

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μάρκετινγκ μόδας, Ηλεκτρονικό
Εμπόριο εν μέσω Πανδημίας

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών, ή η μετάδοση κεφαλαίων ή δεδομένων, μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου ιδιαίτερα του διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρηματικές συναλλαγές πραγματοποιούνται είτε ως:

- επιχείρηση με επιχείρηση (B2B)
- επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C)
- καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C)
- καταναλωτή σε επιχείρηση (C2B)

Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Μοντέλο (B2C), δηλαδή επιχείρηση προς καταναλωτή, είναι το πιο διαδεδομένο και αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο. Σε αυτή την κατηγορία επάγονται όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν ως στόχο την πώληση χωρίς μεσάζοντες.
- Μοντέλο (B2B), δηλαδή επιχείρηση προς επιχείρηση, σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων και εφαρμόζεται κυρίως για την αγορά προμηθειών.

Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Μοντέλο (C2C), δηλαδή καταναλωτή προς καταναλωτή, είναι μια συνηθισμένη πρακτική μάρκετινγκ μέσω της οποίας πραγματοποιείται μια εμπορική ή οικονομική δραστηριότητα μεταξύ καταναλωτών, εκμεταλλεζόμενοι διαδικτυακούς ιστοτόπους.
- Μοντέλο (C2B), δηλαδή καταναλωτής προς επιχείρηση, είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο ένας πελάτης δημιουργεί προϊόντα, υπηρεσίες κλπ, τα οποία χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να ολοκληρώσει μια επιχειρηματική διαδικασία.

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Δημιουργία ηλεκτρονικής επιχείρησης που δεν είναι πολυέξοδη, καθώς δεν είναι απαραίτητη η αγορά ή η ενοικίαση χώρου, η πρόσληψη μεγάλου όγκου εργαζομένων κλπ.
- Η δυνατότητα για κέρδος παρέχεται 24/7 καθώς δεν υπάρχει συγκεκριμένο ωράριο αλλά ανά πάσα στιγμή ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά του.
- Το διασυνοριακό εμπόριο καθώς υπάρχει η δυνατότητα εξαγωγής αγαθών στο εξωτερικό χωρίς κανέναν συνοριακό φραγμό λόγω της πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Εξοικονόμηση χρόνου για τον καταναλωτή που δεν χρειάζεται να επισκεφτεί φυσικό κατάστημα παρά να περιηγηθεί στο διαδίκτυο και να κάνει την αγορά του από εκεί.
- Εύκολη έναρξη και διαχείριση μιας εταιρείας καθώς το μόνο που απαιτείται είναι η χρήση ηλεκτρονικών συσκευών και σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Πρόσβαση των επιχειρήσεων σε μεγάλη βάση δεδομένων των πελατών και ανάλυση αυτών.

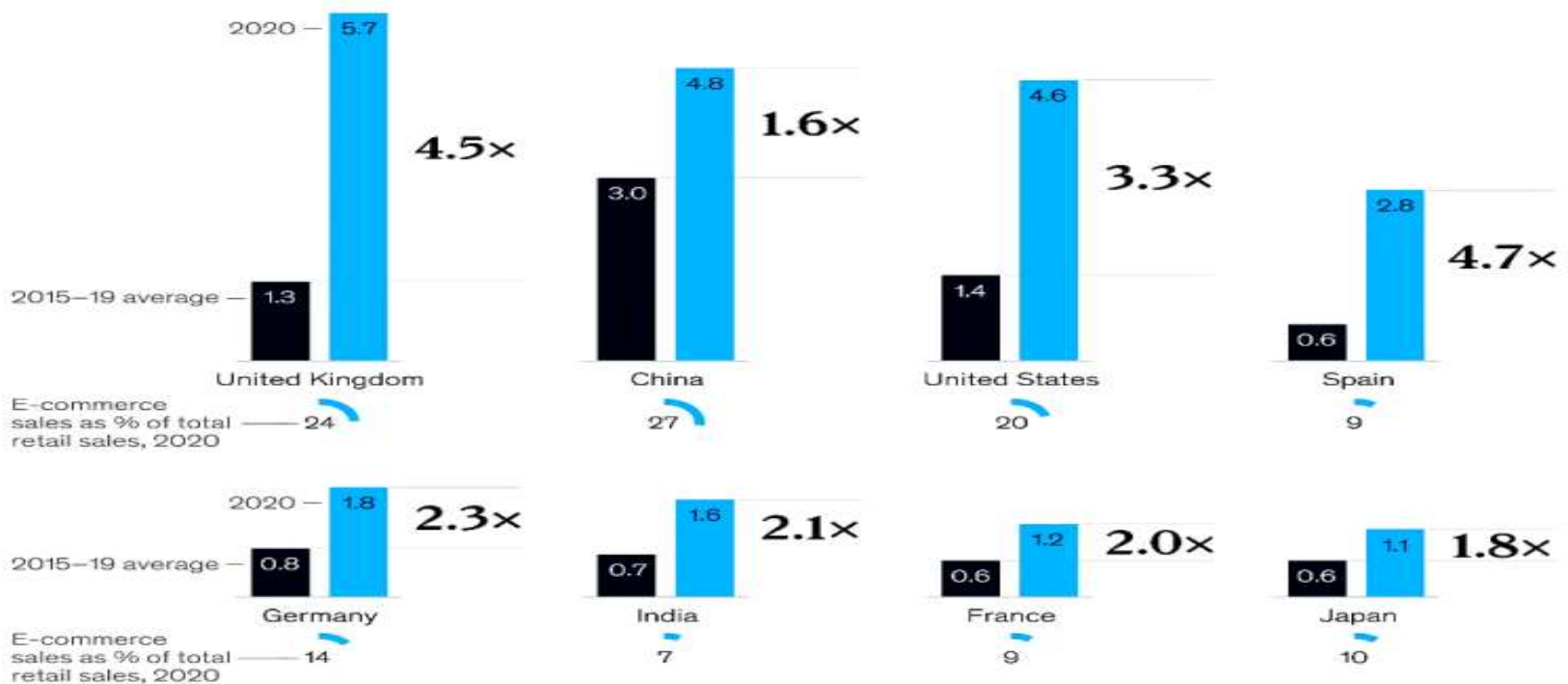
Αδύναμα Σημεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Έλλειψη αμεσότητας με το αντικείμενο, με τον καταναλωτή να μην έχει δυνατότητα να αγγίζει το εκάστοτε προϊόν.
- Εξαιρετικά υψηλή εξάρτηση από τον ιστότοπο, κάποια λεπτά διακοπής της λειτουργίας του μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια χρημάτων και δυσαρέσκεια των πελατών.
- Κίνδυνος εισβολέα (hacker) στη συσκευή του αγοραστή.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Covid-19

E-commerce has grown two to five times faster than before the pandemic.

Year-over-year growth of e-commerce as share of total retail sales, percentage points

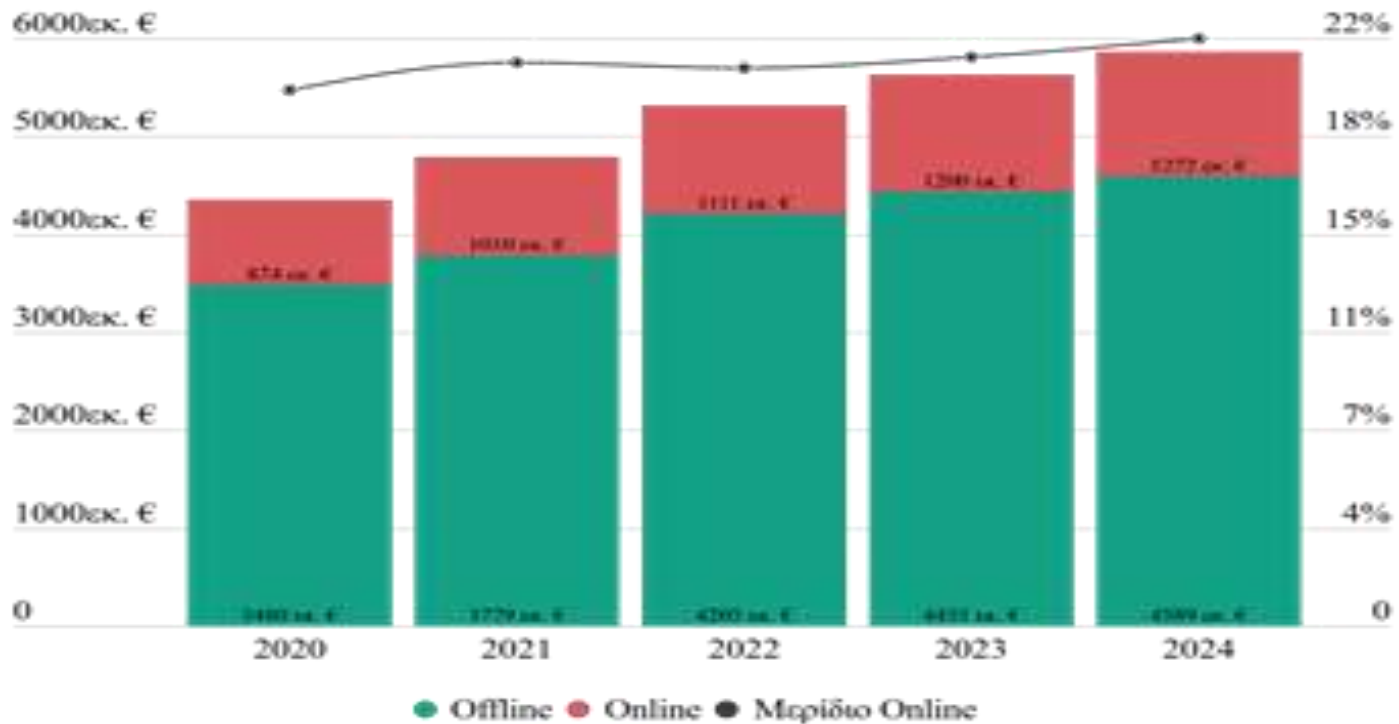


Source: Retailing by Euromonitor International, 2021; McKinsey Global Institute analysis

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Covid-19

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα που διεξήγαγε ο McKinsey & Company, πολλοί καταναλωτές ανακάλυψαν την ευκολία του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλων διαδικτυακών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Το 2020, το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου αύξησε γρηγορότερα τον ρυθμό ανάπτυξής του κατά δύο έως πέντε φορές περισσότερο, από ότι πριν τον COVID-19. Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε τον ρυθμό αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών συγκρίνοντας τον μέσο όρο των ετών 2015-2019, δηλαδή πριν την πανδημία και πόσο αυτό μεταβλήθηκε το 2020. Ενδεικτικά, στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία έχουμε το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης ενώ στη Γαλλία και την Ιαπωνία το μικρότερο. Συνοψίζοντας σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει ανάπτυξη και εκεί πρέπει να σταθούμε.

Η άνοδος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Μόδας κατά την πανδημία



Η άνοδος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Μόδας κατά την πανδημία

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία GLAMI, το 2021 ήταν μια χρονιά ανάκαμψης για τον κλάδο της μόδας και συγχρόνως μία χρονιά ρεκόρ για το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας που είδε σημαντική αύξηση της αξίας του, υπολογίζοντάς την στο 1 δις ευρώ. Η αύξηση αυτή υποστηρίζει, ότι επιβεβαιώνει και συνάμα εδραιώνει την καθιέρωση των ηλεκτρονικών αγορών στη βιομηχανία της μόδας, με την αξία των πωλήσεων του e-commerce μόδας να αποτελεί το 20% των γενικών πωλήσεων στον κλάδο της μόδας στην ελληνική αγορά.

Στρατηγικές Μάρκετινγκ (Μίγμα Μάρκετινγκ)

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα πολύτιμο εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις μέσα από τις στρατηγικές μάρκετινγκ να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να γίνουν προσοδοφόρες. Οι βασικές μεταβλητές ενός μίγματος μάρκετινγκ είναι τέσσερις και έχουν γίνει διεθνώς γνωστές με τον όρο 4P, δηλαδή ένα αρκτικόλεξο που περιλαμβάνει:

- Το Προϊόν (Product)
- Την Τιμή (Price)
- Την Προώθηση (Promotion)
- Τον Τόπο (Place)

Τεχνικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες με ποικίλα μέσα και τεχνικές στις επιχειρήσεις, δηλαδή στους διαφημιζόμενους, να προσεγγίσουν το κοινό τους και να έρθουν πιο κοντά μελλοντικούς καταναλωτές. Κάποιες τεχνικές είναι οι εξής:

- Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ)
- E-mail Marketing (Μάρκετινγκ με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Social Media Marketing (Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων)

Οφέλη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- Παγκόσμια Εμβέλεια, με τα ηλεκτρονικά καταστήματα να έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να είναι ιδιαίτερα ζημιογόνο.
- Τοπική Εμβέλεια, εκτός της δυνατότητας να έχουν παγκόσμια εμβέλεια δεν παύει το ψηφιακό μάρκετινγκ να έχει θετικό αντίκτυπο και σε εθνικό επίπεδο.
- Χαμηλότερο Κόστος, διότι προσφέρεται η δυνατότητα σε μικρές επιχειρήσεις με χαμηλό προϋπολογισμό να ανταγωνιστούν εταιρείες-κολοσσούς.

Οφέλη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- Εύκολο ξεκίνημα για τις επιχειρήσεις, μέσω του διαδικτύου, επιλέγοντας για αρχή κάποιες απλές μεθόδους μάρκετινγκ για να ξεκινήσει η υλοποίηση.
- Αποτελεσματική Στόχευση αγοραστικού κοινού, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως λέξεις-κλειδιά, πληρωμή ανά κλικ (PPC) κ.α.
- Χαμηλότερες Τιμές, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν τα λειτουργικά έξοδα των φυσικών καταστημάτων κ.α.

Έρευνα και Συμπεράσματα

Στα πλαίσια της εν λόγω διπλωματικής δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 31 ερωτήσεων το οποίο στάλθηκε ηλεκτρονικά σε υποψήφιους καταναλωτές και συγκεντρώθηκαν 108 απαντήσεις. Οι ανάλυση των απαντήσεων έγινε μέσω της περιγραφικής ανάλυσης και προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- Η πλειονότητα των ερωτηθέντων αύξησε την χρήση διαδικτυακών αγορών και σε αυτό συνέβαλε η αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Η πλειοψηφία πιστεύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας έχει απογειωθεί μετά την πανδημία και οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν νέες μεθόδους προώθησης.

Συμπεράσματα

- Πολλοί ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφημίζονται πλέον περισσότερο από τα φυσικά.
- Εξέχοντα ρόλο εκτός από την επιρροή των ομάδων επιρροής στους καταναλωτές έχει και το e-mail μάρκετινγκ διαμορφώνοντας τάσεις μόδας και ωθώντας τους στις αγορές.
- Τέλος, συνολικά φαίνεται ότι η πανδημία έχει επιταχύνει τη στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις ηλεκτρονικές αγορές και ιδιαίτερα στη βιομηχανία μόδας.

Ευχαριστώ
Τουπουντζή Μαρία