταναλωτής για να προβεί σε αγορά.

4.2 Αποτελεσματική Διαδικτυακή Παρουσία

Το βασικότερο κανάλι πώλησης μετά το φυσικό κατάστημα είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα(e-shop). Είναι πολύ σημαντικό το δικτυακό κατάστημα του λιανοπωλητή να είναι καλοφτιαγμένο τόσο όσον αφορά το προγραμματιστικό κομμάτι όσο και το περιεχόμενο.

Προγραμματιστικά θα πρέπει να είναι άρτιο, οι αλγόριθμοι να λειτουργούν άψογα και να συνεργάζονται σωστά μεταξύ τους ώστε να είναι γρήγορο, να μην κολλάει και να μην χάνεται η πληροφορία. Αυτά έχουν να κάνουν με την διαχείριση από τον έμπορο και τη σωστή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Όσον αφορά τον πελάτη, αυτό που βλέπει επιθυμεί να είναι λειτουργικό, γρήγορο, εύχρηστο και ευχάριστο. Προτιμά ένα περιβάλλον εμπλουτισμένο με εικόνες, βίντεο και ουσιαστικές περιγραφές των προϊόντων ώστε να μπορέσει να αποκτήσει όσο το δυνατόν καλύτερη άποψη για το εκάστοτε προϊόν.

Εκτός από τα παραπάνω, μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί και στο πόσο φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης (searching machine friendly/google friendly) είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα. Υψηλής ποιότητας περιεχόμενο, πλούσιο σε πληροφορίες, σωστές λέξεις κλειδιά που περιγράφουν με ακρίβεια το κάθε θέμα, λογική δομή υπερσυνδέσμων είναι μερικοί τρόποι για να επιτευχθεί βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization/seo). Αυτό σημαίνει ότι το κατάστημα θα εμφανίζεται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης. Θα βγαίνει δηλαδή στις δύο πρώτες δύο σελίδες αποτελεσμάτων με κάθε αναζήτηση στις μηχανές. Σε κάθε περίπτωση, μπορεί να βοηθήσει και το marketing

μηχανών αναζήτησης (search engine marketing/sem) το οποίο αφορά μεθόδους προώθησης της ιστοσελίδας συνήθως μέσω πληρωμένων διαφημίσεων.

4.3 Αναβάθμιση της Τεχνολογίας για Κινητές

Συσκευές

Η χρήση του κινητού τηλεφώνου είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου μέσα από το οποίο επικοινωνεί, ενημερώνεται, διασκεδάζει, μπορεί να εργάζεται και φυσικά ψωνίζει. Είναι αντιληπτό το πόσο σημαντικό είναι να μην παραμεληθεί σε καμία περίπτωση οποιοδήποτε σημείο επαφής με τον πελάτη που σχετίζεται με το κινητό τηλέφωνο. Συγκεκριμένα, το βάρος πρέπει να δοθεί στις ιστοσελίδες για κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες (Mobile sites) καθώς και στην ανάπτυξη εφαρμογών για κινητές συσκευές (mobile applications/mobile apps).

Οι ιστοσελίδες για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) και ταμπλέτες (tablets), τείνουν να μην είναι τόσο γρήγορες ούτε τόσο αποδοτικές όσο αυτές που προορίζονται για τους προσωπικούς υπολογιστές (personal computer/pc). Αποτέλεσμα είναι να χάνονται πωλήσεις. Όσο μεγαλύτερη είναι η αναμονή για τη μετάβαση στη ιστοσελίδα, τόσο μεγαλύτερη και η πιθανότητα ο υποψήφιος αγοραστής να αποχωρήσει. Επίσης, όσο πιο δύσχρηστη και δυσανάγνωστη είναι η σελίδα που “τρέχει” στα κινητά, τόσο πιθανότερη είναι η φυγή του ενδιαφερόμενου προς αναζήτηση άλλου πωλητή. Η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για κινητές συσκευές έτσι ώστε να είναι φιλικές προς το χρήστη είναι πλέον ζωτικής σημασίας για κάθε πωλητή που θέλει να βρίσκεται στο προσκήνιο. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι μία φιλική προς τα κινητά (mobile friendly) ιστοσελίδα, είναι ταυτόχρονα και φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης (search engine machine friendly/google friendly).

Το δεύτερο κομμάτι του mobile-commerce σχετίζεται με την ανάπτυξη των εφαρμογών (applications/apps). Μία καλοφτιαγμένη και καθόλα λειτουργική εφαρμογή, προσφέρει ικανοποίηση στους πελάτες, οι οποίοι επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν και εν τέλει τα αγοράζουν. Μέσω της εφαρμογής ο πελάτης βρίσκεται σε ένα συγκεκριμένο και προστατευμένο περιβάλλον χωρίς να μπορεί να έρθει σε επαφή με άλλους πωλητές που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Αυτό αυξάνει τη δέσμευση του πελάτη με τον έμπορο

και οδηγεί στη δημιουργία πιστού πελατολογίου με αγοραστές που επιστρέφουν ξανά και ξανά.

Ο πελάτης επιθυμεί να ψωνίζει από οπουδήποτε και οποτεδήποτε μέσω της κινητής συσκευής του. Το εμπόριο μέσω των κινητών συσκευών (mobile commerce) δεν πρέπει να θεωρείται ως προέκταση του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αποτελεί ένα ξεχωριστό κομμάτι που στην ουσία καλύπτει το κενό ανάμεσα στο online και το offline. Η σωστή εκμετάλλευση του μπορεί να δώσει μεγάλο στρατηγικό πλεονέκτημα στο λιανοπωλητή.

4.4 Ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι καταναλωτές αφιερώνουν μεγάλο κομμάτι του χρόνου τους “σερφάροντας” στο διαδίκτυο και μεγάλο τμήμα του χρόνου αυτού σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks/social media). Τα social media είναι ένα σημείο επαφής με τους πελάτες που είναι πολύ οικείο και καθημερινά χρησιμοποιούμενο από το ευρύ κοινό κάτι που έχει πολλαπλά οφέλη για τον έμπορο.

Καταρχάς, δίνεται η δυνατότητα στο λιανοπωλητή να γίνει ευρέως γνωστός και να διαφημίσει τα προϊόντα του σε μεγαλύτερο κοινό με ελάχιστο κόστος και χωρίς χρονικό και γεωγραφικό περιορισμό. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα της στοχευμένης διαφήμισης σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό ανάλογα με το κάθε προϊόν. Εκτός από την προβολή των προϊόντων, ο έμπορος μπορεί να κερδίσει και πωλήσεις, δίνοντας τη δυνατότητα άμεσης αγοράς των παρουσιαζόμενων αγαθών μέσα από κάθε σημείο επαφής.

Το βασικό και πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι προσφέρουν αλληλεπίδραση με το κοινό. Η απήχηση που μπορεί να έχει μία και μόνο φωτογραφία ή βίντεο κάποιου προϊόντος καθώς και τα σχόλια που θα λάβει, δίνουν μία ισχυρή ανατροφοδότηση στον πωλητή. Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μπορούν να αξιολογήσουν τα παρεχόμενα οικονομικά αγαθά είτε συνολικά είτε για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους. Ακόμη, μπορεί να αξιολογηθεί και η επιχείρηση συνολικά για αυτό που προσφέρει. Υπάρχει η δυνατότητα να τεθούν ερωτήσεις, να γραφτούν σχόλια ακόμα και παράπονα είτε δημόσια είτε μέσω προσωπικών μηνυμάτων. Επίσης, ο πελάτης μπορεί να κοινοποιήσει την εμπειρία του με το προϊόν αναρτώντας σχόλια, φωτογραφίες ή/και βίντεο.

Αυτές οι λειτουργίες των social media δίνουν δύναμη στα χέρια των υπαρχόντων πελατών να μοιραστούν τις απόψεις τους και να πουν την γνώμη τους ενώ οι υποψήφιοι πελάτες έχουν πρόσβαση σε όλη αυτή την πληροφορία πριν προβούν σε αγορά. Έτσι χτίζεται μια ουσιαστική σχέση με το κοινό που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και εμπιστοσύνη, κάτι που συμβάλλει τόσο στην καλή φήμη και την αξιοπιστία του πωλητή όσο και στην δημιουργία θετικής αύρας γύρω από το όνομά του.

Εν ολίγοις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημεία επαφής που αποτελούν μεγάλο όπλο στα χέρια του λιανοπωλητή ώστε να διατηρήσει σε υψηλά επίπεδα την ικανοποίηση του κοινού του.

4.5 Διαχείριση Παραγγελιών και Πληρωμών

Επόμενος και πολύ βασικός πυλώνας για μία ολοκληρωμένη omni-channel στρατηγική είναι η σωστή διαχείριση των παραγγελιών και των πληρωμών. Το σύστημα παραγγελιών είναι σημαντικό να είναι πανκαναλικά ενοποιημένο και η πληροφορία να έχει ακρίβεια και συνέπεια. Οι τιμές των εμπορευμάτων και οι ποσότητες των αποθεμάτων πρέπει να είναι ενημερωμένες ανά πάσα ώρα και στιγμή και να μη διαφέρουν από κανάλι σε κανάλι.

Ένα ακόμα ουσιώδες στοιχείο είναι το καλάθι αγορών. Ο πελάτης επιθυμεί τη δυνατότητα ολοκλήρωσης της συναλλαγής του μέσα από διαφορετικές συσκευές. Αν αφήσει στη μέση την ανεύρεση των προϊόντων που επιθυμεί ή την αγορά αυτών, να μπορεί να συνεχίσει σε ένα άλλο κανάλι, από το σημείο ακριβώς που είχε μείνει στο προηγούμενο. Αυτό επιτυγχάνεται με το συγχρονισμό σε πραγματικό χρόνο του καλαθιού αγορών (shopping cart) και της λίστας επιθυμιών (wishlist) του πελάτη σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια πωλήσεις.

Επόμενο βήμα στη διαχείριση της παραγγελίας είναι η επιλογή της παραλαβής. Και εδώ οι επιλογές είναι σημαντικό να είναι οι μέγιστες δυνατές για τον πελάτη. Οι δυνατότητες σχετίζονται τόσο με τον τόπο παραλαβής όσο και με τον χρόνο παραλαβής. Η παραλαβή μπορεί να γίνει στη διεύθυνση κατοικίας του αγοραστή ή στη διεύθυνση εργασίας του ή οπουδήποτε αλλού μέσω κούριερ, ταχυδρομείων ή βεβαίως μπορεί να παραλάβει ο ίδιος από κάποιο κατάστημα, πρατήριο ή σημείο κοινού ενδιαφέροντος. Όσον αφορά το χρόνο

παραλαβής και εδώ οι επιλογές είναι πολλές. Παραλαβή την ίδια μέρα(same day delivery), παραλαβή την επόμενη μέρα (next day delivery), γρήγορη παραλαβή (express delivery) ή βασική παραλαβή (standard delivery).

Τελευταίο βήμα για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι η πραγματοποίηση της πληρωμής. Και εδώ ο πανκαναλικός λιανοπωλητής θα πρέπει να φροντίσει να καλύψει όλη την γκάμα μεθόδων πληρωμής ώστε να είναι στον αγοραστή βολικό και εύκολο να εξοφλήσει τόσο στο φυσικό κατάστημα όσο και ηλεκτρονικά. Οι μορφές πληρωμής καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα που ξεκινά από τα μετρητά, τη χρεωστική κάρτα, την πιστωτική κάρτα και φτάνει έως τις ανέπαφες και NFC συναλλαγές (επικοινωνία κοντινού πεδίου), τις συναλλαγές μέσω web-pos (ηλεκτρονικό τερματικό) και την πληρωμή μέσω ανεξάρτητων πυλών πληρωμών όπως (π.χ. paypal, payoneer).

Τελευταίο και σημαντικότερο, είναι να γίνουν όλες οι απαραίτητες συμβάσεις με τις εταιρείες που παρέχουν ασφάλεια στις διαδικτυακές συναλλαγές και συναλλαγές μέσω κινητών συσκευών διασφαλίζοντας το απόρρητο και την ιδιωτικότητα των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων.

Η σωστή διαχείριση των παραγγελιών και ιδίως το κομμάτι της αποστολής και της παραλαβής ολοκληρώνεται με την εφοδιαστική αλυσίδα που παρουσιάζεται στην αμέσως επόμενη ενότητα.

4.6 Η Εφοδιαστική Αλυσίδα

Καθώς ο όγκος των πωλήσεων που πραγματοποιείται εκτός του φυσικού καταστήματος συνεχώς αυξάνεται, η μεγάλη πρόκληση για τους λιανοπωλητές είναι να ανταποκριθούν στη νέα αυτή ζήτηση επαρκώς. Η δυσκολία αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα όπου πρέπει να αναδιοργανωθεί με τρόπο τέτοιο που να μπορεί να εξυπηρετήσει την αύξηση των παραγγελιών και των αποστολών. Θέματα που σχετίζονται με τον εφοδιασμό είναι η διαθεσιμότητα των προϊόντων, οι επιλογές αποστολής, το απόθεμα, οι επιστροφές, οι αρνητικές ροές και όλα αυτά του πνεύμα του πανκαναλικού πλέγματος.

Ο καταναλωτής επιθυμεί να γνωρίζει πριν την αγορά τη διαθεσιμότητα του εκάστοτε αγαθού καθώς και πόσο απόθεμα υπάρχει. Επίσης, θέλει να μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, το χρόνο και τον τόπο αποστολής του προϊόντος μετά την αγορά.

Μία μέθοδος διαχείρισης είναι η ιχνηλάτηση των προϊόντων κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το να γνωρίζει δηλαδή ο λιανοπωλητής ανά πάσα ώρα και στιγμή που ακριβώς βρίσκεται κάθε προϊόν, τον διευκολύνει στη γρηγορότερη αποστολή στον πελάτη και μάλιστα με μικρότερο κόστος. Αντιστοίχως, με τη χρήση του αριθμού αποστολής, μπορεί και ο πελάτης να εντοπίσει την παραγγελία του κάτι που αυξάνει το επίπεδο εξυπηρέτησης.

Πολύ χρήσιμη επίσης είναι και η έρευνα και ανάλυση της αγοράς προς ανεύρεση των περισσότερων κινήσιμων εμπορευμάτων. Έχοντας αυτή την πληροφορία, ο πωλητής θα κρατήσει μεγαλύτερο απόθεμα στα περισσότερα επιθυμητά προϊόντα και αντίστοιχα λιγότερο ή και καθόλου στα ελάχιστα ή καθόλου αγοραζόμενα αγαθά. Έτσι δεν θα χαθούν παραγγελίες, δεν θα μείνουν αγορές ανολοκλήρωτες ούτε θα υπάρχει αναμονή για το προϊόν από την πλευρά του καταναλωτή.

Μία άλλη τακτική είναι το λεγόμενο dropshipping. Ο έμπορος λαμβάνει την παραγγελία και την πληρωμή όμως η αποστολή του προϊόντος γίνεται είτε από τον κατασκευαστή ή από προμηθευτές τρίτων μερών (third party logistics/tlp/3pl). Αυτό αυτόματα συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος για τον έμπορο καθώς δεν χρειάζεται να κρατάει απόθεμα ούτε και να ανησυχεί για την αποστολή των προϊόντων. Στην πράξη όμως, αυτή η πρακτική δεν ενδείκνυται για επιχειρήσεις που εμπορεύονται πολλές διαφορετικές εμπορικές επωνυμίες (brands). Μία παραγγελία που θα περιλαμβάνει είδη από διαφορετικές μάρκες θα ολοκληρωθεί και με διαφορετικές αποστολές κάτι που μπορεί να είναι από μη επιθυμητό έως και δυσάρεστο για τον πελάτη.

Επίσης, ο λιανοπωλητής είναι ουσιώδης να αναπτύξει ένα λειτουργικό δίκτυο συνεργασίας με ταχυδρομικές εταιρείες, εταιρείες ταχυμεταφορών (courier) και πρατήρια έτσι ώστε να μπορέσει να καλύψει κάθε επιθυμητό από τον πελάτη τρόπο παραλαβής.

Τέλος, δεν θα πρέπει να παραμεληθεί το κομμάτι της υποστήριξης μετά την πώληση (after sales support) που σχετίζεται με επιστροφές προϊόντων, αντικαταστάσεις και κάλυψη εγγυήσεων. Ο πελάτης επιθυμεί να στείλει πίσω το προϊόν με τον τρόπο που είναι πιο βολικός για τον ίδιο χωρίς να επιβαρυνθεί οικονομικά. Ο έμπορος πρέπει να είναι προετοιμασμένος να ανταποκριθεί και σε αυτή την περίπτωση σε κάθε πιθανό

ενδεχόμενο. Οι επιστροφές είναι μία πτυχή του λιανικού εμπορίου που ενέχει κόστος για τον επιχειρηματία. Έχει όμως πολύ θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη, στην αξιοπιστία του πωλητή και στη γενικότερη εικόνα που σχηματίζει το κοινό για αυτόν.

4.7 Αλληλεπίδραση με τον Καταναλωτή

Όπως είδαμε και σε προηγούμενα κεφάλαια, η πανκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ είναι πελατοκεντρική. Στον πυρήνα της δηλαδή, βρίσκεται ο πελάτης και όλα χτίζονται και αναπτύσσονται γύρω από αυτόν με βάση τις ανάγκες του. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτό είναι η αλληλεπίδραση πωλητή και καταναλωτή ώστε ο πρώτος να μπορέσει να ανιχνεύσει τις πληροφορίες που χρειάζεται και να δράσει ανάλογα.

Ένας τρόπος επικοινωνίας με το κοινό είναι οι διαφημίσεις, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι κορδέλες πληροφοριών (banners) και τα αναδυόμενα παράθυρα (pop ups) που τοποθετούνται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ακόμα και οι ειδοποιήσεις των εφαρμογών. Αυτού του είδους η επικοινωνία είναι μονόδρομη. Ο καταναλωτής ενημερώνεται για αυτά που θέλει ο έμπορος να επικοινωνήσει χωρίς όμως να μπορεί να αντιδράσει περαιτέρω.

Μία άλλη μορφή επικοινωνίας είναι η άμεση επικοινωνία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του τηλεφώνου, της άμεσης συνομιλίας (live chat), με επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα, με άμεσα μηνύματα, ακόμα και με βιντεοκλήση. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει το στοιχείο της αλληλεπίδρασης και η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Ο καταναλωτής μπορεί σε πραγματικό χρόνο να ζητήσει πληροφορίες, να λύσει τις απορίες του, να εκφράσει τα παράπονά του και γενικώς να διευθετήσει οτιδήποτε σχετίζεται με την παραγγελία του ή το προϊόν που τον ενδιαφέρει.

Ανάμεσα στα παραπάνω βρίσκεται οτιδήποτε σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναρτήσεις στα social media, φωτογραφίες, βίντεο. Οτιδήποτε αφορά την επωνυμία και τα προϊόντα της και θέλει ο έμπορος να μοιραστεί με το κοινό του. Η επικοινωνία και εδώ είναι αμφίδρομη καθώς οι καταναλωτές μπορούν να αντιδράσουν, να εκφράσουν την αρέσκεια ή τη δυσαρέσκειά τους και να αφήσουν σχόλια. Είναι μεν αμφίδρομη επικοινωνία, δεν είναι όμως σε πραγματικό χρόνο.

Η αλληλεπίδραση είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επικοινωνιακής πολιτικής της κάθε επιχείρησης το οποίο είναι ζωτικής σημασίας για αυτήν. Ο έμπορος θέλει να

γνωρίζει τη γνώμη των πελατών του τόσο για τον ίδιο όσο και για τα προϊόντα που προσφέρει. Εκτός αυτού, επιθυμεί και την άμεση επικοινωνία έτσι ώστε να μπορεί να λύσει έγκαιρα απορίες και προβλήματα που προκύπτουν. Επίσης, η κίνηση που δημιουργείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γύρω από την επωνυμία του και τα προϊόντα του, δρα πολλαπλασιαστικά ανοίγοντας την πόρτα σε ακόμα μεγαλύτερο κοινό.

Οι καταναλωτές από την άλλη πλευρά, έχοντας πλέον αποκτήσει ψηφιακή εκπαίδευση, περιμένουν από τον λιανοπωλητή να στηρίζει αυτό το πρόσθετο περιεχόμενο. Οι αξιολογήσεις, οι πληροφορίες του προϊόντος, οι συστάσεις, οι κριτικές, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, αποτελούν περιεχόμενο που αυξάνει την αξία του εμπόρου για τους καταναλωτές. Επίσης αξία προσθέτει και η γρήγορη ανταπόκριση σε κάθε μορφής επικοινωνία. Ο καταναλωτής είναι ο πυρήνας της omni-channel στρατηγικής και το απολαμβάνει σε όλο το φάσμα της αγοραστικής διαδικασίας.



Εικόνα 7: Omni-channel – Πηγή: Shopify

Κεφάλαιο 5

Έρευνες και Παραδείγματα

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τριών ερευνών που έγιναν από δύο εταιρείες και έναν οργανισμό που ανήκει στο πανεπιστήμιο του Harvard. Η πρώτη μετρά την omni-channel στρατηγική στις διάφορες χώρες και κλάδους προϊόντων, η δεύτερη είναι προσανατολισμένη στους καταναλωτές και η τρίτη και τελευταία δείχνει την αποτελεσματικότητα της πανκαναλικής στρατηγικής.

5.1 Μεθοδολογία

Η εμπειρική διερεύνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής στηρίζεται σε δευτερογενή δεδομένα τα οποία προέρχονται από έρευνες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν είτε από κάποιο πανεπιστήμιο είτε από εταιρείες.

Κάποιες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες η δραστηριότητα των οποίων σχετίζεται με κάποιο τρόπο με την omni-channel στρατηγική διεξάγουν ανά διαστήματα έρευνες για να ελέγξουν την αποτελεσματικότητα της πανκαναλικής στρατηγικής, την απήχηση που έχει στους καταναλωτές, το βαθμό στον οποίο την υιοθετούν οι επιχειρήσεις καθώς και ποιός προϊόντικός κλάδος λειτουργεί καλύτερα στο omni-channel περιβάλλον και για ποιους λόγους. Οι εταιρείες αυτές μπορεί να είναι άμεσοι χρήστες της στρατηγικής (π.χ. Amazon, eBay) ή έμμεσοι χρήστες της στρατηγικής, να την προτείνουν και να την εφαρμόζουν δηλαδή στους πελάτες τους. Τέτοιες είναι οι εταιρείες παροχής επαγγελματικών υπηρεσιών (π.χ. Deloitte), οι εταιρείες λογιστικής και ελέγχου (π.χ. PwC), εταιρείες management (π.χ. Strategy&) καθώς και εταιρείες πληροφορικής και ανάπτυξης λογισμικού (π.χ. Shopify, Bigcommerce).

Η επιλογή των ερευνών που χρησιμοποιήθηκαν έγινε με βάση το πόσο πρόσφατες είναι και το κατά πόσο τα στοιχεία που παρέχουν ταιριάζουν καλύτερα με τα ερευνητικά ερωτήματα και απαντούν σαφέστερα σε αυτά. Παρακάτω παρουσιάζονται οι τρεις έρευνες στις οποίες βασίστηκε η παρούσα διατριβή.

Η πρώτη έρευνα διενεργήθηκε από την Strategy& σε συνεργασία με την PwC. Η PwC είναι από τις μεγαλύτερες στον κόσμο εταιρείες παροχής επαγγελματικών υπηρεσιών. Εδρεύει στο Λονδίνο και η δραστηριότητα της περιλαμβάνει υπηρεσίες λογιστικής, ελέγχου και παροχής φορολογικών συμβούλων. Η Strategy& είναι πολυεθνική εταιρεία παροχής συμβουλών σε θέματα στρατηγικής. Είναι θυγατρική, μετά από εξαγορά, της PwC και έχει την έδρα της στη Νέα Υόρκη των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Ο τίτλος της μελέτης είναι:

● The 2017 Global Omnichannel Retail Index

Είναι δηλαδή ένας παγκόσμιος δείκτης λιανικού εμπορίου για το έτος 2017. Οι εταιρείες που κάνουν τη μελέτη, αναγνωρίζουν την ανοδική πορεία της omni-channel στρατηγικής στο λιανικό εμπόριο. Για τη δημιουργία του δείκτη αναλύουν την πανκαναλική ωριμότητα εικοσιοκτώ (28) χωρών και εννέα (9) κατηγοριών καταναλωτικών προϊόντων λιανικής πώλησης. Παρόμοια ανάλυση είχε διεξαχθεί και δύο χρόνια πριν, το 2015 με λιγότερες όμως χώρες να λαμβάνουν μέρος.

Πρόκειται για ένα στιγμιότυπο της κατάστασης των λιανοπωλητών βάσει τεσσάρων χαρακτηριστικών τους. Το βαθμό ψηφιοποίησης στις λιανικές πωλήσεις, τη δυνητική omni-channel ολοκλήρωση, τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την διαθέσιμη τεχνολογική υποδομή. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν πηγάζουν από βιομηχανικά δεδομένα και η ταξινόμηση γίνεται σε ποσοστιαία κλίμακα.

Η δεύτερη έρευνα έγινε από την BigCommerce, μία πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας και λογισμικού με έδρα το Όστιν του Τέξας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Η δραστηριότητά της BigCommerce σχετίζεται με μία πλατφόρμα ανάπτυξης λογισμικού για ηλεκτρονικό εμπόριο, την οποία διαθέτει σε επιχειρήσεις. Ο τίτλος της έρευνας είναι ο εξής:

● The 2019 Omni-Channel Retail Report: Generational Consumer Shopping Behavior Comes Into Focus

Πρόκειται για μία αναφορά που σχετίζεται με την πανκαναλική πώληση η οποία εστιάζει στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ανάλογα με την ηλικιακή τους ομάδα.

Σκοπός της έρευνας είναι η κατανόηση του σύγχρονου καταναλωτή και της εμπειρίας που απολαμβάνει σε ένα omni-channel περιβάλλον.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας ερωτήθηκαν περίπου τρεις χιλιάδες (3.000) Αμερικανοί καταναλωτές όλων των ηλικιών σχετικά με τη χρήση πολλών διαφορετικών καναλιών πώλησης και σημείων επαφής με τους πωλητές καθώς και τους λόγους που κάνουν τις συγκεκριμένες επιλογές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε ποσοστιαία κλίμακα με βάση την ηλικιακή ομάδα σύμφωνα με το παρακάτω κλειδί.



Εικόνα 8: Ηλικιακό κλειδί διαγραμμάτων – Πηγή: BigCommerce

Η Τρίτη μελέτη δημοσιεύτηκε τον Ιανουάριο του 2017 στο Harvard Business Review (HBR), ένα από τα πιο δημοφιλή περιοδικά management στον κόσμο. Το περιοδικό εκδίδεται από τον Harvard Business Publishing (HBP), έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό θυγατρικό του πανεπιστημίου του Harvard που ανήκει στην Harvard Business School. Τίτλοφορείται:

● A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works

Είναι μία μελέτη που δείχνει ότι οι πανκαναλικές λιανικές πωλήσεις πραγματικά δουλεύουν προσφέροντας θετικό αποτέλεσμα στους λιανοπωλητές που υιοθετούν την omni-channel στρατηγική. Οι ερευνητές παρατηρώντας ότι, κάτω από τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές έχουν αρχίσει να στρέφονται στην πανκαναλική στρατηγική και πως όσοι την ακολουθούν αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων, ξεκίνησαν αυτήν την έρευνα αγοράς. Σκοπός ήταν να δείξουν αν τελικά είναι όντως ωφέλιμη η νέα στρατηγική για την επιχείρηση λιανικής πώλησης και εάν οι omni-channel αγοραστές είναι περισσότερο πολύτιμοι για τους εμπόρους συγκριτικά με τους υπόλοιπους.

Η πραγματοποίηση της έρευνας αυτής έγινε σε συνεργασία με μία μεγάλη αμερικανική εταιρεία η οποία διαθέτει εκατοντάδες καταστήματα λιανικής πώλησης κατά μήκος ολόκληρης της χώρας. Η συλλογή των δεδομένων διήρκεσε 14 μήνες ξεκινώντας από τον Ιούνιο του 2015 και ολοκληρώθηκε τον Αύγουστο του 2016. Στο διάστημα αυτό μελετήθηκε η αγοραστική συμπεριφορά σαράντα έξι και πλέον χιλιάδων (46000) Καταναλωτών που πραγματοποίησαν αγορές μέσα στο 14μηνο αυτό από τα καταστήματα της συγκεκριμένης αλυσίδας. Οι ερωτήσεις που κλήθηκαν οι πελάτες να απαντήσουν σχετίζονται με την αγοραστική τους συμπεριφορά, τα σημεία επαφής που τους αρέσει να χρησιμοποιούν, και όλους τους συνδυασμούς καναλιών και σημείων επαφής που έχουν χρησιμοποιήσει.

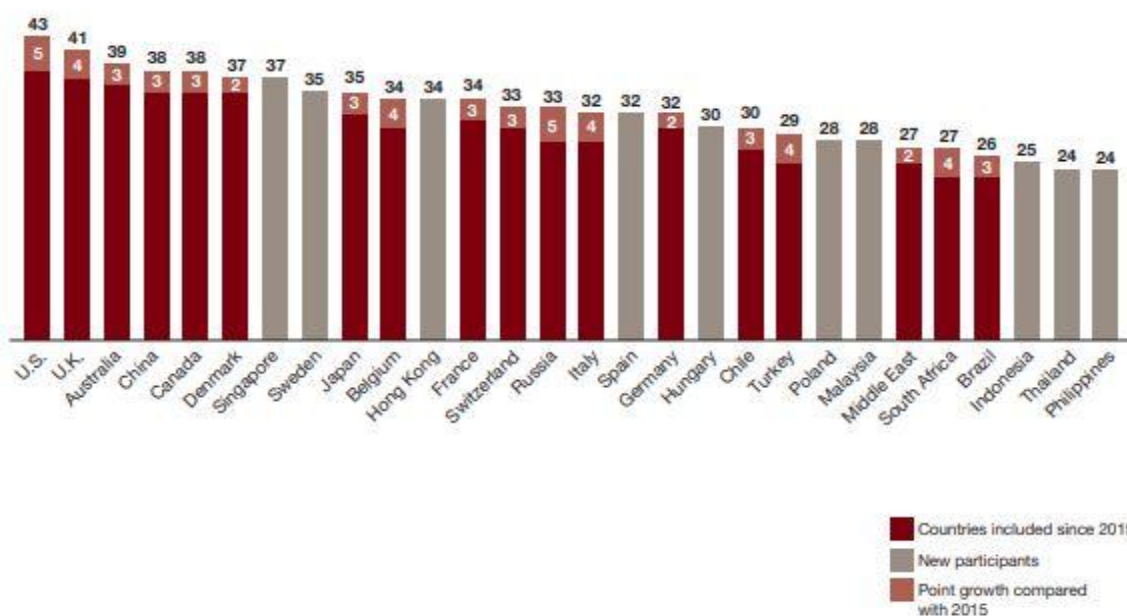
5.2 Τι Δείχνουν οι Έρευνες

Σε αυτή την ενότητα γίνεται συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ερευνών και μελετών που αναφέρονται παραπάνω. Επίσης παρατίθενται εικόνες με τα αντίστοιχα διαγράμματα, όπου αυτό κρίνεται σκόπιμο.

5.2.1 Πανκαναλική Ωριμότητα Χωρών και Κλάδων

Η έρευνα της strategy& έδειξε ότι η ψηφιοποίηση στις χώρες που ερευνήθηκαν αυξήθηκε κατά 27% από το 2015. Με τον όρο ψηφιοποίηση εννοούμε το βαθμό στον οποίο οι πωλήσεις γίνονται ψηφιακά έναντι του βαθμού που αυτές γίνονται μέσω των καταστημάτων. Θεωρείται ως η αύξηση που παρατηρήθηκε προέρχεται από τον πολλαπλασιασμό των πωλήσεων μέσω κινητών συσκευών.

Omnichannel development progress by country (scale: 1–100)



Εικόνα 9: Η εξέλιξη της omni-channel ανάπτυξης ανά χώρα – Πηγή: Strategy& PwC

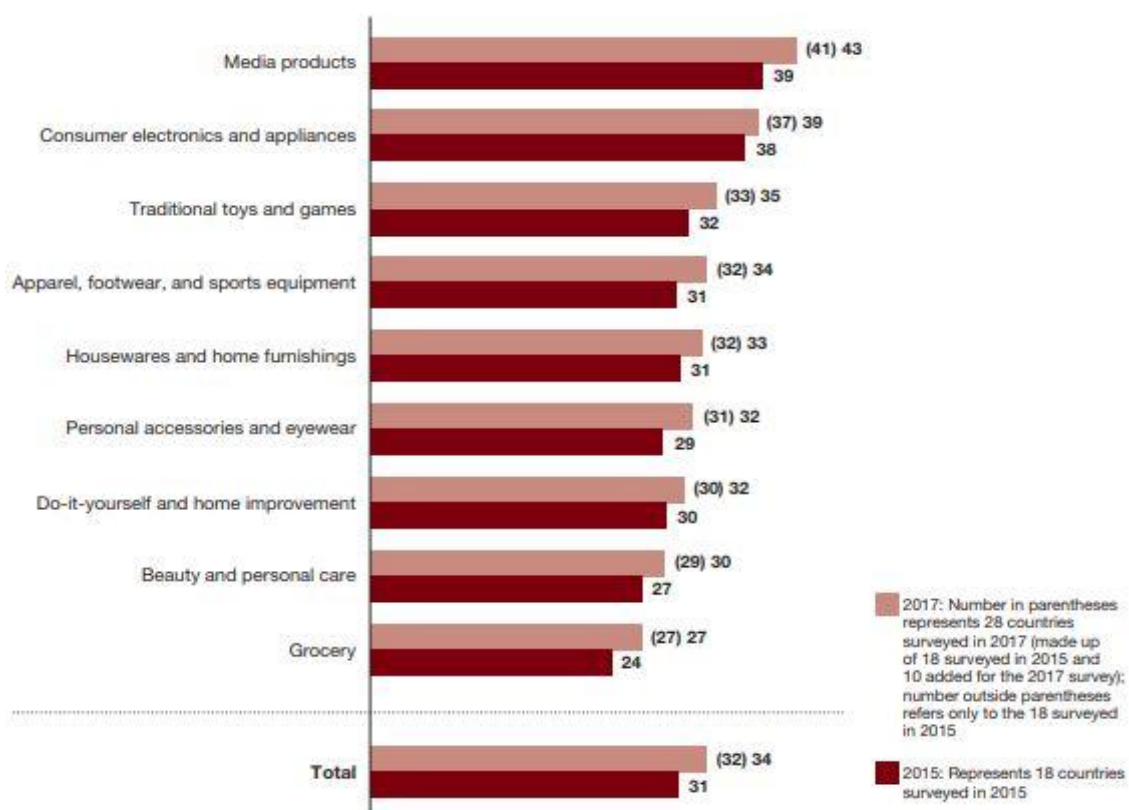
Εξετάστηκαν εικοσιοκτώ (28) χώρες και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι την υψηλότερη ωριμότητα ψηφιοποίησης κατέχουν οι αγγλόφωνες χώρες. Η πρώτη τριάδα απαρτίζεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Αυστραλία.

Εκτός από το υψηλό ποσοστό online αγορών που παρατηρείται σε αυτές τις χώρες υπάρχει και πολύ υψηλή ζήτηση πανκαναλικών πωλήσεων από την πλευρά των καταναλωτών. Οι ψηφιακές υποδομές σε αυτές τις χώρες είναι ισχυρές και οι ρυθμοί ανάπτυξης της ψηφιοποίησης βιώσιμοι. Αυτά δικαιολογούνται από το γεγονός ότι ήταν οι πρώτες χώρες που αγκάλιασαν την omni-channel στρατηγική και έδωσαν βάση τις σωστές υποδομές κάτι που τους έδωσε από νωρίς ένα σταθερό προβάδισμα.

Από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης περισσότερο ψηφιοποιημένες φάνηκαν η Δανία (6η θέση), η Σουηδία (8η θέση) και το Βέλγιο (10η θέση). Στις περισσότερες κατηγορίες η Ευρώπη δεν έχει σημαντική διαδικτυακή κίνηση ούτε σημείωσε μεγάλη αύξηση από το 2015. Βέβαια, οι κατάλληλες υποδομές υπάρχουν και στις περισσότερες δυτικοευρωπαϊκές χώρες οι πελάτες αρχίζουν να θέλουν να είναι μέρος του omnichannel εμπορίου. Υπάρχει όμως μεγάλη πυκνότητα καταστημάτων και λίγοι μεγάλοι παίκτες που μπορούν να κάνουν τις απαραίτητες επενδύσεις για να ωθήσουν τους καταναλωτές στις online αγορές. Εντύπωση προκαλεί η Γερμανία η οποία τερμάτισε στη 17η θέση.

Ουραγός στις ψηφιακές υποδομές σημειώνοντας όχι μόνο τα χαμηλότερα επίπεδα από όλες τις μελετώμενες χώρες αλλά και το μικρότερο ενδιαφέρον από πλευράς των καταναλωτών για την πανκαναλική λιανική πώληση.

Index results by product category (scale: 1–100)



Εικόνα 10: Omni-channel ανάπτυξη ανά κατηγορία προϊόντος – Πηγή: Strategy& PwC

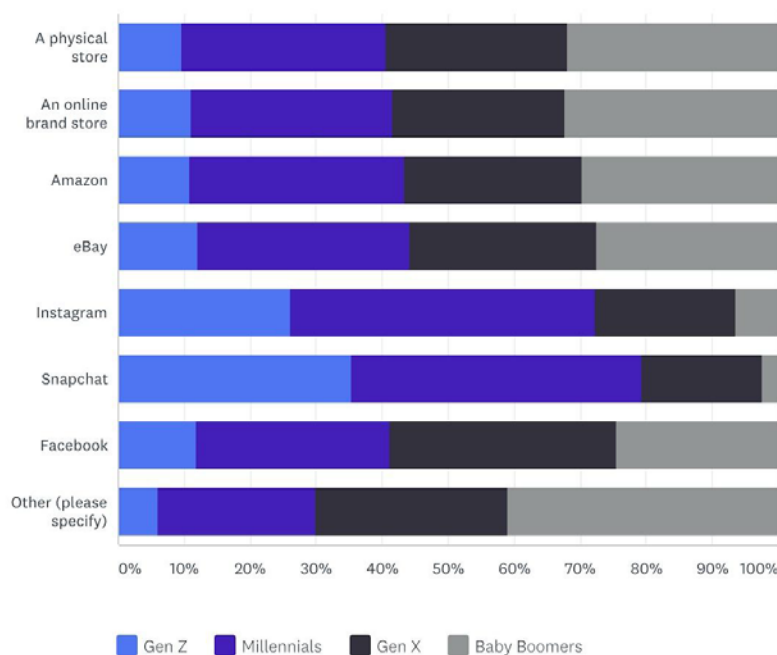
Στο κομμάτι των κατηγοριών των προϊόντων λιανικής πώλησης την πρωτιά κατέχουν τα προϊόντα πολυμέσων. Αυτό αντανακλά ευρύτατες αλλαγές στον τρόπο που οι άνθρωποι πλέον “καταναλώνουν” ταινίες, μουσική, εφημερίδες και περιοδικά. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα ηλεκτρονικά προϊόντα και συσκευές ενώ τρίτα τερματίζουν τα παιχνίδια, παραδοσιακά και ψηφιακά. Τα προϊόντα των δύο αυτών κατηγοριών είναι τυποποιημένα και με σαφή χαρακτηριστικά. Αυτό διευκολύνει τους καταναλωτές να τα αναζητούν και να συγκρίνουν τις τιμές στα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής. Στην κατηγορία των παιχνιδιών θεωρείται πως δεν θα υπάρξει άλλη ανάπτυξη σε όρους omni-channel πωλήσεων. Αντιθέτως θα εξελιχθούν σε καθαρά ηλεκτρονικές οι πωλήσεις τους και αυτό γιατί όλα τα καινούρια παιχνίδια που παράγονται είναι ψηφιακά.

Τελευταία σε πανκαναλική ωριμότητα έρχονται τα προϊόντα παντοπωλείου. Αυτό είναι αναμενόμενο καθώς πρόκειται για ευπαθή αγαθά, των οποίων το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης ανεβάζει αρκετά την τιμή όταν πρόκειται να πωληθεί ηλεκτρονικά.

5.2.2 Το Ψηφιακό με το Πραγματικό Λειτουργούν Συμπληρωματικά

Σύμφωνα με την έρευνα της BigCommerce, οι Αμερικανοί καταναλωτές σαν σύνολο ψωνίζουν από όλα τα διαθέσιμα κανάλια. Κάθε ηλικιακή ομάδα όμως έχει διαφορετικές προτιμήσεις ως προς αυτά. Οι νεότεροι δαπανούν δύο έως τρεις φορές περισσότερα χρήματα στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τον μέσο όρο.

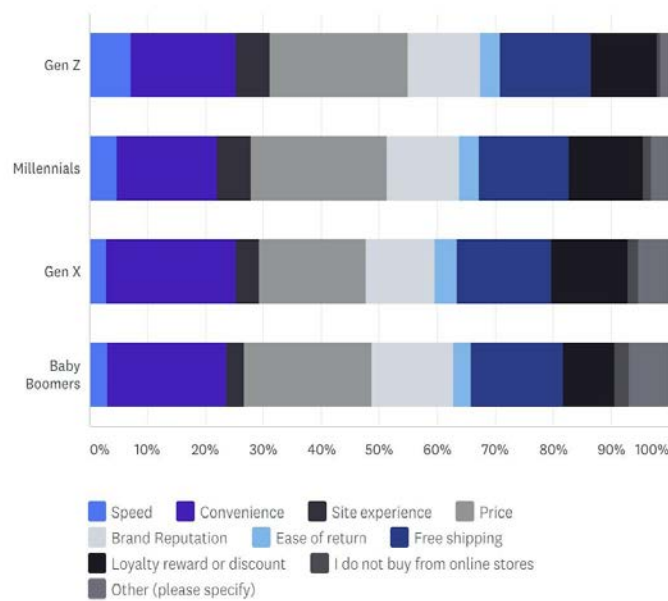
Which of the following places have you purchased from in the last 6 months?
[Please select all that apply]



Εικόνα 11: Μέρη αγορών το τελευταίο εξάμηνο – Πηγή: BigCommerce

Οι δύο νεότερες γενιές προτιμούν το Instagram και το Snapchat για τις αγορές τους. Το Facebook επιλέγεται περισσότερο από τις μεγαλύτερες γενιές παρά από τους “Βενιαμίν” της Gen Z. Λιγότεροι από ένας στους δέκα (9,6%) της Gen Z δήλωσαν ότι ψώνισαν σε φυσικό κατάστημα. Στις μεγαλύτερες γενιές το νούμερο αυτό τριπλασιάζεται (Millennials 29,39%, Gen X 27,5% και Baby Boomers 31,9%) φέρνοντας στο κατάστημα έναν στους τρεις.

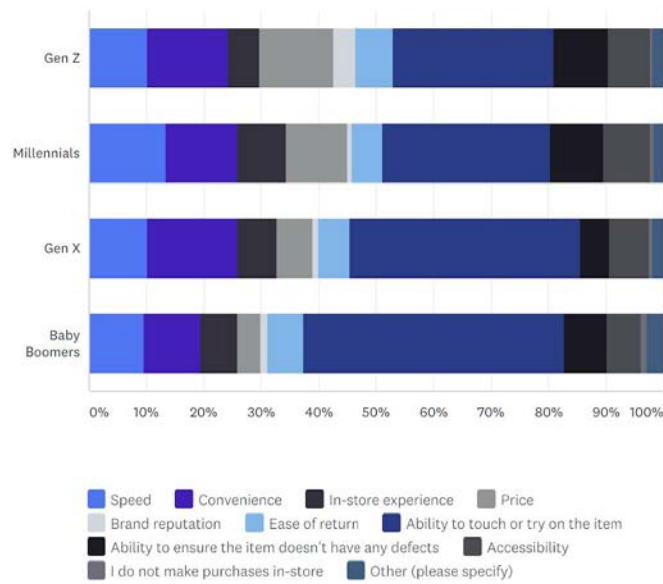
What is the primary reason you buy from a brand's website?



Εικόνα 12: Λόγοι αγοράς από το ηλεκτρονικό κατάστημα – Πηγή: BigCommerce

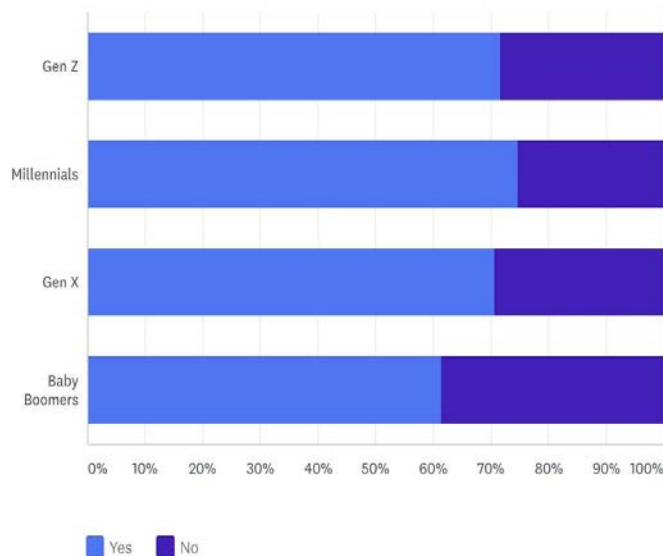
Οι βασικοί λόγοι που επιλέγει κάποιος να ψωνίσει από το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ευκολία, οι τιμές και τα δωρεάν μεταφορικά. Για την προτίμηση αγοράς από φυσικό κατάστημα πρωταρχικό ρόλο παίζει η δυνατότητα αγγίγματος και δοκιμής του προϊόντος με την ευκολία και την ταχύτητα να ακολουθούν.

What is the primary reason you would decide to buy from a physical store rather than an online store?



Εικόνα 13: Λόγοι αγοράς από το φυσικό κατάστημα – Πηγή: BigCommerce

When you go into a store to return an item that was originally purchased online, do you browse/shop in that store afterward?



Εικόνα 14: Επιστροφές και μετέπειτα αγορές από το κατάστημα – Πηγή: BigCommerce

Το μεγάλο ατού του φυσικού καταστήματος φαίνεται να είναι οι επιστροφές. Οι καταναλωτές δήλωσαν σε ποσοστό μεγαλύτερο του 30%, δηλαδή τουλάχιστον ένας

στους 3, ότι κατά την επίσκεψη στο κατάστημα για επιστροφή κάποιας online παραγγελίας θα ψώνιζαν στη συνέχεια από αυτό.

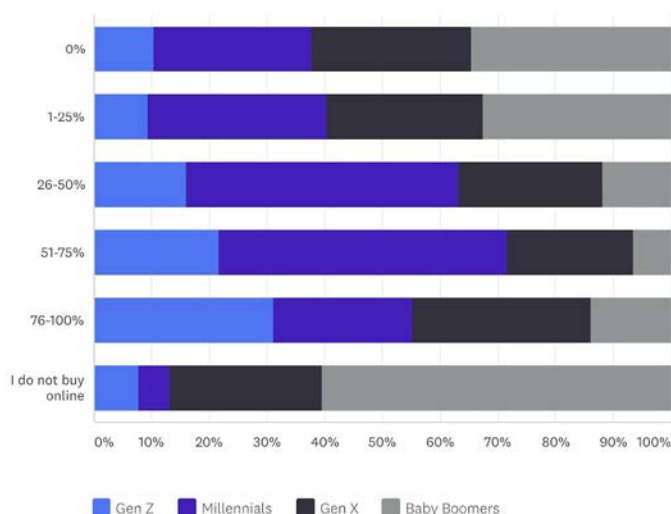
Από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία επαληθεύεται η ουσία της πανκαναλικής στρατηγικής που είναι η ένωση πραγματικού και ψηφιακού κόσμου. Υπάρχει τεράστια άνθηση των διαδικτυακών καναλιών χάριν βολής και ευκολίας, φαίνεται όμως πως το σταθερό κατάστημα συνεχίζει να παίζει το ρόλο του. Ναι μεν αλλάζει μορφή και λειτουργία δεν απαξιώνεται όμως εντελώς. Επίσης αποδεικνύεται η μεγάλη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ανάγκη να δοθεί σε κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη η δυνατότητα αγοράς των προϊόντων.

5.2.3 Hot Topic τα Δωρεάν Μεταφορικά και οι Επιστροφές

Όπως είδαμε και νωρίτερα, τα δωρεάν μεταφορικά βρίσκονται στην πρώτη τριάδα των κύριων λόγων που οι Αμερικανοί καταναλωτές επιλέγουν να ψωνίσουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Εκτός αυτού, η έρευνα δείχνει πως είναι πολύ υψηλό και το ποσοστό των επιστροφών. Κατά μέσο όρο, οι πελάτες υπολογίζουν να επιστρέψουν έως το 25%, ένα τέταρτο δηλαδή των αγαθών που αγοράζουν μέσω του διαδικτύου.

What percentage of items that you buy online do you expect to eventually return?



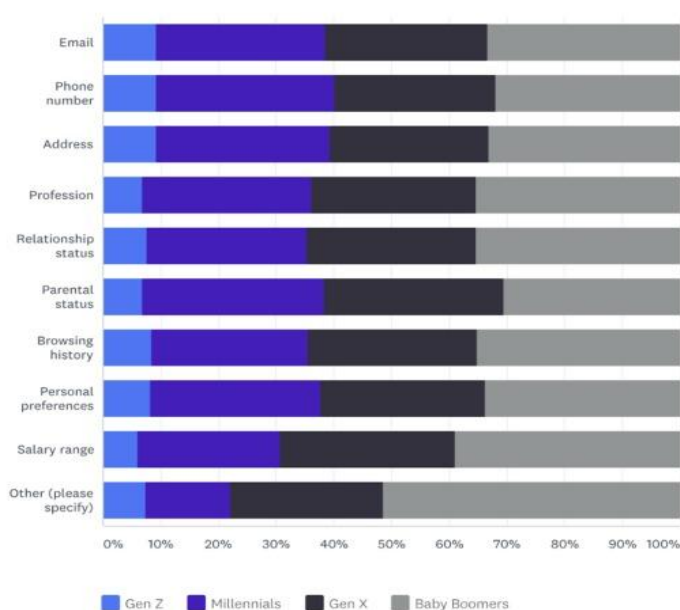
Εικόνα 15: Επιστροφές – Πηγή: BigCommerce

Κατά μέσο όρο, οι πελάτες υπολογίζουν να επιστρέψουν έως το 25%, ένα τέταρτο δηλαδή των αγαθών που αγοράζουν μέσω του διαδικτύου ενώ για τις μεγαλύτερες γενιές οι αναμενόμενες επιστροφές πέφτουν κάτω από το 50%.

Η έρευνα επιβεβαιώνει πως ο πανκαναλικός λιανοπωλητής είναι ουσιώδης να διαθέτει μια ευνοϊκή για τον καταναλωτή πολιτική αποστολών και επιστροφών. Πρέπει να αναπτύξει ένα καλό δίκτυο μεταφορών με τις αντίστοιχες εταιρείες για να διευκολύνει τους πελάτες του. Αυτό συνεπάγεται υψηλότερο κόστος για τον λιανέμπορο. Προτεραιότητα όμως στην omni-channel στρατηγική έχει ο πελάτης και η ικανοποίησή του.

5.2.4 Ασφάλεια Προσωπικών Δεδομένων

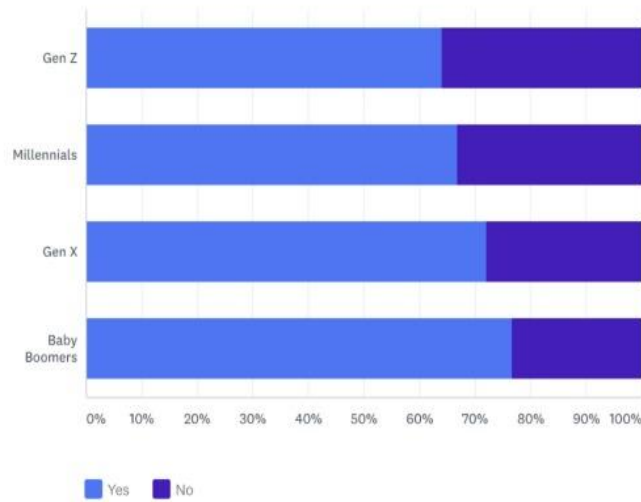
What personal data are you aware of retailers collecting? [Please select all that apply]



Εικόνα 16: Γνώση για συλλογή προσωπικών δεδομένων – Πηγή: BigCommerce

Όσον αφορά τη συλλογή των προσωπικών δεδομένων, η έρευνα έδειξε ότι οι Αμερικανοί αγοραστές γνωρίζουν τις πληροφορίες που συλλέγονται για αυτούς. Σε γενικές γραμμές, οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι και καλύτεροι γνώστες του τι είδους δεδομένα καταγράφονται από τις εταιρείες.

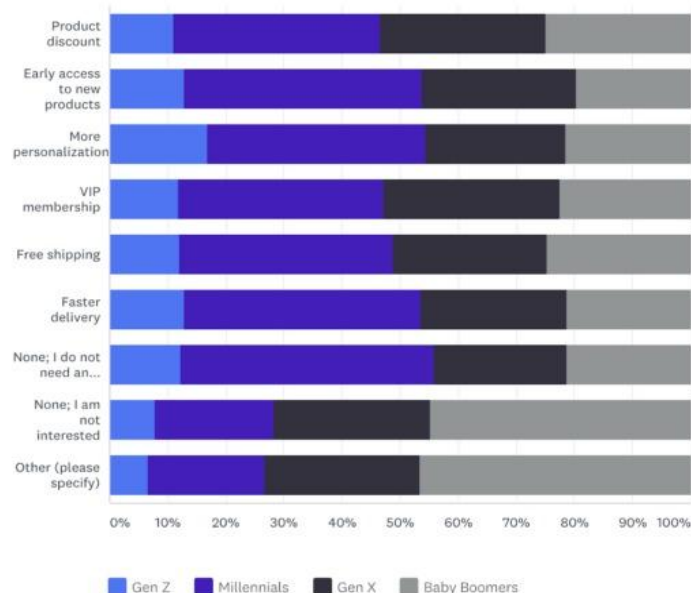
If given the option, would you opt out of sharing your data with retailers, even if it meant that you would no longer receive special offers tailored to you?



Εικόνα 17: Επιλογή μη συλλογής προσωπικών δεδομένων – Πηγή: BigCommerce

Η πλειοψηφία των καταναλωτών και σε ποσοστά μεγαλύτερα του 65% θα επιθυμούσαν να εξαιρεθούν από τη διαδικασία συλλογής δεδομένων εάν αυτό ήταν δυνατό.

Would any of the following incentivize you to share your personal data with a retailer? [Select all that apply]



Εικόνα 18: Κίνητρα για να μοιραστούν τα προσωπικά δεδομένα – Πηγή: BigCommerce

Στην ερώτηση τι θα τους έπειθε να μοιραστούν περισσότερα προσωπικά δεδομένα, οι μεγαλύτερες γενιές ήταν κάθετες στην απάντηση τίποτα. Οι νεότεροι φάνηκαν περισσότερο διαλλακτικοί σε αυτό το κομμάτι.

5.2.5 Η Omni-channel Στρατηγική Είναι Πανάκεια

Σύμφωνα με τη μελέτη του Harvard Business Review, μόνο το 7% των ερωτηθέντων ψωνίζει αποκλειστικά ηλεκτρονικά. Το 20% ψωνίζει αποκλειστικά σε σταθερά καταστήματα ενώ η πλειοψηφία του 73% χρησιμοποιεί πολλαπλά διαφορετικά κανάλια κατά τη διάρκεια των αγορών. Οι πανκαναλικοί αυτοί πελάτες αρέσκονται στο να χρησιμοποιούν όλα τα κανάλια και σημεία επαφής με τον λιανοπωλητή, σε όλους τους δυνατούς συνδυασμούς και από κάθε δυνατή τοποθεσία.

Οι omni-channel καταναλωτές δαπανούν κατά μέσο όρο 4% περισσότερα χρήματα όταν ψωνίζουν στο σταθερό κατάστημα από ότι οι μονοκαναλικοί καταναλωτές. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται φτάνοντας το 10% όταν οι αγορές γίνονται ηλεκτρονικά. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι όσο περισσότερα κανάλια χρησιμοποιεί ο πελάτης τόσο περισσότερα είναι και τα χρήματα που δαπανά. Οι πελάτες που χρησιμοποιούν παραπάνω από τέσσερα (4) κανάλια δαπανούν κατά μέσο όρο 9% περισσότερα χρήματα συγκριτικά με αυτούς που χρησιμοποιούν μόνο ένα κανάλι πώλησης.

Η έρευνα για τα προϊόντα στο διαδίκτυο πριν την αγορά οδηγεί τους πανκαναλικούς αγοραστές σε 13% μεγαλύτερη δαπάνη στο κατάστημα. Αυτού του είδους η αγοραστική συμπεριφορά φαίνεται ότι επικρατεί στους millennials (γεννηθέντες μεταξύ 1980 και 2000) και είναι αρκετά εντυπωσιακή καθώς αποδεικνύει την αντίληψη του εκθετηρίου που θέλει τους καταναλωτές να βλέπουν τα προϊόντα στο κατάστημα και να τα αγοράζουν ηλεκτρονικά (showrooming) λανθασμένη.

Εκτός του ότι ψωνίζουν περισσότερο, οι πανκαναλικοί αγοραστές, είναι και πιο πιστοί. Επιστρέφουν στο κατάστημα του λιανοπωλητή για αγορές κατά 23% περισσότερο από τους μονοκαναλικούς και είναι και πολύ πιο πιθανό να συστήσουν την επωνυμία σε οικογένεια και φίλους.

Είναι φανερό το πόσο πολύτιμοι είναι οι omni-channel αγοραστές για κάθε έμπορο λιανικής πώλησης. Το τεχνολογικό περιβάλλον που χρησιμοποιείται στο εμπόριο σήμερα

επιτρέπει τη χρήση πάρα πολλές επιλογών σε κανάλια πώλησης και σημεία επαφής. Όσο αυξάνονται τα χρησιμοποιούμενα κανάλια τόσο αυξάνεται και η δέσμευση του καταναλωτή με τον πωλητή. Αυτό ακριβώς πρέπει να εκμεταλλευτεί ο λιανέμπορος. Υπάρχει τόσο μεγάλος ανταγωνισμός τριγύρω που ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αρκεί. Πρέπει να συγχρονίσει τον πραγματικό κόσμο με τον ψηφιακό για να μπορέσει να παρέχει στον πελάτη μία απρόσκοπτη συναρπαστική αγοραστική εμπειρία.

5.3 Αποτελέσματα Έρευνας

Από την παραπάνω ανασκόπηση τα αποτελέσματα είναι εντελώς ξεκάθαρα. Η omni-channel στρατηγική λειτουργεί και είναι άκρως ωφέλιμη για τις επιχειρήσεις που την ακολουθούν. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης δηλαδή, αξίζει να υιοθετήσει την πανκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ. Στους δύσκολους οικονομικούς καιρούς που ζούμε η εφαρμογή της στρατηγικής αυτής μπορεί να δώσει λύση σε κάθε λιανοπωλητή αρκεί να την προσαρμόσει στα δεδομένα και τις ειδικές ανάγκες της επιχείρησής του.

Οι υπόλοιπες έρευνες σχετικά με την omni-channel στρατηγική που μελετήθηκαν κατά τη συγγραφή της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, δίνουν αντίστοιχα αποτελέσματα. Από αρκετούς τίθεται το ζήτημα του αυξημένου κόστους για τη συντήρηση πολλών ενοποιημένων καναλιών και η διαχείριση αυτού. Το κόστος αποτελεί βέβαια μία εύλογη ανησυχία για όλους τους επιχειρηματίες. Οι έρευνες όμως αποδεικνύουν ότι η χρήση της πανκαναλικής στρατηγικής έχει μεγάλα οφέλη τα οποία όχι μόνο αντισταθμίζουν αλλά ξεπερνούν κατά πολύ την όποια αύξηση του κόστους.

Γενικά πέραν της παραπάνω ανησυχίας δεν εντοπίστηκε σε καμία έρευνα κάποιο αρνητικό στοιχείο όσον αφορά την omni-channel στρατηγική μάρκετινγκ. Αντιθέτως τα αποτελέσματα όλων των ερευνών είναι άκρως ενθαρρυντικά. Εν κατακλείδι, οι έρευνες απαντούν καταφατικά και μάλιστα με κατηγορηματικό τρόπο στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της διατριβής.

5.4 Παραδείγματα Εφαρμογής της Omni-channel

Στρατηγικής

Παρακάτω αναφέρονται τα παραδείγματα κάποιων εταιρειών που υιοθέτησαν την omni-channel στρατηγική και την εφάρμοσαν με μεγάλη επιτυχία. Καθεμιά με το δικό της

μοναδικό τρόπο δίνει ιδέες και προσφέρει έμπνευση σε όποιον επιθυμεί να διαβεί το πανκαναλικό μονοπάτι.

5.4.1 Apple

Η εταιρεία που αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα του τι είναι η omni-channel στρατηγική είναι η Apple. Πρόκειται για μία πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας με έδρα το Κουπερτίνο της Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Δραστηριοποιείται στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την πώληση λογισμικού, ηλεκτρονικών ειδών και υπολογιστών.

Όντας από τις μεγαλύτερες στον κόσμο εταιρείες λογισμικού και κατέχοντας τεράστια τεχνογνωσία και εμπειρία στον τομέα, η Apple έχει αναπτύξει μία δυνατή εφαρμογή η οποία συλλειτουργεί με το κατάστημα προς ενίσχυση και στήριξη των πωλήσεων. Τα Φυσικά καταστήματα είναι διαμορφωμένα με την ίδια φιλοσοφία που χρησιμοποιείται και στα προϊόντα. Έτσι η ατμόσφαιρα στο κατάστημα είναι οικεία για τον πελάτη και η αλληλεπίδρασή του με αυτό γίνεται μία ευχάριστη εμπειρία.

Μέσω της εφαρμογής για κινητές συσκευές ο πελάτης προγραμματίζει ραντεβού με την ομάδα υποστήριξης της Apple. Κατά την είσοδό του στο κατάστημα, λαμβάνει ειδοποίηση για το πότε ο υπάλληλος ή ο τεχνικός θα είναι διαθέσιμος να τον εξυπηρετήσει. Επίσης, σε κάθε ηλεκτρονική αγορά με εντολή παραλαβής από το κατάστημα, η εφαρμογή ειδοποιεί τον πελάτη όταν ανιχνεύσει ότι βρίσκεται κοντά στο σημείο παραλαβής. Καθώς εισέρχεται στο κατάστημα, λαμβάνει στην οθόνη του κινητού του τις πληροφορίες της παραγγελίας του και οποιαδήποτε άλλο στοιχείο του είναι χρήσιμο για να παραλάβει το πακέτο του.

Τα καταστήματα και η εφαρμογή της Apple είναι ενοποιημένα και η μετάβαση από το ένα στο άλλο είναι εξαιρετικά ομαλή προσφέροντας άμεσες και απλές λύσεις. Τα πάντα είναι σχεδιασμένα με βάση τις ίδιες αρχές και δημιουργούν μια ολιστική αίσθηση στον πελάτη. Ο καταναλωτής δηλαδή δεν βλέπει κάθε κανάλι πώλησης ξεχωριστά αλλά βλέπει την επωνυμία ως ένα ενιαίο σύνολο. Αυτός είναι και ουσιαστικός σκοπός της πανκαναλικής στρατηγικής.

5.4.2 Disney

Η Disney είναι η πιο ευρηματική επωνυμία σε ολόκληρο τον πλανήτη. Δεν θα μπορούσε παρά να είναι ηγέτης και στο κομμάτι της omni-channel στρατηγικής. Η Disney world βρίσκεται στο Ορλάντο της Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Αποτελείται από το γνωστό σε όλους θεματικό πάρκο της Disney και θέρετρα που μπορούν να φιλοξενήσουν τους επισκέπτες.

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι η ιστοσελίδα που διαθέτουν είναι πολύ καλά δομημένη και άρτια κατασκευασμένη. Λειτουργεί άψογα από οποιαδήποτε συσκευή και αν χρησιμοποιηθεί είτε πρόκειται για σταθερό υπολογιστή, λάπτοπ, τάμπλετ ή κινητό τηλέφωνο. Αυτή η έμφαση στη λεπτομέρεια είναι που κάνει την Disney πρωτοπόρο στις πανκαναλικές λιανικές πωλήσεις.

Η omni-channel εμπειρία ξεκινάει με την άφιξη στο θεματικό πάρκο. Η επίσημη εφαρμογή για κινητές συσκευές της Disney παρέχει ένα ψηφιακό χάρτη του πάρκου μέσα από τον οποίο ο επισκέπτης μπορεί να εντοπίσει τόσο την τοποθεσία του όσο και τις διαθέσιμες δραστηριότητες. Επίσης, δίνει πληροφορίες για το χρόνο αναμονής στην είσοδο κάθε αξιοθέατου. Εκτός από την εφαρμογή, ο πελάτης μπορεί, μέσα από το εργαλείο My Disney experience που διαθέτει η ιστοσελίδα της Disney, να οργανώσει την διαμονή του χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε συσκευή τον βολεύει (υπολογιστή, τάμπλετ, κινητό τηλέφωνο). Μπορεί να διαχειριστεί κρατήσεις ξενοδοχείων και εστιατορίων, να κάνει πληρωμές και να φτιάξει ένα πλάνο με τις δραστηριότητες στις οποίες θέλει να λάβει μέρος.

Η τελευταία τεχνολογική είσοδος στην οικογένεια της Disney ακούει στο όνομα Magic band. Πρόκειται για ένα έξυπνο βραχιόλι που διαθέτει ρυθμιζόμενο αισθητήρα και σκοπό έχει να αναβαθμίσει την εμπειρία στο πάρκο ακόμα περισσότερο. Το Magic-band συνδέεται με το εργαλείο My Disney experience και παρέχει στον επισκέπτη πάρα πολλές διευκολύνσεις. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κλειδί της πόρτας του δωματίου στο ξενοδοχείο, ως κάρτα εισόδου στις διάφορες δραστηριότητες, για την αποθήκευση φωτογραφιών που λαμβάνονται στο πάρκο ακόμα και για την παραγγελία φαγητού. Επίσης συνδέεται με την πιστωτική κάρτα του κατόχου δίνοντάς του τη δυνατότητα να κάνει ελεύθερα τις αγορές του χωρίς πορτοφόλι. Είναι στην ουσία το κλειδί για το πάρκο και κάνει όλες τις διαδικασίες πολύ πιο γρήγορες και απλές.

Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα και με τον τρόπο που είναι περισσότερο βολικός για τον κάθε πελάτη. Η Disney γνωρίζει πολύ καλά τι κάνει έχει πολύ καλή άποψη για την αγορά. Στηρίζει με σθένος τη στρατηγική της και προσφέρει στον επισκέπτη την απόλυτη omni-channel εμπειρία.

5.4.3 Sephora

Πρόκειται για μία πολυεθνική εταιρεία εμπορίας ειδών προσωπικής υγιεινής και ομορφιάς με έδρα το Παρίσι της Γαλλίας. Έχει στο δυναμικό της πάνω από 2.000 καταστήματα διεθνώς. Εμπορεύεται περισσότερες από 300 επωνυμίες και παράγει αντίστοιχα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η Sephora παντρεύει το διαδικτυακό με το εντός του καταστήματος μέσω της Beauty bag. Η Beauty bag είναι ένας λογαριασμός όπου είναι συγκεντρωμένες και οργανωμένες όλες οι αγορές που έχουν γίνει είτε ηλεκτρονικά είτε σε σταθερό κατάστημα καθώς και όλα τα αγαπημένα προϊόντα (wish list / favourites) του κάθε πελάτη. Κατά την είσοδό του στο κατάστημα ο καταναλωτής, μέσω των tablets που διατίθενται, έχει πρόσβαση στο Beauty bag λογαριασμό του. Μέσα από αυτόν του παρέχονται λεπτομέρειες για τα αγαπημένα του προϊόντα και τις προηγούμενες αγορές του. Σαρώνοντας τα προϊόντα στο κατάστημα, βλέπει λεπτομέρειες για καθένα από αυτά. Λαμβάνει στο τάμπλετ προτάσεις χρήσης των καλλυντικών, δοκιμάσει προϊόντα ψηφιακά, ανιχνεύει προσφορές και εκπτώσεις μπορεί ακόμα και να ψωνίσει μέσα από το Beauty bag.

Ο λογαριασμός αυτός στην ουσία είναι η κόλλα που δένει το ηλεκτρονικό κατάστημα με το σταθερό κατάστημα, προσφέροντας την απρόσκοπτη και ενοποιημένη εμπειρία στον καταναλωτή. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει αυτό που επιθυμεί όποτε το επιθυμεί και από όπου το επιθυμεί. Με κάθε χρήση της Beauty bag η σύνδεση εταιρείας και πελάτη ισχυροποιείται. Τα εγγεγραμμένα μέλη είναι πάνω από 10 εκατομμύρια και έχει υπολογιστεί ότι δαπανούν κατά μέσο όρο 15 φορές περισσότερα χρήματα στα καταστήματα Sephora από τον μέσο καταναλωτή.

5.4.4 Shiseido

Ένα πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα, που ενσωματώνει τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας είναι η Shiseido. Πρόκειται για μία πολυεθνική εταιρεία με έδρα το Τόκιο της Ιαπωνίας που παράγει είδη προσωπικής υγιεινής, καλλυντικά και αρώματα.

Η Shiseido έχει δημιουργήσει έναν ψηφιακό καθρέφτη μακιγιάζ (Shiseido make-up Mirror). Η λειτουργία του καθρέφτη υποστηρίζεται από ένα tablet μέσω του οποίου οι πελάτες μπορούν να δοκιμάσουν εικονικά τα προϊόντα πριν προχωρήσουν στην αγορά. Επίσης μέσω του tablet μπορούν να αποθηκευτούν στιγμιότυπα που αποστέλλονται στον καταναλωτή μέσω e-mail δίνοντας του τη δυνατότητα να κάνει την αγορά σε δεύτερο χρόνο από το διαδίκτυο.

Φαίνεται ξεκάθαρα η omni-channel στρατηγική με την ταυτόχρονη χρήση του σταθερό καταστήματος και την εφαρμογή του tablet. Η ομαλή συνεργασία των διαφορετικών καναλιών και σημείων επαφής παρέχουν μία ξεχωριστή εμπειρία στον πελάτη.

5.4.5 Starbucks

Η πιο εντυπωσιακή ίσως χρήση της πανκαναλικής στρατηγικής γίνεται από τα Starbucks. Είναι εταιρεία εμπορίας προϊόντων καφετέριας με έδρα το Σιάτλ της Ουάσινγκτον των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής.

Στη δραστηριότητα της εταιρείας αυτής κρύβεται το εντυπωσιακό κομμάτι της υπόθεσης. Πρόκειται για καφετέριες που προσφέρουν καφέ στο χέρι (coffee to go). Είναι δυνατόν μια δραστηριότητα που από τη φύση της είναι προορισμένη να λειτουργεί μέσω σταθερών καταστημάτων να μετατραπεί σε απρόσκοπτη omni-channel αγοραστική εμπειρία; Η απάντηση των Starbucks είναι καταφατική και το κλειδί της υπόθεσης είναι η εφαρμογή Starbucks app.

Η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη όσο περιμένει στην ουρά να δει το μενού, να επιλέξει αυτό που θέλει να πει, να παραγγείλει και να πληρώσει το ρόφημα του. Μπορεί επίσης να δώσει την παραγγελία του πριν φτάσει στο κατάστημα και να δει την εκτιμώμενη ώρα αναμονής σε όλα τα κοντινά καταστήματα. Η εφαρμογή συνδέεται με την Starbucks card, προσφέροντας όχι μόνο επιβραβεύσεις και εκπτώσεις αλλά και τη δυνατότητα επαναφόρτωσης και διαχείρισης του διαθέσιμου υπολοίπου της κάρτας. Επιπρόσθετη υπηρεσία του app είναι η αναγνώριση του τραγουδιού που παίζει εκείνη τη στιγμή στο κατάστημα και η αυτόματη αποθήκευσή του στον προσωπικό λογαριασμό Spotify του πελάτη.

Η Starbucks προσπαθώντας να λύσει το πρόβλημα των μακροσκελών ουρών και της μεγάλης αναμονής, κατάφερε ενοποιήσει το πραγματικό με το ψηφιακό και να αποδείξει πως δεν είναι μία απλή αλυσίδα καφετεριών. Το 2017 το ένα τρίτο περίπου των πληρωμών διεκπεραιώθηκαν μέσω της εφαρμογής η οποία μέτρα περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες.

5.4.6 Timberland

Μια ενδιαφέρουσα περίπτωση εταιρείας που χρησιμοποιεί μία διαφορετική τεχνολογία από τις υπόλοιπες είναι η Timberland. Η Timberland είναι αμερικανική εταιρεία που εδρεύει στη Βοστώνη της Μασαχουσέτης των Ηνωμένων Πολιτειών και ασχολείται με την κατασκευή και το λιανεμπόριο ειδών ρουχισμού με έμφαση στην υπόδηση.

Η Timberland για να ενώσει τον ψηφιακό με τον φυσικό κόσμο χρησιμοποιεί την επικοινωνία κοντινού πεδίου (near field communication / NFC). Η NFC τεχνολογία επιτρέπει την απευθείας (χωρίς εξωτερική παρέμβαση) ανταλλαγή ευαίσθητων πληροφοριών μεταξύ κινητών συσκευών όταν αυτές βρεθούν σε κοντινή απόσταση. Τα καταστήματα της Timberland είναι εξοπλισμένα με τάμπλετ που χρησιμοποιούνται εντός του καταστήματος και με οθόνες αφής τοποθετημένες σε διάφορα σημεία του. Μέσα από τις οθόνες αφής οι καταναλωτές μπορούν να δουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα αποκλειστικά στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Πατώντας πάνω στις εικόνες βλέπουν πληροφορίες και μπορούν να προσθέσουν κάτι στη λίστα αγορών τους εφόσον το επιθυμούν. Τα τάμπλετ λειτουργούν με την τεχνολογία NFC. Πλησιάζοντας το tablet στο μικροτσίπ που διαθέτει το προϊόν εμφανίζονται στην οθόνη όλες οι πληροφορίες για αυτό καθώς και πιθανές προσφορές ή εκπτώσεις. Οι πελάτες δεν χρειάζεται να απευθυνθούν σε κάποιον υπάλληλο καθώς ότι χρειάζεται να γνωρίζουν βρίσκεται στην οθόνη της που έχουν ανά χείρας.

Η Timberland κατάφερε να φέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσα στο φυσικό κατάστημα και να εξατομικεύσει απόλυτα την εμπειρία του πελάτη ο οποίος μπορεί να ψωνίσει προϊόντα και από τα δύο κανάλια πώλησης ταυτόχρονα. Η omni-channel στρατηγική που ακολουθεί αφήνει τους καταναλωτές πολύ ικανοποιημένους καθώς κερδίζουν τόσο σε χρόνο όσο και σε ευκολία.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η ανάλυση της πανκαναλικής στρατηγικής μάρκετινγκ και των λόγων για τους οποίους είναι ωφέλιμη για τους λιανοπωλητές και επιθυμητή από τους καταναλωτές. Επίσης παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα κάποιων ερευνών που δείχνουν ότι η στρατηγική αυτή όντως λειτουργεί και έγινε παράθεση κάποιων εταιρειών που εφαρμόζουν επιτυχώς τη συγκεκριμένη στρατηγική.

Ζούμε στην εποχή που η τεχνολογία δίνει άπειρες δυνατότητες. Σε έναν κόσμο όπου οι καταναλωτές είναι ήδη χρήστες πολλαπλών διαφορετικών καναλιών πώλησης και σημείων επαφής. Η ανάγκη για καινοτομία στον κλάδο του λιανικού εμπορίου είναι έκδηλη.

Οι λιανοπωλητές πρέπει να μελετήσουν το καταναλωτικό ταξίδι των πελατών τους και να τους συνοδεύσουν σε κάθε στάδιο αυτού, προσφέροντάς τους μία συναρπαστική αγοραστική εμπειρία. Η omni-channel στρατηγική είναι πελατοκεντρική και βασίζεται στην ιδέα της δέσμευσης του πελάτη μέσω των πολλών καναλιών πώλησης και σημείων επαφής. Είναι μια πρακτική που δεν πρέπει να υποτιμηθεί αλλά ούτε και να ακολουθηθεί τυφλά.

Σημείο κλειδί αποτελεί η ευελιξία. Δεν χρειάζονται όλες οι επιχειρήσεις όλα τα κανάλια ούτε όλα τα κανάλια είναι το ίδιο προσοδοφόρα. Η προσαρμοστικότητα στο οικονομικό περιβάλλον και η επιλογή των σωστών πρακτικών ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάποιος και το προϊόν το οποίο προσφέρει τον βοηθά να πετύχει στον πανκαναλικό κόσμο.

Η omni-channel στρατηγική είναι πραγματικότητα. Είναι επίκαιρη και άκρως αποτελεσματική. Κάθε επιχειρηματίας στον κλάδο της λιανικής πώλησης που θέλει να

πετύχει έχει αυτό το ισχυρότατο όπλο στα χέρια του. Το μόνο που έχει να κάνει είναι να το χρησιμοποιήσει σωστά.

Βιβλιογραφία

Ξένη

Gay, R., Charlesworth, A. & Esen, R. (2007) Online Marketing : A Customer-Led Approach. Oxford : Oxford University Press

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001) (Πεταλάς, Ηλ.) Αρχές Μάρκετινγκ. Αθήνα: Β. Γκιούρδας

Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. (2006) Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Upper Saddle River : Pearson-Prentice Hall

Ελληνική

Παπαβασιλείου, Ν. & Μπαλτάς, Γ. (2003) Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου. Αθήνα: Rosili

Ηλεκτρονικές πηγές

Aalborg University (2016) Omni-Channel Retailing Towards Factors Which Affect A Shopping Journey
https://projekter.aau.dk/projekter/files/239576480/Final_Master_thesis.pdf
[Πρόσβαση: 7.5.2019]

Aboutnet.gr (2019) Τι Χρειάζεται να Γνωρίζετε για το Omni-channel Marketing
<https://www.aboutnet.gr/blog/2642-ti-xreiazetai-na-gnorizete-gia-to-omni-channel-marketing> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Bigcommerce.com (2019) The 2019 Omni-channel Retail Report: Generational Consumer Shopping Behaviour Comes Into Focus <https://www.bigcommerce.com/blog/omni-channel-retail/#developing-your-omni-channel-strategy> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Blog.feedeo.io (2017) 5 Inspiring Companies Doing Omni-Channel Right
<https://blog.feedeo.io/2017/05/09/5-inspiring-companies-doing-omni-channel-right/>
[Πρόσβαση: 7.5.2019]

Blog.hubspot.com (2019) 12 Examples of Brands With Brilliant Omni-channel Experiences
<https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Business.com (2018) Overview of The Term “Omni-channel Payments” and How It Relates to Business
<https://www.business.com/articles/ellen-cunningham-understanding-omnichannel-payments/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Businessinsider.com (2016) Omnichannel Strategy Bundle: Your Guide to Engaging With Shoppers on Multiple Channels
<https://www.businessinsider.com/omnichannel-marketing-strategy-and-research-e-commerce-and-online-sales-2016-11> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Businessnews.gr (2015) Η Ανάπτυξη του Omni-channel Απειλή για την Κερδοφορία
<https://www.businessnews.gr/article/15313/i-anaptyxi-toy-omni-channel-apeili-gia-tin-kerdoforia> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Citixsys.com (2012) Single Channel Retail Sales Are Dying
<https://www.citixsys.com/single-channel-retail-sales-are-dying/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Claremont College (2013) Omni-Channel Retail and the New Age Consumer: an Empirical Analysis of Direct-to Consumer Channel Interaction in the Retail Industry
https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.gr/&httpsredir=1&article=1667&context=cmc_theses [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Courses.lumenlearning.com (2019) Key Differences Between Single Channel, Multi Channel, and Omni Channel Retailing
<https://courses.lumenlearning.com/wm-retailmanagement/chapter/key-differences-between-single-channel-multi-channel-and-omni-channel-retailing/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Courses.lumenlearning.com (2019) Retailers and Non-store Channel Types
<https://courses.lumenlearning.com/wm-retailmanagement/chapter/retailers-and-non-store-channel-types/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Courses.lumenlearning.com (2019) Role of the Web to Retailers
<https://courses.lumenlearning.com/wm-retailmanagement/chapter/role-of-the-web-to-retailers/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Dddetail.com (2017) From Single Channel to Omni Channel <https://dddetail.com/from-single-channel-to-omni-channel/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Deloitte.com (2017) Omni-channel Sales Collateral
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/strategy/Omni-channel Sales Collateral-ONLINE.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/strategy/Omni-channel%20Sales%20Collateral-ONLINE.pdf) [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Deloitte.com (2016) Retailers; Are You Leading or Lagging? - Deloitte Omnichannel Customer Experience Index 2016
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/Analytics/ca-en-omnichannel-POV.PDF> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Deloitte.com (2015) Omni-channel Retail A Deloitte Point of View
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Deloitte.com (2014) The Omnichannel Opportunity Unlocking the Power of the Connected Consumer
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Deloitte & Retail Council of Canada (2014) Omni-channel; Rethink, Reshape, Revalue – Retail Study 2014 <https://www.scribd.com/document/292359056/Deloitte-RCC-Retail-Study> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Ecommerce-platforms.com (2018) 6 Awesome Omni Channel Strategies That You Can Use for Your Store <https://ecommerce-platforms.com/articles/omni-channel-strategies> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Econsultancy.com (2017) What Is Cross-channel marketing and Why Do You Need It? <https://econsultancy.com/what-is-cross-channel-marketing-and-why-do-you-need-it/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Eindhoven University of Technology (2013) Omni Channel Shopping Behaviour During the Customer Journey <https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/46952807/765920-1.pdf> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Emarsys.com (2019) 5 Examples of Omnichannel Retail Experiences <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/omnichannel-for-ecommerce-retailers/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Emarsys.com (2019) The Differences Between Multichannel & Omni-channel Marketing <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Forbes.com (2019) Retail In 2019: The Year of the Third Great Omnichannel Inflection Point <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2019/01/11/retail-in-2019-the-year-of-the-third-great-omnichannel-inflection-point/#3768323778fc> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Forbes.com (2018) How to Create Your Omnichannel Retail Strategy <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/08/03/how-to-create-your-omnichannel-retail-strategy/#1fa02ab65617> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Forbes.com (2017) What Are Online Marketplaces and What Is Their Future? <https://www.forbes.com/sites/richardkostenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/#43226ec53284> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Getgist.com (2019) Multi-channel, Cross-Channel, Omni-channel: What Difference? <https://getgist.com/multi-channel-cross-channel-omni-channel/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Gpapadopoulos.wordpress.com (2017) Omni-channel Μάρκετινγκ
<https://gpapadopoulos.wordpress.com/2017/12/20/omni-channel-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Hbr.org (2017) A Study of 46.000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works
<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Iadvize.com (2016) Cross-channel, Multi-channel & Omni-channel: What Is the Difference? <https://www.iadvize.com/blog/en/difference-crosschannel-multichannel-omnichannel/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Ibm.com (2018) Omni-channel Order Management: a Compelling Value Proposition for Change <https://www.ibm.com/downloads/cas/PMNGEQBA> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

International Journal of Electronic Commerce (2014) Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing
https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482600/17.3_JEC1086-4415180400.pdf [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Insider-trends.com (2015) 13 Companies Doing Onmichannel Retail Brilliantly
<https://www.insider-trends.com/omnichannel-retail-companies/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Iterable.com (2018) 7 Best-in-Class Examples of Omni-Channel Marketing
<https://iterable.com/blog/7-best-in-class-examples-omni-channel-marketing/>
[Πρόσβαση: 7.5.2019]

Jonkoping International Business School (2015) Omni-Channel Retailing
<http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/07/Omni-channel-retailing.pdf>
[Πρόσβαση: 7.5.2019]

Journal of Retailing (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing https://www.researchgate.net/profile/J_Inman/publication/274404553_From_Multi-Channel_Retailing_to_Omni-Channel_Retailing/links/5a579d01aca2726376b667ef/From-Multi-Channel-Retailing-to-Omni-Channel-Retailing.pdf [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Journal of Retailing and Consumer Services (2015) Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for Retailers and Retailing <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0321/083952-2015multi-cross-i-omnichannel-2015-super.pdf> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

KMPG.com (2016) Omnichannel Retail Survey 2016 <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/omnichannel-retail-survey-2016.pdf> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Medium.com (2017) Omnichannel Is not Rocket Science <https://medium.com/@azviss4/omnichannel-is-not-rocket-science-f9e891caac26> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Mheconsumer.com (2018) OmniChannel Mhe Retail 2018 Results <https://www.mheconsumer.com/en/2018/05/omnichannel-mhe-retail-index-2018/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Multichannelmerchant.com (2017) 5 Excellent Examples of Omnichannle Retailing Done Right <https://www.shopify.com/enterprise/10-examples-of-outstanding-omnichannel-brands> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Myfeedback.com (2018) The Differences Between Multi-channel, Cross-channel and Omni-channel Marketing <https://www.myfeelback.com/en/blog/difference-multi-channel-cross-channel-omni-channel> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Naftemporiki.gr (2015) Το Omni-channel στην Εποχή του Digital Marketing <https://www.naftemporiki.gr/story/921872/to-omni-channel-stin-epoxi-tou-digital-marketing> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Ngdata.com (2019) What is Omni-channel Marketing <https://www.ngdata.com/what-is-omni-channel-marketing/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Readwrite.com (2019) Omni-channel Marketing in 2019 <https://readwrite.com/2019/01/24/omni-channel-marketing-in-2019/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Redpointglobal.com (2018) What Is Omni-channel Marketing <https://www.redpointglobal.com/blog/what-is-omnichannel-marketing/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Rochester Institute of Technology (2017) The Omnichannel Marketplace: A Look at Modern Consumers <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=10662&context=theses> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Sciencedirect.com (2017) Single Versus Dual-channel: a Strategic Analysis in Perspective of Retailers Profitability Under Three-level Dual-channel Supply Chain <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313215302219> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Sheffield Hallam University (2016) Online Retail Returns Management: Integration Within an Omni-Channel Distribution Context <http://shura.shu.ac.uk/11656/12/Gorst%20Online%20retail%20returns%20management.pdf> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Shopify.com (2018) Omni-channel Retail Strategy: The What, Why and How of In-store Shopping <https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-retail-strategy> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Shopify.com (2018) Omni-channel vs Multi-channel: What is the Difference and Why Does It Matter? <https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-retail-strategy> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Shopify.com (2017) Omni-Channel Brands: 10 Outstanding Examples and What to Learn from Them <https://www.shopify.com/enterprise/10-examples-of-outstanding-omnichannel-brands> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Smartsights.com (2018) Examples of Omnichannel Marketing Experiences That Will Inspire You <https://www.smartsights.com/digital-marketing-strategy/examples-of-omnichannel-marketing-experiences-that-will-inspire-you/> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Springer Link (2016) Distribution Systems in Omni-Channel Retailing <https://link.springer.com/article/10.1007/s40685-016-0034-7> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Strategyand.pwc.com (2017) The 2017 Global Omnichannel Retail Index & Omnichannel on the March <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-2017-Global-Omnichannel-Retail-Index.pdf> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Strategyand.pwc.com (2015) The 2015 Global Omnichannel Retail Index & The Future of Shopping Has Arrived <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/2015-global-omnichannel-retail-index.pdf> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Study.com (2019) Online Marketplaces: Definition & Examples <https://study.com/academy/lesson/online-marketplaces-definition-examples.html> [Πρόσβαση: 7.5.2019]

The Pennsylvania state University Schreyer Honors College (2016) Shopping Experience and Omnichannel Strategy: a Study of Consumer Shopping Behaviors in Relation to the Omnichannel Supply Chain Structure https://honors.libraries.psu.edu/files/final_submissions/3729 [Πρόσβαση: 7.5.2019]

Twinesocial.com (2018) 9 Explosive Examples of Omni.Channel Marketing in 2018
<https://twinesocial.com/blog/9-explosive-examples-of-omni-channel-marketing-2018/>
[Πρόσβαση: 7.5.2019]

University of Siegen School of Economic Disciplines (2015) Multichannel E-Commerce:
Consumer Behavior across E-Channels and E-Channel Touchpoints
[https://www.researchgate.net/publication/282665454 Multichannel E-Commerce Consumer Behavior across E-Channels and E-Channel Touchpoints](https://www.researchgate.net/publication/282665454_Multichannel_E-Commerce_Consumer_Behavior_across_E-Channels_and_E-Channel_Touchpoints)
[Πρόσβαση: 7.5.2019]

Yourbusiness.azcentral.com (2018) What Are the Advantages & Disadvantages of Single
Channel Strategy? <https://yourbusiness.azcentral.com/advantages-disadvantages-single-channel-strategy-16385.html> [Πρόσβαση: 7.5.2019]