

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ (ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ)

<Omnichannel Marketing στο Λιανικό Εμπόριο>

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής : Σπυριδάκης Δημήτριος, ΑΜ872

Επιβλέπων : Σχοινιωτάκης Νικόλαος

©
<2021>



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY (SAINT NICHOLAS)

<Omnichannel Marketing in Retail>

DIPLOMA THESIS

Student : Spyridakis Dimitrios , A.M.872

Supervisor : Schiniotakis Nikolaos

©
<2021>

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Αγίου Νικολάου του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου Κρήτης.

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρακάτω πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω έναν προς έναν όλους τους καθηγητές οι οποίοι με βοήθησαν κατά την διάρκεια όλων αυτών των ετών σε όλους τους ακαδημαϊκούς τομείς.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Δοξαστάκη Γιώργο που ήταν άξιος συμπαραστάτης και διέσχισε μαζί μου όλη αυτήν την διαδρομή.

Τέλος, πάνω από όλα το πιο μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου και την οικογένεια μου για όλη την στήριξη και κατανόηση που μου έχουν δείξει κατά την διάρκεια της φοίτησης μου στο τμήμα καθώς και στην ζωή μου.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει το πολύ ενδιαφέρον θέμα του Omnichannel μάρκετινγκ και της επιρροής από και προς αυτό, της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το omnichannel μάρκετινγκ έχει εννοιολογικά θεμέλια σε δύο αλληλένδετους κλάδους: πολυκαναλικό μάρκετινγκ και ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Στα πλαίσια της παρούσας ερευνητικής διαδικασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα και συγκεκριμένα ποσοτική έρευνα. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο χωρισμένο σε 4 μέρη και περιλαμβάνει 31 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, καθώς και γενικές ερωτήσεις σχετικά με την πρόσβαση των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο και την πραγματοποίηση αγορών εντός αυτού, το δεύτερο μέρος δηλώσεις συμφωνίας σχετικά με τις προτιμήσεις αγοράς τους, το τρίτο μέρος δηλώσεις συμφωνίας σχετικά με τους παράγοντες αποτροπής πραγματοποίησης αγοράς μέσω διαδικτύου, και το τέταρτο μέρος δηλώσεις συμφωνίας σχετικά με τις ιδιότητες του διαδικτύου και των διαδικτυακών αγορών. Το δείγμα που επιλέχτηκε για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας αποτελείται 170 άτομα. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε την δειγματοληψία ευκολίας, καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου και το δείγμα συμμετείχε στην έρευνα εθελοντικά. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών δεν είναι εύκολη υπόθεση καθώς οι προσδοκίες και οι επιλογές τους γίνονται ολοένα και μεγαλύτερες. Για να ικανοποιήσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες, οι λιανοπωλητές πρέπει να λάβουν μέτρα για να κατανοήσουν πλήρως τι παρακινεί τους καταναλωτές, τι σκέφτονται και πώς συμπεριφέρονται.

Λέξεις κλειδιά : μάρκετινγκ, πολυκαναλικό, omnichannel, καταναλωτική συμπεριφορά, λιανικό εμπόριο

Abstract

This paper examines the very interesting topic of Omnichannel marketing and the influence of and towards it, consumer behavior. Omnichannel marketing has conceptual foundations in two interrelated industries: multichannel marketing and integrated marketing communications. In the context of this research process, primary research was carried out, specifically quantitative research. The research tool used is a structured questionnaire divided into 4 parts and includes 31 closed-ended questions. The first part includes the demographics of the participants, as well as general questions about the respondents' access to the internet and making purchases within it, the second part statements of agreement regarding their purchase preferences, the third part statements of agreement about the agents online shopping, and the fourth part statements of agreement on the properties of the internet and online shopping. The sample selected for the preparation of this work consists of 170 people. In this case we have the convenience sampling, as the survey was conducted online and the sample participated in the survey voluntarily. The results show that meeting the needs and desires of customers is not an easy task as their expectations and choices become greater. In order to satisfy and retain customers, retailers need to take steps to fully understand what motivates consumers, what they think and how they behave.

Key words: marketing, multichannel, omnichannel, consumer behavior, retail

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες 4
Περίληψη 5
Abstract 7
Πίνακας περιεχομένων 8
Εισαγωγή 9
Σκοπός της Εργασίας 10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – OMNICHANNEL MARKETING 12
Μέθοδοι, Εργαλεία και Συσκευές Πολυκαναλικού Μάρκετινγκ 14
Εφαρμοσμένο Πολυκαναλικό Μάρκετινγκ 19
Εφαρμογές της Συγκεκριμένης Στρατηγικής 23
Καταναλωτική Συμπεριφορά & Πολυκαναλικό Μάρκετινγκ 28
Παραδείγματα εταιρειών που χρησιμοποιούν Omnichannel Marketing 36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 44
Μεθοδολογία 44
Ποσοτική Έρευνα 44
Σκοπός της έρευνας 44
Ερευνητικά Ερωτήματα 45
Ερωτηματολόγιο 45
Ερευνητικό Δείγμα 46
Ανάλυση – Αποτελέσματα 47
Συμπεράσματα 61
Βιβλιογραφία 64
Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο 67

Εισαγωγή

Η ταχεία επέκταση των τεχνολογιών επικοινωνίας έχει αυξήσει σημαντικά την ευκαιρία για τους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με τις μάρκες όταν και όπου επιλέγουν. Μία συνέπεια αυτής της ολοένα και πιο διαφορετικής σειράς προσωπικών και ηλεκτρονικών σημείων επαφής είναι η ανάγκη να ενσωματωθούν απρόσκοπτα στρατηγικές και τακτικές ανταλλαγής μηνυμάτων σε πολλά κανάλια και στον κύκλο ζωής των πελατών. Αυτή η ανάγκη έχει μεγεθυνθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της αυξημένης ικανότητας των καταναλωτών να επιλέγουν τα κανάλια που χρησιμοποιούν και την παρουσία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, τα οποία μπορεί να συμβάλουν ή να μειώσουν τη συνέπεια των μηνυμάτων. Οι έμποροι καθυστέρησαν να επαναπροσδιορίσουν τα προγράμματα διαύλων επικοινωνιών τους με στρατηγικές ανταλλαγής μηνυμάτων επωνυμίας που είναι συνεπείς μεταξύ των σημείων επαφής των καταναλωτών (Brynjolfsson et al, 2013).

Αν και τα πλεονεκτήματα της ενοποίησης μηνυμάτων είναι εμφανή, είναι μια πρόκληση να επιτευχθεί λόγω των διαφόρων τρόπων με τους οποίους οι καταναλωτές μαθαίνουν, αλληλοεπιδρούν και μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τις επωνυμίες. Ως αποτέλεσμα, προέκυψε ένα μικρό αλλά αυξανόμενο ρεύμα έρευνας που διερευνά τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν διαφορετικές πλατφόρμες επικοινωνίας για την προώθηση μιας πολυκαναλικής προσέγγισης (εφεξής «omni-channel») στην εμπλοκή της μάρκας, όπου οι καταναλωτές κινούνται ελεύθερα μεταξύ προσωπικών και διαδικτυακών επικοινωνιών ως μέρος ενός «ενιαίου» περιβάλλον συναλλαγών. Επομένως, η ενοποίηση της εμπειρίας της επωνυμίας δεν αφορά συγκεκριμένα ένα ή περισσότερα κανάλια. Αντίθετα, είναι αποτέλεσμα μιας ολιστικής προσέγγισης στις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (Piotrowicz & Cutbertson, 2014).

Παρά την αυξανόμενη βιβλιογραφία που διερευνά τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καναλιών μάρκετινγκ, των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και της αφοσίωσης των καταναλωτών, υπήρξε λίγη έρευνα σε έναν τομέα omni-channel που αφορά την επιλογή επωνυμίας και καναλιού. Ακόμη λιγότερο γίνεται κατανοητό για το πώς η διαδικασία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ επηρεάζει τη διαδρομή προς την αγορά και τη μετατροπή σε πώληση ως μέρος ενός περιβάλλοντος μιας συναλλαγής. Επιπλέον, η υπάρχουσα έρευνα είναι σχεδόν σιωπηλή σχετικά με το πώς η συνοχή των πληροφοριών (και η ασυνέπεια) μεταξύ των σημείων επαφής των πελατών σε ένα πανταχού κανάλι επηρεάζει την ικανοποίηση, την αφοσίωση και την αφοσίωση των πελατών (Gao & Su, 2017).

Το omnichannel μάρκετινγκ έχει εννοιολογικά θεμέλια σε δύο αλληλένδετους κλάδους: πολυκαναλικό μάρκετινγκ και ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Σκοπός της Εργασίας

Αυτή η μελέτη υποστηρίζει ότι, παρόλο που η έγκαιρη έρευνα σχετικά με το λιανικό εμπόριο Omnichannel επικεντρώνεται στις προκλήσεις που θέτει η ολοκλήρωση των καναλιών, οι λιανοπωλητές πρέπει να αναγνωρίσουν ότι ο στόχος του λιανικού εμπορίου Omnichannel είναι να δημιουργήσει μια απρόσκοπτη εμπειρία. Περαιτέρω λιανοπωλητές θα πρέπει να είναι σε θέση να βελτιώσουν την απρόσκοπτη εμπειρία αγορών προσεγγίζοντας τις στρατηγικές Omnichannel από μια βιωματική προοπτική μάρκετινγκ. Εστιάζοντας στα σημεία επαφής όπου ο έμπορος λιανικής μπορεί να προκαλέσει την αίσθηση, τη σκέψη και την ενέργεια των αγοραστών, οι σωστοί εμπειρογνώμονες που χρειάζονται μπορούν να εντοπιστούν και να εφαρμοστούν σε όλα τα κανάλια, εξασφαλίζοντας μια πιο απρόσκοπτη εμπειρία σε όλα τα κανάλια. Επομένως, είναι απαραίτητη μια πιο εμπεριστατωμένη

έρευνα σχετικά με τις ανάγκες και τις συμπεριφορές του αγοραστή σε αυτό το νέο περιβάλλον λιανικής. Τα ευρήματα θα μπορούσαν να βοηθήσουν στον προσδιορισμό των βασικών σημείων επαφής που πρέπει να χρησιμοποιούν οι έμποροι λιανικής, καθώς και της συμπεριφοράς των αγοραστών σε κάθε σημείο, και να διασφαλίσουν καλύτερη εμπειρία αγοραστή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – OMNICHANNEL MARKETING

Η βιβλιογραφία υποδηλώνει έντονη εστίαση στη χρήση λιανικής πολυκαναλικών. Το πολυκαναλικό λιανικό εμπόριο ορίζεται ως «… μια στρατηγική διανομής για την εξυπηρέτηση πελατών που χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα κανάλια ή μέσα πώλησης, όπως το Διαδίκτυο, η τηλεόραση και τα καταστήματα λιανικής» (Lazaris & Vrechopoulos, 2014).

Το omnichannel λιανικό εμπόριο (Omnichannel retailing) ωστόσο, περιγράφεται από τον Rigby (2011) ως: «μια ολοκληρωμένη εμπειρία πωλήσεων που συνδυάζει τα πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων με την πλούσια σε πληροφορίες εμπειρία των διαδικτυακών αγορών». Μια πραγματική εμπειρία Omnichannel δυσκολεύει την «επιθυμία να εξυπηρετήσει τον πελάτη ωστόσο, όποτε και όπου θέλουν να αγοράσουν εμπορεύματα (και να το επιστρέψουν επίσης)». Από αυτούς τους δύο ορισμούς είναι σαφές ότι η ιδέα Omnichannel περιλαμβάνει την ενσωμάτωση διαφόρων καναλιών προκειμένου να εξυπηρετήσει τους πελάτες με προσαρμοσμένο τρόπο μέσω του καναλιού επιλογής τους (Hansen & Sia, 2015).

Μια πραγματική εμπειρία Omnichannel θα σήμαινε ότι μία συναλλαγή μπορεί να εκτείνεται σε περισσότερα από ένα κανάλια. Ένας πελάτης μπορεί, για παράδειγμα, να αγοράσει ένα προϊόν στο διαδίκτυο (ψηφιακό περιβάλλον) και αυτός ή αυτή μπορεί να το παραλάβει στο κατάστημα λιανικής του προμηθευτή (εκτός σύνδεσης). Επομένως, η εφαρμογή μιας πραγματικής στρατηγικής Omnichannel συνεπάγεται την πλήρη ενσωμάτωση της εμπειρίας εκτός σύνδεσης και διαδικτυακών αγορών. Η εφαρμογή μιας στρατηγικής Omnichannel δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές είναι συχνά αποτελεσματικοί σε οτιδήποτε περιλαμβάνει

το λιανικό εμπόριο, αλλά δεν είναι απαραίτητα εξίσου ικανοί όταν πρόκειται για το ψηφιακό περιβάλλον (Frazer & Stiehler, 2014).

Η εφαρμογή μιας στρατηγικής Omnichannel απαιτεί πολλές αλλαγές όσον αφορά την υποδομή και την πρόσληψη ικανών ειδικών πληροφορικής που θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν να διαχειριστούν αυτήν τη νέα ιδέα. Οι έμποροι λιανικής πρέπει επομένως να συνειδητοποιήσουν ότι η ιδέα του Omnichannel μπορεί να είναι δύσκολο να εφαρμοστεί στην αρχή, αλλά το σωστό προσωπικό και η υποδομή θα μπορούσαν να κάνουν τη διαδικασία ευκολότερη. Η ενσωμάτωση των καναλιών είναι μόνο η πρώτη πρόκληση που παρουσιάζεται από αυτήν την ιδέα και οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να προσέχουν να μην ξεχάσουν τον σκοπό αυτής της ολοκλήρωσης, δηλαδή να παρέχουν μια «απρόσκοπτη εμπειρία» (Larke et al, 2018).

Υποστηρίζεται ότι το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε παραδοσιακά ως απόκριση στη βιομηχανική εποχή και όχι για την αγορά όπου οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν μια επανάσταση πληροφοριών και μαρκαρίσματος και επικοινωνίας και υπερφόρτωση. Οι παραδοσιακοί έμποροι επικεντρώνονται συνήθως στην ανάπτυξη προϊόντων, στο σχεδιασμό σειρών προϊόντων και επεκτάσεων, στην επικοινωνία και στην ανταπόκριση σε ανταγωνιστικές δράσεις, ενώ οι προσεγγίσεις μάρκετινγκ επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στην πώληση χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων και πλεονεκτημάτων προϊόντων (Suimone & Sabbadin, 2017).

Το βιωματικό μάρκετινγκ βασίζεται στα ακόλουθα χαρακτηριστικά: Μια ισχυρή εστίαση στην εμπειρία των πελατών, η κατανάλωση ως ολιστική εμπειρία, οι πελάτες είναι λογικοί και συναισθηματικοί και ότι οι μέθοδοι και τα εργαλεία ανάλυσης είναι εκλεκτικά. Οι δύο πιο βασικές έννοιες του βιωματικού μάρκετινγκ αποτελούνται από στρατηγικές βιωματικές ενότητες και παρόχους εμπειρίας. Οι διαχειριστές μπορούν να χρησιμοποιούν στρατηγικές βιωματικές ενότητες για τη

δημιουργία διαφορετικών τύπων εμπειριών πελατών που αποτελούνται από: Αισθητηριακές εμπειρίες, συναισθηματικές εμπειρίες, δημιουργικές γνωστικές εμπειρίες, φυσικές εμπειρίες, συμπεριφορές και τρόπους ζωής και εμπειρίες κοινωνικής ταυτότητας. Επιπλέον, οι πάροχοι εμπειρίας είναι τα οχήματα που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση των στρατηγικών βιωματικών ενοτήτων, που αποτελούνται από επικοινωνίες, οπτική και λεκτική ταυτότητα και σήμανση, παρουσία προϊόντος, συνεπωνυμίες, χωρικά περιβάλλοντα, ηλεκτρονικά μέσα και ανθρώπους (Sopadjieva et al, 2017).

Μέθοδοι, Εργαλεία και Συσκευές Πολυκαναλικού Μάρκετινγκ

Οι Neslin και συνεργάτες (2006) ορίζουν τη διαχείριση πολλαπλών καναλιών ως «ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη, ο συντονισμός και η αξιολόγηση καναλιών για την ενίσχυση της αξίας των πελατών μέσω της αποτελεσματικής απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατών» (σελ. 96). Στο μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών, οι έμποροι προκαλούνται έτσι να επικοινωνούν και να παραδίδουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω δύο ή περισσότερων συγχρονισμένων καναλιών. Από την άποψη της εμπειρίας της επωνυμίας, οι έμποροι πρέπει να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις διαδραστικές σχέσεις με τους πελάτες σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καναλιών των πελατών. Αυτά τα κανάλια μπορεί να περιλαμβάνουν έντυπους καταλόγους, τηλέφωνο, περίπτερα, απευθείας ταχυδρομεία, καταστήματα λιανικής πώλησης, ψηφιακά μέσα, συμπεριλαμβανομένων του ηλεκτρονικού εμπορίου και πλατφόρμες κινητής τηλεφωνίας, μεταξύ άλλων. Πράγματι, είναι προς το συμφέρον του εμπόρου να το πράξει, καθώς η έρευνα έχει δείξει ότι οι πολυκαναλικοί καταναλωτές έχουν υψηλότερες αξίες διάρκειας ζωής και είναι πιο πιστοί αγοραστές από τους καταναλωτές un-channel (Fisher et al, 2019).

Ωστόσο, το πολυκαναλικό μάρκετινγκ δεν είναι χωρίς τους περιορισμούς του. Σε αυτά περιλαμβάνονται η σίγαση της χρησιμότητας καναλιών, η στενή εμβέλεια καναλιών, η έλλειψη ολοκλήρωσης καναλιών / σημείων επαφής στη διαδικασία αγοράς και η ανεπαρκής εξέταση του τρόπου με τον οποίο τα κανάλια επηρεάζουν ανεξάρτητα και από κοινού την εμπειρία της επωνυμίας. Στην πράξη, τα κανάλια μάρκετινγκ έχουν συχνά δημιουργηθεί και διαχειρίζεται χωριστά με μικρή ολοκλήρωση. Η μετεωρική ανάπτυξη των πλατφορμών κινητής τηλεφωνίας ως σημείο επαφής για τους καταναλωτές έχει απαιτήσει μια αλλαγή στην προοπτική, από μία από τις προτιμήσεις καναλιών σε σχέση με την προβολή όλων των καναλιών ως μέρος μιας μοναδικής εμπειρίας επωνυμίας (KLong et al, 2020).

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον διασυνοριακό συγχρονισμό. Οι ενοποιημένες επικοινωνίες μάρκετινγκ έχουν οριστεί ως «επιχειρηματική διαδικασία που βασίζεται στο κοινό για τη διαχείριση στρατηγικών ενδιαφερόμενων μερών, περιεχομένου, καναλιών και αποτελεσμάτων προγραμμάτων επικοινωνίας επωνυμίας». Η «διαδραστική» ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ δίνει έμφαση στη συγκέντρωση πολλαπλών σημείων επαφής, μέσων και μηνυμάτων καταναλωτών. Αυτή η αλληλεπίδραση, μαζί με τις αναδυόμενες τεχνολογίες, προσφέρουν στους εμπόρους την ευκαιρία να προσαρμόσουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν με τους καταναλωτές και με ποιες μορφές. Αν και οι μελετητές διαφέρουν ως προς τις συγκεκριμένες στρατηγικές προσεγγίσεις για αποτελεσματικές ενοποιημένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, η βασική ιδέα βασίζεται σε μια βασική αρχή, δηλαδή τη συνοχή των πληροφοριών σε πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων (Lee et al, 2019).

Όπως με το πολυκαναλικό μάρκετινγκ, ένα σημαντικό εμπόδιο για ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι η ύπαρξη οργανωτικών σιλό, τα οποία

εμποδίζουν την ικανότητα του έμπορου να δημιουργεί ενοποιημένες λύσεις ανταλλαγής μηνυμάτων, να αντιμετωπίζει τις προτεραιότητες επικοινωνίας καναλιών και να βελτιστοποιεί τη διαδρομή προς την αγορά. Μεγάλο μέρος της ευθύνης έγκειται σε προβλήματα που σχετίζονται με την οργανωτική εφησυχασμό και τις ικανότητες, ιδίως όσον αφορά την οργανωτική δομή, την οργανωτική κουλτούρα, τις διασυνδετικές επικοινωνίες, την ανταλλαγή πληροφοριών και τα τεχνολογικά στοιχεία. Οι πραγματικές ενοποιημένες επικοινωνίες μάρκετινγκ μπορούν να οδηγήσουν σε ανώτερες καμπάνιες επικοινωνίας που βελτιώνουν τα αποτελέσματα της επωνυμίας, όπως μερίδιο αγοράς και οικονομική απόδοση (Akturk et al, 2018).

Το μάρκετινγκ Omni-channel ακολουθεί έτσι μια πελατοκεντρική εστίαση με μια «ολιστική» εμπειρία αγορών, στην οποία το ταξίδι αγοράς ενός πελάτη είναι ομαλό και απρόσκοπτο, ανεξάρτητα από τα κανάλια που χρησιμοποιούνται. Από αυτήν την άποψη, σε ένα περιβάλλον παντός καναλιού, η πιο κρίσιμη αλληλεπίδραση δεν είναι με το κανάλι αλλά με την επωνυμία (Yang et al, 2019).

Επιδιώκοντας τη μεγιστοποίηση των σχέσεων με τους πελάτες, οι Verhoef et al. (2015) καθόρισαν τη διαχείριση omnichannel ως «συνεργική διαχείριση των πολυάριθμων διαθέσιμων καναλιών και σημείων επαφής πελατών, με τέτοιο τρόπο ώστε η εμπειρία των πελατών σε όλα τα κανάλια και η απόδοση μέσω καναλιών να βελτιστοποιηθεί.» Σε συνδυασμό, αυτοί οι ορισμοί λειτουργούν το omnichannel μάρκετινγκ βάσει δύο βασικών τομέων: πώς οι πελάτες λαμβάνουν τις πληροφορίες και πώς πληρούνται οι συναλλαγές.

Το μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών, οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ παντός καναλιού μοιράζονται παρόμοια χαρακτηριστικά, ιδίως όσον αφορά τη συνοχή των μηνυμάτων στα σημεία επαφής των πελατών. Μία από τις βασικές διαφορές έγκειται στην προσέγγιση της εταιρείας

στα ψηφιακά κανάλια. Συγκεκριμένα, οι εταιρείες που επιδιώκουν να βελτιστοποιήσουν την απόδοση για κάθε κανάλι ασκούν πολυκαναλικό μάρκετινγκ, ενώ οι εταιρείες που εστιάζουν στη συνολική κερδοφορία των πελατών σε όλα τα κανάλια χρησιμοποιούν μάρκετινγκ παντός καναλιού. Αυτή η διάκριση έχει γίνει πιο σημαντική καθώς οι πλατφόρμες για κινητές συσκευές έχουν οδηγήσει σε αποδιοργανωτικές αλλαγές στον χώρο λιανικής. Οι πλατφόρμες για κινητές συσκευές αποτελούν επομένως βασικό συστατικό του μάρκετινγκ παντός καναλιού, που θολώνει τα παραδοσιακά όρια μεταξύ καναλιών (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019).

Η μετάβαση στο omni-channel marketing αύξησε περαιτέρω την ανάγκη για έναν διαδραστικό ολοκληρωμένο προσανατολισμό επικοινωνιών μάρκετινγκ, στον οποίο τα οργανικά σιλό μειώνονται υπέρ των συνεργιών επικοινωνίας που ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών έναντι μιας ενοποιημένης εμπειρίας μάρκας. Αντί να βλέπει σημεία επαφής επικοινωνίας στο πλαίσιο των επιλογών των πελατών, το omni-channel marketing απαιτεί ενοποίηση της συνολικής συλλογής των διαθέσιμων εργαλείων και πλατφορμών σε ένα περιβάλλον μιας επιλογής. Αυτή η εξέλιξη ενισχύει την ικανότητα των εταιρειών να μετατρέπουν πιο γρήγορα τις προοπτικές σε πελάτες υψηλής αξίας, δημιουργώντας ένα εξατομικευμένο περιβάλλον απόκτησης και χρήσης πληροφοριών. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ Omnichannel δεν είναι επομένως απλώς ένα «εργαλείο τακτικής», αλλά ένα βασικό στρατηγικό στοιχείο για τη δημιουργία πλατφόρμας και συνοχής μηνυμάτων σε ολόκληρο τον οργανισμό (Li et al, 2018).

Παρόλο που η δέσμευση καταναλωτή-μάρκας δεν είναι μια νέα κατασκευή, υπάρχει εκπληκτικά μικρή συναίνεση σχετικά με τον τρόπο προσδιορισμού και τον τρόπο μέτρησης. Η δέσμευση καταναλωτή-μάρκας ορίζεται ως «η θετικά αξιολογημένη δραστηριότητα του καταναλωτή γνωστική, συναισθηματική και

συμπεριφορική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια ή σχετίζεται με εστιακές αλληλεπιδράσεις καταναλωτών / επωνυμιών». Αντιθέτως, και αναγνωρίζοντας την ψυχολογική και συμφραζομένη φύση της δέσμευσης καταναλωτών-μάρκας, οι Calder et al. (2016) το ορίζει ως «ψυχολογική κατάσταση που συμβαίνει λόγω διαδραστικών, συν-δημιουργικών εμπειριών πελατών με εστιακό παράγοντα / αντικείμενο, κάτω από ένα συγκεκριμένο σύνολο συνθηκών που εξαρτώνται από το περιβάλλον και υπάρχει ως μια δυναμική, επαναληπτική διαδικασία στην οποία άλλες οι σχεσιακές έννοιες είναι προηγούμενα ή / και συνέπειες». Μέρος της εννοιολογικής ασάφειας οφείλεται στον πολλαπλασιασμό νέων σημείων επαφής, το οποίο είχε ως αποτέλεσμα ένα γενικό αφελές για τον τρόπο μέτρησης της αφοσίωσης των καταναλωτών-μάρκας. Αυτός ο πολλαπλασιασμός μαζί με τον αυξανόμενο κατακερματισμό των σημείων επαφής καταναλωτών-μάρκας έχουν αυξήσει την πολυπλοκότητα της παρακολούθησης, του συντονισμού και της μέτρησης της αφοσίωσης (Akter et al, 2019).

Η δέσμευση καταναλωτή-μάρκας έχει ένα ευρύ φάσμα συνεπειών, οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε εφέ μάρκας, εφέ προϊόντος, εφέ καταναλωτή, εφέ περιεχομένου και επίδραση στην αγορά. Τα εφέ επωνυμίας αποτελούνται από την ταυτότητα της μάρκας, την ευαισθητοποίηση, τους συλλόγους, την προσωπικότητα, την πίστη, την υπεράσπιση και την αντιληπτή ποιότητα. Τα εφέ προϊόντων περιλαμβάνουν αποτελέσματα όπως η στάση απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας και τη συχνότητα αγοράς. Οι επιπτώσεις των καταναλωτών είναι ευρείας εμβέλειας και περιλαμβάνουν την αυτο-πρόβλεψη συμπεριφοράς, την καταναλωτική δύναμη και το κοινωνικό κεφάλαιο. Τα εφέ περιεχομένου σχετίζονται με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία, όπως αξιολογήσεις προϊόντων και κριτικές, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες

και προθέσεις επαναχρησιμοποίησης. Τέλος, τα αποτελέσματα της αγοράς επικεντρώνονται στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας, στις προθέσεις αγοράς, στις πωλήσεις, στην προθυμία πληρωμής, στα ποσοστά μετατροπής και στις αλλαγές στο επίπεδο της αγοράς (Park et al, 2020).

Η δέσμευση καταναλωτή-μάρκας από μόνη της είναι ανεπαρκές μέτρο για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών και των τακτικών ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ παντού καναλιών Αν και τα σημεία επαφής καταναλωτή-μάρκας μπορεί να επηρεάσουν τις μετρήσεις αφοσίωσης, στο τέλος η μακροπρόθεσμη επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης εξαρτάται από μέτρα κερδοφορίας, όπως μετατροπές, περιθώρια κέρδους, απόδοση επένδυσης, πωλήσεις, διατήρηση πελατών και αξία διάρκειας ζωής του πελάτη. Η εξέλιξη από μια προοπτική πολυκάναλου σε ένα πανκαναλικό κανάλι απαιτεί την εκτίμηση της κερδοφορίας των πελατών όχι ως άθροισμα της κερδοφορίας κάθε καναλιού αλλά ως συγκέντρωση όλων των σημείων επαφής. Με αυτόν τον τρόπο, η ενοποιητική ισχύς των σημείων επαφής πελατών προσφέρει μεγαλύτερη εικόνα από την αξιολόγηση κερδοφορίας σημείου επαφής (Lim & Srai, 2018).

Εφαρμοσμένο Πολυκαναλικό Μάρκετινγκ

Καθώς το omnichannel βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις τεχνολογίες, υπάρχει μια λίστα ηλεκτρονικών εξαρτημάτων που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επωνυμία για να επιτύχει τα θετικά αποτελέσματα της στρατηγικής για όλα τα κανάλια. Για άλλη μια φορά, η εφαρμογή της τεχνολογίας μόνο για χάρη της τεχνολογίας έδειξε άχρηστη στις παλαιότερες θεωρίες μάρκετινγκ, ο λόγος για την εκτέλεση πάντα υψηλής τεχνολογίας είναι να εξυπηρετούμε έναν πελάτη με τον καλύτερο τρόπο. Επίσης, όλες οι διαθέσιμες τεχνολογίες δεν περιορίζονται στις τεχνολογίες που αναφέρονται παρακάτω. Ωστόσο, υπάρχει μια λίστα που πρέπει να

ληφθεί υπόψη, η οποία καλύπτει κυρίως όλες τις ανάγκες του πανκαναλιού (omnichannel) (Lazaris et al, 2014).

— Ασύρματο Δίκτυο (Wi-Fi, Bluetooth, κ.α.). Αυτές οι φιλικές προς το χρήστη τεχνολογίες παρέχουν άνετη και ευχάριστη εμπειρία πελατών στην ποικιλία των επωνυμιών συνδέοντας εκτός σύνδεσης και διαδικτυακά. Παρέχει αποτελεσματικό στόχο μάρκετινγκ σε ατομικό επίπεδο που υποστηρίζει τον πελάτη σε κάθε στάδιο της πορείας του για ψώνια. Οι επιλογές GPS εντός και εκτός καταστήματος παρέχουν τη δυνατότητα σχετικών εξαιρετικά προσαρμοσμένων προσφορών την κατάλληλη στιγμή, στο σωστό μέρος. Ένα άλλο ξεχωριστό πλεονέκτημα είναι ένα φυσικό μείγμα στα κοινωνικά μέσα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο πελάτης πρέπει να έχει καθοδήγηση για την αποτελεσματική χρήση των παραπάνω τεχνολογιών.

— Αλληλεπίδραση φυσικής γλώσσας. Η τεχνολογία προσπαθεί να γίνεται όλο και πιο φιλική προς τον χρήστη ελαχιστοποιώντας τις φυσικές αλληλεπιδράσεις και την απόκρυψη των υποκείμενων τεχνολογιών. Οδηγεί στην ανάπτυξη οθονών αφής, φωνητικής πλοήγησης (αναγνώριση φυσικής γλώσσας βάσει τεχνητής νοημοσύνης) που ελαχιστοποιούν τη φυσική αλληλεπίδραση και ταυτόχρονα αντικαθιστούν τον πωλητή και την ηλεκτρονική υποστήριξη.

— Οθόνες αφής. Οι οθόνες και οι ψηφιακές αφίσες προκαλούν τους πελάτες να αλληλεπιδρούν, να αγγίζουν και να εξερευνούν, εστιάζοντας την προσοχή με τη βοήθεια απολαυστικού, διαδραστικού περιεχομένου.

— Ανταποκρίσιμος σχεδιασμός. Το omnichannel από προεπιλογή υποθέτει ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν συνεχώς διαφορετικές συσκευές για να εξερευνήσουν το περιεχόμενο, αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενο θα πρέπει να βελτιστοποιείται αυτόματα για την καλύτερη εμπειρία ανάγνωσης από όλα τα κανάλια. Σημαίνει το φιλικό προς τον χρήστη σχεδιασμό για ευκολότερη πλοήγηση.

— Φορητή τεχνολογία. Παρόλο που η τοποθέτηση γραμμικού κώδικα στο μέτωπο του πελάτη εξακολουθεί να είναι παράνομη, αλλά επιθυμητή από τους εμπόρους, η φορητή τεχνολογία τους επιτρέπει να πλησιάσουν. Αυτό το ενσωματωμένο hitech συνδυάζει το εύρος των καναλιών και των τεχνολογιών και ανοίγει τις απεριόριστες ευκαιρίες για μια επωνυμία να εξερευνήσει.

— Μεγάλα δεδομένα. Ο μεγάλος αριθμός καναλιών ακολουθείται από τον μεγάλο όγκο πολύτιμων πληροφοριών που βοηθούν στον καθορισμό των επόμενων βημάτων της στρατηγικής μάρκετινγκ. Μετρήθηκε και αξιολογήθηκε, αυτές οι μεγάλες αναφορές δεδομένων είναι εξαιρετικά επιτακτικές για μια θετική πρόοδο σε όλα τα κανάλια. Η χρήση μεγάλων δεδομένων είναι διαθέσιμη τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Οι διαθέσιμες τεχνολογίες οδηγούν λογικά στην ανάλυση των παν-καναλιών που είναι διαθέσιμα χάρη στις παραπάνω τεχνολογίες (Brynjolfsson et al, 2013; Gao & Su, 2017).

Παρόλο που τα διαθέσιμα κανάλια omnichannel δεν διαφέρουν από τα διαθέσιμα κανάλια για άλλη στρατηγική μάρκετινγκ, η βασική διαφορά είναι ο τρόπος λειτουργίας κάθε καναλιού. Αυτό σημαίνει ότι κάθε κανάλι παρέχει τη δική

του ιδιαίτερη συμβολή σε ολόκληρη την εικόνα της απρόσκοπτης εμπειρίας των πελατών. Έτσι, το περιεχόμενο και ο στόχος κάθε καναλιού είναι ατομικό και στοχεύει στη συμπλήρωση άλλων καναλιών (Lazaris & Vrechopoulos, 2014).

— Διαδίκτυο. Ένας ιστότοπος είναι το καλύτερο μέρος για αξιολόγηση και δοκιμή και γι' αυτό πρέπει να χρησιμεύσει ως μια ευχάριστη και διασκεδαστική πηγή πληροφοριών. Η δομή της ιστοσελίδας θα πρέπει να επανεξεταστεί προκειμένου να παρέχεται κατανοητή πλοήγηση. Επίσης είναι χρήσιμο ο ιστότοπος να έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να αντικατοπτρίζει τη μοναδική φύση μιας μάρκας και των προϊόντων της.

— Κινητό (Smartphone, tablet, phablet). Ένα βασικό κανάλι χρησιμεύει ως κόλλα που συνδυάζει το διαδικτυακό και το offline (φυσικό κατάστημα). Η στρατηγική για κινητά πρέπει να είναι αρκετά απλή και να έχει ένα μοναδικό περιεχόμενο που δεν θα κλωνοποιούσε τον ιστότοπο.

— Κονσόλες παιχνιδιών. Οι κονσόλες παρέχουν το υψηλό επίπεδο ολοκλήρωσης, αποδεικνύοντας απρόσκοπτη εμπειρία πελατών, όπου η αλληλεπίδραση μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε συναλλαγή

— Ψηφιακό εκτός σπιτιού. Η ψηφιακή απεικόνιση και η απεικόνιση βίντεο μπορούν να τοποθετηθούν σε όλα τα είδη βασικών σημείων απόφασης (αεροδρόμια, εμπορικά κέντρα, ανελκυστήρες κ.λπ.).

— Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα κανάλι μέσων που λειτουργεί σε όλα τα άλλα κανάλια. Έχοντας εξατομικευμένη φύση, είναι ένα κρίσιμο εργαλείο προώθησης με τη βοήθεια συζητήσεων και συστάσεων.

— Αυτοκίνητο. Τα αυτοκίνητα είναι το επόμενο ανερχόμενο κανάλι για πρόσβαση σε πληροφορίες, επικοινωνία και διαδραστικότητα (μέσω των συστημάτων GPS).

— Μέσα στο κατάστημα. Το φυσικό κατάστημα εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς, καθώς ένας πελάτης θέλει να δοκιμάσει και να αγγίξει. Η ψηφιοποίηση του καταστήματος είναι απαραίτητη, προκειμένου οι φυσικές πωλήσεις να ενσωματωθούν στο omnichannel σύστημα μιας επωνυμίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη στενή σύνδεση του καταστήματος και του διαδικτύου μέσω της χρήσης ψηφιακών περιπτέρων, κινητών και διαδραστικότητας. Ταυτόχρονα, το κατάστημα πρέπει να λειτουργεί ως ένα σύγχρονο κέντρο εκπλήρωσης για όλα τα άλλα κανάλια (Hansen & Sia, 2015; Simone & Sabbadin, 2017).

Εφαρμογές της Συγκεκριμένης Στρατηγικής

Επειδή το omnichannel είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική, χρειάζεται μια βαθιά αναμόρφωση της οργανωτικής δομής. Η πλειοψηφία των εταιρειών, ιδίως των μεγάλων, χωρίζεται αυστηρά από τμήματα, όπου κάθε τμήμα έχει επίγνωση και ευθύνη μόνο για το δικό του μέρος της διαδικασίας. Δημιουργεί το λεγόμενο σιλό αποτέλεσμα, όταν λόγω της έλλειψης επικοινωνίας και διατμηματικής υποστήριξης, οι πληροφορίες χάνονται στη μέση. Για να ξεπεραστεί αυτό το αποτέλεσμα, η στενή συνεργασία σε τμήματα (ειδικά, μάρκετινγκ και πληροφορική) είναι ζωτικής σημασίας για μια επιτυχημένη επιχείρηση. Ολόκληρος ο οργανισμός θα πρέπει να προσαρμόσει νέες εσωτερικές διαδικασίες omnichannel για να υποστηρίξει την απρόσκοπτη εξωτερική λειτουργία (Kong et al, 2020).

Η οικονομική αξία του παντοπωλείου λιανικής υπογραμμίστηκε από τους ακαδημαϊκούς και τους εμπόρους. Ο μεγάλος πελάτης αποδίδει ετησίως τετραπλάσιο κέρδος σε έναν λιανοπωλητή από εκείνους που χρησιμοποιούν μόνο ένα κανάλι. Αυτοί είναι αρκετοί λόγοι για να αρχίσετε να εφαρμόζετε άμεσα το κύριο κανάλι. Μπορεί να φαίνεται δύσκολο να εκπληρωθεί η στρατηγική λόγω της απαιτητικής της φύσης. Ωστόσο, υπάρχουν πολλά βασικά σημεία που μπορούν να βοηθήσουν τις μάρκες να κάνουν το πρώτο βήμα. Αφού είναι πιο εύκολο να προχωρήσουμε σε πιο εκτεταμένες μεταρρυθμίσεις, βάζοντας τις βασικές διαδικασίες σε δράση και παρατηρώντας τις αλλαγές (Lee et al, 2019). Μια συνεπής μάρκα που αντικατοπτρίζει τις τρέχουσες απαιτήσεις και τάσεις. Εδώ η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας έχει προτεραιότητα στη σύνδεση του φυσικού καταστήματος και των ψηφιακών καναλιών (Fisher et al, 2019).

Η απρόσκοπτη εμπειρία πελατών παρέχει στις δραστηριότητες μέσω καναλιών το υψηλό επίπεδο άνεσης της πλοήγησης. Οι υπηρεσίες είναι, πάνω απ' όλα, λειτουργικές, πράγμα που σημαίνει ότι οι δραστηριότητες ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών και κάθε κανάλι παρέχει τα μοναδικά οφέλη του στους πελάτες. Έτσι, η διαδρομή αγοράς του πελάτη θα πρέπει να δοκιμαστεί προσεκτικά σύμφωνα με τη συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ για να βελτιστοποιηθεί σχετικά (Kong et al, 2020).

Λεπτομερή αναλυτικά στοιχεία. Εάν ένας έμπορος λιανικής θέλει να αξιοποιήσει νέους κανόνες αγοράς, πρέπει να συλλέξει, να διαχειριστεί και να αξιολογήσει ένα τεράστιο ποσό δεδομένων. Στη συνέχεια, αυτά τα δεδομένα αντιμετωπίζονται για να δημιουργήσουν τις πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την εκπλήρωση της παραγγελίας, την εμπειρία αγορών, τις προσδοκίες των πελατών και την ανταγωνιστική αγορά. Η αξιοποίηση μεγάλων δεδομένων είναι τεχνικά δυνατή

μόνο τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, τώρα η αγνόησή του είναι ζωτικής σημασίας για τον προγραμματισμό και την πρόβλεψη. Τα αναλυτικά στοιχεία μπορούν να εκτελεστούν από την ίδια την επωνυμία εάν υπάρχει κατάλληλη υποδομή στην εταιρεία ή μέσω τρίτων εταιρειών (Yang et al, 2019).

Μια μεμονωμένη άποψη ενός πελάτη. Με βάση τις πληροφορίες συμπεριφοράς των καταναλωτών, ένας λιανοπωλητής θα πρέπει να αναπτύξει μια ενιαία πλατφόρμα για μια ολιστική άποψη ενός πελάτη. Αυτό το ευθυγραμμισμένο μήνυμα είναι επίσης εξατομικευμένο και σχετικό για κάθε πελάτη (Akter et al, 2019).

Οι πολλές δομικές και τεχνολογικές καινοτομίες χρειάζονται τις γνώσεις και τις δεξιότητες. Αυτό σημαίνει ότι το προσωπικό πρέπει να εκπαιδευτεί σωστά ώστε να μπορεί να χειριστεί σωστά τη multichannel διαδικασία

— Συνεταιρισμός. Η συνεργασία της επωνυμίας με τεχνικούς και μάρκετινγκ συνεργάτες θα βοηθήσει στην υλοποίηση του πανκαναλιού.
— Ενεργή κοινωνική παρουσία. Η καθιέρωση μιας κοινωνικής παρουσίας σε μια μεγάλη πλατφόρμα θα βοηθήσει να προσελκύσει το κοινό και να προσελκύσει νέους πελάτες.
— Νέο μοντέλο εκπλήρωσης. Ο συντονισμός των καναλιών υποστηρίζει επίσης το μοντέλο εκπλήρωσης, και είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για τους λιανοπωλητές να ενσωματώσουν την ικανοποίηση της ζήτησης εντός καταστήματος με τις δυνατότητες δημιουργίας παραγγελιών πελατών παντού.
— Στόχευση υπαρχόντων πελατών. Οι υπάρχοντες πελάτες μπορούν να θεωρηθούν ως πρεσβευτές μάρκας. Αυτό σημαίνει ότι η αγάπη τους

για τη μάρκα αρκεί για να ενθαρρυνθεί με τις εξατομικευμένες και σχετικές προσφορές.

— Στόχευση νέων πελατών. Ο επαναπροσδιορισμός αναζήτησης είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων πελατών που ενδιαφέρονται για το προϊόν μιας μάρκας, αλλά δεν γνωρίζουν την ύπαρξη της επωνυμίας.

— Το smartphone ως εργαλείο σύνδεσης όλων των καναλιών. Το smartphone είναι μια ισχυρή τεχνολογία που βοηθά τις μάρκες να προσεγγίσουν τον πελάτη τους οποτεδήποτε, οπουδήποτε. Προσθέτει επίσης την αξία στο φυσικό κατάστημα, μετατρέποντας το τούβλο και το κονίαμα στο τμήμα μιας ψηφιακής εταιρείας.

— Συνοχή επωνυμίας. Η παντοδύναμη επιτυχία βρίσκεται στη συνεχή συνεκτική στρατηγική. Έτσι, η μάρκα θα πρέπει να προσβλέπει στην πλήρη απόδοση μακροπρόθεσμα (Lim & Srai, 2018; Park et al, 2020).

Καθώς το omnichannel είναι μια προσπάθεια προσαρμογής στην τρέχουσα κατάσταση μιας εξαιρετικά δυναμικής αγοράς, είναι εύκολο να υποδηλώσουμε ότι η εφαρμογή της στρατηγικής omnichannel είναι η αρχή μιας συνεχούς εργασίας. Σήμερα, οι έμποροι λιανικής πρέπει να είναι έτοιμοι και για τις πιθανές μελλοντικές προκλήσεις. Σημαίνει την ανάγκη για συνεχή καινοτομία και βελτιστοποίηση των διαδικασιών για την κάλυψη των αυξανόμενων αναγκών των πελατών. Επομένως, είναι σημαντικό να αναλύσουμε τα πεδία που πρέπει να έχει υπόψη η επιχείρηση προκειμένου να πετύχει στον ανταγωνισμό παντού (Lazaris et al, 2014).

Πρώτα απ' όλα, υπενθυμίζοντας ότι η βάση της επιτυχημένης στρατηγικής omnichannel παρέχει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους πελάτες για ευχάριστη,

πλήρως ενσωματωμένη εμπειρία. Για να το βοηθήσουμε αυτό, οι βελτιωμένες δεξιότητες διαχείρισης και οργάνωσης απαιτούνται για να ακονίσουμε την αλυσίδα εφοδιασμού σε κάθε επίπεδο. Επίσης, ενώ αναπτύσσουν διαφορετική εμπειρία καναλιού, οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να διατηρούν την προσοχή στα φυσικά καταστήματα, τα οποία εξακολουθούν να είναι σημαντικά χαρακτηριστικά στην έλξη των πελατών. Μια άλλη σημαντική στιγμή είναι μια έξυπνη τεχνολογία επένδυσης, η οποία θα είναι προσαρμόσιμη στις αλλαγές στο μέλλον, καθώς και ιδιαίτερα σχετική για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Μια πιο προσεκτική εξέταση στις καινοτομίες στις επιχειρήσεις, δείχνει ότι δεν είναι μόνο η ανάγκη μιας βιομηχανίας αλλά και οι προσδοκίες των πελατών. Καθώς οι λιανοπωλητές αλλάζουν τάσεις με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, υπάρχουν αρκετές μέθοδοι για καινοτομίες (Akter et al, 2019).

Δεύτερον, η ανάλυση που κρύβεται στη δυνατότητα αποτελεσματικής ανάλυσης των ενσωματωμένων δεδομένων στην ποικιλία των καναλιών, προκειμένου να εξατομικεύσει κάθε εμπειρία αγορών πελατών. Μαζί με τη δυναμική στρατηγική τιμολόγησης παρέχει μια εξαιρετική ευκαιρία βελτιστοποίησης. Οι διαδικτυακές αγορές αναπτύσσονται ραγδαία και είναι ένας λόγος να ξανασκεφτούμε την ιδέα του τούβλου. Στις σημερινές συνθήκες, είναι ακόμα σημαντικό, αλλά η έμφαση πρέπει να δοθεί περισσότερο στη συνολική προοπτική παρά στις απλές απευθείας πωλήσεις. Προς την επίτευξη της απρόσκοπτης εξατομικευμένης εμπειρίας που αναφέρθηκε παραπάνω, είναι ζωτικής σημασίας να εφαρμοστεί η τεχνολογική πρόοδος, καθώς είναι σε θέση να αναλύσει μεγάλα δεδομένα και να παρέχει τις καλύτερες λύσεις, που εξακολουθούν να προσαρμόζονται για κάθε πελάτη ξεχωριστά. Ωστόσο, η εφαρμογή κάθε καινοτόμου τεχνολογίας δεν είναι η σωστή στρατηγική, η επιλογή μιας τεχνολογίας που καλύπτει μια συγκεκριμένη ανάγκη και επομένως ανοίγει μια νέα

αγορά (προσαρμόσιμη στην αλλαγή, εάν χρειάζεται) είναι μια καλή απόφαση και αξίζει προσοχή (Park et al, 2020).

Εφαρμόζοντας τα παραπάνω, ο έμπορος λιανικής θα πρέπει να έχει κατά νου ότι είναι γνωστός ως ικανός και απόλυτα συνεπής επωνυμία. Περιλαμβάνει την επεξεργασία όλων των σεναρίων σε κάθε στάδιο της εμπειρίας αγορών πελατών και αποδεικνύοντας μπροστά τις πιθανές λύσεις. Επίσης, ενώ είναι βασικός συνεπής, είναι ζωτικής σημασίας να είμαστε σε επαφή με τις αλλαγές και την πρόοδο. Συμπερασματικά, οι έμποροι λιανικής πρέπει να διασφαλίσουν την παρουσία τους σε όλα τα κανάλια, δουλεύοντας στα θεμελιώδη σημεία τους, ως απρόσκοπτη εμπειρία πελατών σε όλα τα κανάλια, προσεκτική και συνεκτική ανάλυση, βελτιστοποίηση και συνεχής δέσμευση (Hansen & Sia, 2015).

Καταναλωτική Συμπεριφορά & Πολυκαναλικό Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις χρειάζονται κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές των καναλιών των καταναλωτών σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς (Neslin et al., 2006). Οι αγορές σε περιβάλλοντα λιανικής πώλησης αποτελούν θεμελιώδη πτυχή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και επηρεάζονται από πολύπλοκες και ποικίλες ψυχολογικές διαδικασίες (Dholakia et al., 2010). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές ψωνίζουν για να επιδιώξουν μια ποικιλία στόχων, από βασικά λειτουργικά κίνητρα (π.χ. ικανοποίηση της πείνας) έως πιο σύνθετα κίνητρα (π.χ. ενίσχυση της αυτοεκτίμησης, αλληλεπίδραση με σημαντικούς άλλους ή απλώς διάλυση της πλήξης) (Balasubramanian et al., 2005 · Sivaramakrishnan et al., 2007). Εκτός από αυτά τα συνειδητά κίνητρα, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται επίσης από ασυνείδητες διαδικασίες (Chartrand et al., 2008), αξίες, συναισθήματα και εμπειρίες (Dholakia et al., 2010). Έτσι, η προηγούμενη συμπεριφορά είναι ένας ισχυρός προγνωστικός παράγοντας της μελλοντικής συμπεριφοράς (Schoenbachler et

al., 2002). Για παράδειγμα, προηγούμενη έρευνα είχε εξετάσει πώς οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά διαμορφώνονται από διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος λιανικής πώλησης, όπως η διάταξη καταστημάτων (Morales et al., 2005), η μουσική υπόκρουση (Morin et al., 2007) και ο σχεδιασμός ιστοσελίδων (Mandel & Johnson, 2002)

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα πολλαπλά μέσα και τα κανάλια που έχουν στη διάθεσή τους, διαχειρίζονται τη συμπληρωματικότητα και τις συγκρούσεις τους και βασίζονται σε συγκεκριμένα μέσα και κανάλια (Kumar & Venkatesan, 2005; Neslin et al., 2006; Rangaswamy & van Bruggen , 2005). Η κατάτμηση πελατών είναι μια κρίσιμη πτυχή του αποτελεσματικού σχεδιασμού στρατηγικής πολλαπλών καναλιών (Neslin et al., 2006). Δεδομένης της συνάφειας, αρκετές μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει τη χρήση καναλιών πελατών ως βάση για την τμηματοποίηση (δηλαδή, Keen et al., 2004; Konuş et al., 2008). Παρόλο που οι υπάρχουσες μελέτες κατάτμησης παρέχουν χρήσιμες γνώσεις σχετικά με το πώς οι καταναλωτές διαφέρουν στη χρήση των καναλιών, μένουν να γίνουν γνωστές περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα υποκείμενα κίνητρα, τις διαθέσεις, τις ψυχοκοινωνικές επιδράσεις τους και πώς η κατηγορία προϊόντων και οι ενέργειες του εμπόρου βοηθούν στην εξήγηση των διαφορών μεταξύ αυτών των τμημάτων (Dholakia et al., 2010).

Η εκτεταμένη έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε περιβάλλοντα πολλαπλών καναλιών έχει εντοπίσει πολλά κίνητρα και προηγούμενα για να εξηγήσει την υιοθέτηση και τη χρήση των διαφορετικών καναλιών. Για παράδειγμα, οι Balasubramanian et al. (2005) προτείνουν στους καταναλωτές να επιλέγουν και να χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια λιανικής πώλησης λαμβάνοντας υπόψη τους ακόλουθους πέντε παράγοντες: οικονομικούς στόχους,

αυτοεπιβεβαίωση, αναζήτηση συμβολικού νοήματος, αναζήτηση κοινωνικοποίησης και βιωματικού αντίκτυπου και χρήση σχημάτων και σεναρίων που σχετίζονται με τις αγορές. Αυτές οι πτυχές, που αναφέρονται στα κίνητρα των καταναλωτών προς τα κανάλια λιανικής πώλησης, καθορίζουν μια ακριβή πολυκαναλική επιλογή των καταναλωτών.

Τα χαρακτηριστικά καναλιού επηρεάζουν τις επιλογές καναλιού των καταναλωτών. Οι Dholakia et al. (2010) κατηγοριοποιούν τα χαρακτηριστικά του καναλιού λαμβάνοντας υπόψη διάφορες διαστάσεις. Πρώτον, ένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά είναι αν το κανάλι χρησιμοποιείται κυρίως για αγορά ή για ενημέρωση. Ωστόσο, κάθε κανάλι μπορεί να παρέχει και τις δύο λειτουργίες. Μια άλλη κρίσιμη διάσταση από την οποία τα κανάλια μπορούν να διαφέρουν είναι αν είναι φυσικά ή εικονικά. Τρίτον, τα κανάλια διαφέρουν ως προς το βαθμό προσβασιμότητάς τους. Με την ευρεία υιοθέτηση ασύρματου Διαδικτύου και κινητών τηλεφώνων, ορισμένα κανάλια μπορούν να έχουν πρόσβαση σχεδόν σε όλον τον κόσμο, ενώ άλλα, όπως το ATM, είναι στάσιμα και διαθέσιμα σε γεωγραφικά περιορισμένη καταναλωτική βάση. Η τέταρτη διάσταση είναι στον τύπο επικοινωνίας που επιτρέπει ένα κανάλι. Για παράδειγμα, ορισμένα διαδικτυακά κανάλια, όπως λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επιτρέπουν μόνο ασύγχρονες επικοινωνίες. Αντίθετα, άλλα κανάλια όπως τα τηλέφωνα επιτρέπουν τη σύγχρονη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με έναν λιανοπωλητή ή άλλους καταναλωτές. Πέμπτον, τα κανάλια διαφέρουν επίσης ως προς τη φύση της διεπαφής τους. Για παράδειγμα, ορισμένα κανάλια όπως ένα κατάστημα λιανικής προσφέρουν μια σταθερή διεπαφή σε όλους τους καταναλωτές, ενώ η διεπαφή άλλων καναλιών, όπως μια διαδικτυακή πύλη μπορεί να προσαρμοστεί ώστε να ταιριάζει στις προτιμήσεις και τις προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή. Η έκτη διάσταση είναι το επίπεδο ευκολίας που παρέχει ένα

κανάλι στους πελάτες του (δηλαδή, μεγάλο ωράριο λειτουργίας, εγγύς άνεση, ποικιλία). Έβδομο, τα κανάλια διαφέρουν στο πόσο εύκολα επιτρέπουν στον καταναλωτή να αλλάξει από ένα συγκεκριμένο κανάλι μιας εταιρείας σε ένα άλλο ή σε ένα κανάλι ανταγωνιστή (Verhoef et al., 2007). Η όγδοη διάσταση είναι ο βαθμός ευελιξίας ενός καναλιού στην οργάνωση και απεικόνιση της ποικιλίας τους. Σαφώς οργανωμένα και κατηγοριοποιημένα προϊόντα θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να επεξεργαστούν τις πληροφορίες και να λάβουν την τελική τους απόφαση. Τέλος, τα κανάλια διαφέρουν στον βαθμό στον οποίο αποθηκεύουν το ιστορικό συμπεριφοράς ενός πελάτη. Ενώ ορισμένα κανάλια (δηλ. Διαδικτυακές αγορές) διατηρούν μια μόνιμη ή ιστορική καταγραφή των συναλλαγών ενός πελάτη, άλλα (δηλαδή, ένα κατάστημα λιανικής) διατηρούν λίγη ή καθόλου μνήμη.

Schoenbachler et al. (2002) περιλαμβάνουν τον αντιληπτό κίνδυνο του πελάτη ως βασικό συστατικό στην πρότασή τους για πολυκαναλικό μοντέλο συμπεριφοράς αγορών. Ο αντιληπτός κίνδυνος θεωρείται ως εμπόδιο που εμποδίζει τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο κανάλι (Meuter et al., 2005). Ο αντιληπτός κίνδυνος αντιπροσωπεύει μια συνάρτηση αβεβαιότητας σχετικά με τα πιθανά αποτελέσματα της συμπεριφοράς και την πιθανή δυσφορία αυτών των αποτελεσμάτων (Gensler et al., 2012). Ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να είναι οικονομικός, κοινωνικός ή φυσικός ή συνδυασμός. Υποτίθεται ότι προέρχεται από διάφορους παράγοντες όπως η εξοικείωση του πελάτη με το κανάλι, η εξοικείωση με τη συγκεκριμένη εταιρεία, η εξοικείωση με το εμπορικό σήμα, η τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας, η αντίληψη της ασφάλειας των πληροφοριών, η αντίληψη της ασφάλειας της αγοράς και εγγυήσεις (Schoenbachler et al., 2002).

Οι καταναλωτές ενδέχεται να είναι κλειδωμένοι σε ένα συγκεκριμένο κανάλι, όπως όταν η προηγούμενη χρήση ενός καναλιού αυξάνει την πιθανότητα να

ξαναχρησιμοποιηθεί αυτό το κανάλι στο μέλλον (Johnson et al., 2003). Η εμπειρία και ο χρόνος που αφιερώνουν οι καταναλωτές στις αγορές είναι υψηλότερες σε ένα πολυκαναλικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι οι πολυκάναλοι αγοραστές ξοδεύουν κατά μέσο όρο 15% -30% περισσότερο χρόνο από τους αγοραστές ενός καναλιού. Και ακόμη περισσότερο, οι αγοραστές καναλιών omni αφιερώνουν στο 20% του χρόνου περισσότερο από ό, τι απλώς τους πολυκάναλους (Retail Online Integration, 2010). Το αποτέλεσμα της εμπειρίας μπορεί επομένως να εμφανίζεται ως ένας συγκεκριμένος τύπος αφοσίωσης καναλιού. Dholakia et al. (2005) και Thomas & Sullivan (2005) διαπιστώνουν ότι οι προηγούμενες επιλογές καναλιού επηρεάζουν τις επόμενες επιλογές καναλιού σε μια συγκεκριμένη κατάσταση χρήσης θετικά. Στην πραγματικότητα, ειδικοί από τη βιομηχανία θεωρούν ότι οι αγοραστές πολλαπλών καναλιών προσφέρουν ισχυρή πίστη σε κάθε κανάλι και είναι πιο πιθανό να επηρεάσουν άλλους να υιοθετήσουν συγκεκριμένο λιανοπωλητή (Retailer Online Integration, 2010). Η σημασία των διαφορετικών χαρακτηριστικών καναλιού για τις επιλογές καναλιού των καταναλωτών μπορεί να διαφέρει σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς, ανάλογα με τους στόχους που επιδιώκουν οι καταναλωτές σε κάθε στάδιο της διαδικασίας αγοράς (Balasubramanian et al., 2005; Huffman & Houston, 1993; Lee & Ariely, 2006). Στο στάδιο της αναζήτησης, οι καταναλωτές προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς και σχετικές πληροφορίες που τους επιτρέπουν να λαμβάνουν καλά ενημερωμένες αποφάσεις (Carlson et al., 2008). Στο στάδιο της αγοράς, οι καταναλωτές στοχεύουν στην αγορά του επιλεγμένου προϊόντος στη χαμηλότερη τιμή (Balasubramanian et al., 2005; Hamilton & Chernev, 2010). Τέλος, στο στάδιο μετά την πώληση, οι καταναλωτές θέλουν να ελαχιστοποιήσουν την προσπάθεια χρησιμοποιώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Keeney, 1999). Η αντιληπτή τιμή μπορεί επίσης να επηρεάσει τις επιλογές καναλιών των καταναλωτών

(Venkatesan et al., 2007). Όσο υψηλότερη είναι η αντιληπτή τιμή σε ένα κανάλι, τόσο λιγότερο πιθανό είναι οι καταναλωτές να επιλέξουν αυτό το κανάλι (Verhoef et al., 2007). Έτσι, οι καταναλωτές στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση του κόστους αγοράς ενός προϊόντος (Balasubramanian et al., 2005). Ως εκ τούτου, θα μπορούσε κανείς να αναμένει ότι η τιμή που αντιλαμβάνεται ένα κανάλι είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του καναλιού στο στάδιο της αγοράς (Gensler et al., 2012).

Η αντιλαμβανόμενη ευκολία, η οποία αναφέρεται στην αντιληπτή ευκολία και ταχύτητα με την οποία ένας καταναλωτής μπορεί να συλλέξει πληροφορίες, να αγοράσει ένα προϊόν ή να πραγματοποιήσει συναλλαγές, έχει γενικά θετική επίδραση στις επιλογές καναλιών των καταναλωτών (Frambach et al., 2007). Αυτό το χαρακτηριστικό καναλιού φαίνεται ιδιαίτερα συναφές για τις επιλογές καναλιών των καταναλωτών στο στάδιο μετά την πώληση (Keeney, 1999). Τέλος, ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να προκύψει από μια κακή επιλογή προϊόντος λόγω της αδυναμίας του καταναλωτή να κρίνει με ακρίβεια την ποιότητα του προϊόντος όταν χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο κανάλι (Gupta et al., 2004). Μπορεί επίσης να προκύψει από μια αναμενόμενη απώλεια χρημάτων από έναν καταναλωτή (Sweeney et al., 1999). Οι απώλειες μπορεί να προκύψουν, ιδίως, όταν οι καταναλωτές ξοδεύουν πραγματικά χρήματα (δηλαδή, στάδιο αγοράς και μετά την πώληση). Έτσι, αναμένεται ότι ο κίνδυνος είναι πιο σχετικός για τις επιλογές καναλιών των καταναλωτών στο στάδιο αγοράς και μετά την πώληση σε σύγκριση με το στάδιο αναζήτησης (Gensler et al., 2012). Συνολικά, όπως αποκαλύπτει προηγούμενη έρευνα, η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τις επιλογές πολυκαναλικών λιανικής επηρεάζεται από πολλά προηγούμενα και κίνητρα (δηλαδή, κίνητρα αγορών, στάσεις καταναλωτών, προηγούμενη εμπειρία, χαρακτηριστικά καναλιού).

Τέλος, σε σχέση με αυτό το πρώτο έργο που επιδιώκει την ανάλυση των πελατών, είναι ενδιαφέρον να επισημανθεί η σημασία της δοκιμής του βαθμού αποδοχής και υιοθέτησης της τεχνολογίας των πελατών. Με άλλα λόγια, ένας τρόπος αναγνώρισης εκείνων των παραγόντων που κάνουν τους ανθρώπους να αποδέχονται και να χρησιμοποιούν συστήματα που αναπτύχθηκαν και εφαρμόστηκαν από άλλους, στην προκειμένη περίπτωση λιανική πώληση πολλαπλών καναλιών. Ο Davis (1989) πρότεινε το Technology Acceptance Model (TAM) για να εξηγήσει την πρόθεση συμπεριφοράς του δυνητικού χρήστη να χρησιμοποιήσει μια τεχνολογική καινοτομία. Το TAM βασίζεται στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Fishbein & Ajzen, 1975), μια ψυχολογική θεωρία που επιδιώκει να εξηγήσει τη συμπεριφορά. Το TAM περιελάμβανε δύο κύριους προγνωστικούς παράγοντες, την αντιληπτή ευκολία χρήσης και την αντιληπτή χρησιμότητα και την εξαρτημένη μεταβλητή πρόθεση συμπεριφοράς, την οποία η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης υπέθεσε ότι συνδέεται στενά με την πραγματική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, το μοντέλο υιοθέτησης τεχνολογίας (TAM) μας βοηθά να εντοπίσουμε παράγοντες που κάνουν τους ανθρώπους να αποδέχονται και να κάνουν χρήση του λιανικού εμπορίου πολλαπλών καναλιών. Σύμφωνα με την O'Cass & Fenech (2003), το TAM έχει εφαρμοστεί επιτυχώς σε μια σειρά πλαισίων μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου, για την κατανόηση και την εξήγηση των υιοθεσιών συστημάτων πληροφοριών καταναλωτών (Ha & Stoel, 2009; Soopramanien & Robertson, 2007).

Συγκεκριμένα, η Ha & Stoel (2009) ενσωματώνει την ποιότητα, την απόλαυση και την εμπιστοσύνη των ηλεκτρονικών αγορών σε ένα μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM) για να κατανοήσει την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών από τους καταναλωτές. Η ποιότητα των ηλεκτρονικών αγορών για προϊόντα ένδυσης

αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις: σχεδιασμό ιστοσελίδων, εξυπηρέτηση πελατών, προστασία της ιδιωτικής ζωής / ασφάλεια και ατμοσφαιρική / βιωματική. Ένα μοντέλο διαρθρωτικών εξισώσεων αποκαλύπτει ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών αγορών καθορίζει τις αντιλήψεις για τη χρησιμότητα, την εμπιστοσύνη και την απόλαυση, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Ταυτόχρονα, οι αντιλήψεις των χρηστών για τη χρησιμότητα και τη στάση απέναντι στα ηλεκτρονικά ψώνια επηρεάζουν την πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές, ενώ η ευκολία χρήσης δεν επηρεάζει τη στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, η απόλαυση και η εμπιστοσύνη από τις αγορές παίζουν σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών από τους καταναλωτές. Τα μοντέλα Soopramanien & Robertson (2007) πώς οι κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις απέναντι στις αγορές στο Διαδίκτυο επηρεάζουν τόσο την απόφαση υιοθέτησης όσο και τη χρήση του διαδικτυακού καναλιού αγορών. Προηγούμενη έρευνα σχετικά με τις αγορές μέσω Διαδικτύου επικεντρώνεται στο αν θα υιοθετήσουμε διαδικτυακές αγορές, αλλά αυτή η εργασία επεκτείνει αυτήν την έρευνα οριοθετώντας άτομα που δεν υιοθετούν σε μη περιήγηση και περιήγηση. Δείχνουν ότι υπάρχει μια θεμελιώδης διαφορά συμπεριφοράς μεταξύ τριών μορφών συμπεριφοράς: δηλαδή, εκείνων που αγοράζουν στο διαδίκτυο, εκείνων που κάνουν περιήγηση στο διαδίκτυο, αλλά στη συνέχεια αγοράζουν στο κατάστημα και εκείνων που δεν κάνουν καθόλου αγορές στο διαδίκτυο.

Παραδείγματα εταιρειών που χρησιμοποιούν Omnichannel Marketing

Οι προσεγγίσεις Omnichannel έχουν γίνει δημοφιλείς σε όλους τους κλάδους καθώς οι καταναλωτές γίνονται πιο ισχυροί, ωστόσο, είναι ιδιαίτερα εξέχουσες σε αυτές τις κάθετες:

Λιανικό εμπόριο: Το λιανικό εμπόριο ιδίως αντιμετώπισε δραστικές αλλαγές στο σημερινό πολυκαναλικό περιβάλλον. Με τη δυνατότητα αγοράς στο κατάστημα ή στο διαδίκτυο και την εμφάνιση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και ιστότοπων κριτικής, οι έμποροι λιανικής πρέπει να συγκεντρώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα τους σε πολλά κανάλια για να εξασφαλίσουν ένα θετικό αποτέλεσμα.

Υγειονομική περίθαλψη: Οι πελάτες υγειονομικής περίθαλψης γενικά αλληλεπιδρούν με πολλά σημεία επαφής σε διάφορους παρόχους, από νοσοκομεία, πρωτοβάθμια περίθαλψη, φαρμακευτικά προϊόντα. Αναλύοντας δεδομένα σχετικά με το ταξίδι και τις δεσμεύσεις των πελατών, οι πάροχοι υγειονομικής περίθαλψης μπορούν να εξυπηρετήσουν καλύτερα τα άτομα, παρέχοντάς τους δεδομένα που έχουν μεγαλύτερη σημασία για αυτούς, μετριάζοντας παράλληλα τους πιθανούς κινδύνους για την υγεία.

Αυτοκίνητο: Δεδομένου ότι τα αυτοκίνητα είναι μια μακροπρόθεσμη επένδυση, η παρακολούθηση και η εμπιστοσύνη των πελατών είναι μεγάλες προτεραιότητες για τις αντιπροσωπείες και τους κατασκευαστές αυτοκινήτων. Οι σημερινές διαφημίσεις μπορεί να μην έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα άμεσα, αλλά αν προσελκύσουν τρέχοντες πελάτες και ενδιαφέρουσες προοπτικές, θα επηρεάσουν τις πωλήσεις. Ωστόσο, το ταξίδι αγοράς, ακόμη και στην αυτοκινητοβιομηχανία έχει αλλάξει με το 80 % των αγοραστών να ερευνούν πρώτα τα αυτοκίνητα στο διαδίκτυο.

Επιπλέον, εκτιμάται ότι 4,5 εκατομμύρια αυτοκίνητα θα μπορούσαν να πωληθούν στο διαδίκτυο μόνο το 2020. Η κατοχή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής διαφήμισης που συνεργάζεται με αγοραστές σε όλα τα σημεία επαφής έχει γίνει πιο ζωτική από ποτέ.

Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες: Ο κλάδος των τραπεζικών και χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μετατοπίζεται από τη νοοτροπία που έχει εμμονή με τα προϊόντα σε μια πιο πελατοκεντρική άποψη. Καθώς το κάνουν, οι οργανισμοί πρέπει να σκεφτούν πώς μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες που μπορούν να αποκτήσουν εικόνα για το ποια από τις διάφορες υπηρεσίες και προϊόντα θα ταιριάζει καλύτερα σε κάθε χρήστη με βάση τις προσωπικές του προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες.

Καθώς το omnichannel γίνεται πιο δημοφιλές, έχουν εμφανιστεί διάφορες τάσεις που μπορούν να βοηθήσουν να καταστούν αυτές οι προσπάθειες πιο αποτελεσματικές για τη βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών και τη μεγιστοποίηση της απόδοσης επένδυσης στο μάρκετινγκ. Αυτά περιλαμβάνουν:

Ενσωμάτωση In-Store και Online-Πολλοί καταναλωτές κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, μόνο για να παραλάβουν τις αγορές τους στο κατάστημα. Αυτό θα μπορούσε να είναι για να αποφύγετε την αναζήτηση ειδών στο κατάστημα ή για να αποφύγετε τα τέλη παράδοσης. Οι σημερινοί αγοραστές αναμένουν ότι η ευκολία της διαδικτυακής τους εμπειρίας θα ενσωματωθεί με την εμπειρία στο κατάστημα. Σχεδόν το 70 τοις εκατό των αγοραστών στις ΗΠΑ αναμένουν μια ειδοποίηση ότι η παραγγελία τους είναι έτοιμη εντός 2 ωρών από την παραγγελία της στο διαδίκτυο. Όταν το Destination XL συνειδητοποίησε αυτήν την τάση, συνδύασε τα δεδομένα

τοποθεσίας των πελατών με το απόθεμα για να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν αυτό που έψαχναν στο διαδίκτυο για να το παραλάβουν στο κατάστημα. Επιπλέον, καταστήματα όπως το Kohl's δημιούργησαν θέσεις στάθμευσης σχεδιασμένες για αγοραστές που παραλαμβάνουν παραγγελίες που έκαναν στο διαδίκτυο.

Εστίαση στη μάρκα, όχι στο κανάλι - Όπως αναφέρει η Forrester: "Οι λιανοπωλητές αρχίζουν να αποκομίζουν τις ανταμοιβές του Omnichannel Commerce" σημειώνει, "Οι πελάτες πιστεύουν ότι συνεργάζονται με ένα ενιαίο εμπορικό σήμα ή οργανισμό, ανεξάρτητα από τα διάφορα σημεία επαφής που χρησιμοποιούν. Αυτό σημαίνει ότι οι έμποροι λιανικής πρέπει να διασφαλίζουν τη συνέχεια των πληροφοριών και των πόρων σε ψηφιακά σημεία και να αποθηκεύουν σημεία επαφής - ή να κινδυνεύουν να χάσουν πελάτες από ανταγωνιστές που το κάνουν ». Οι επωνυμίες πρέπει να παρέχουν μια συνεπή ταυτότητα σε όλα τα κανάλια με μηνύματα που αντηχούν στον πελάτη, ανεξάρτητα από την πλατφόρμα.

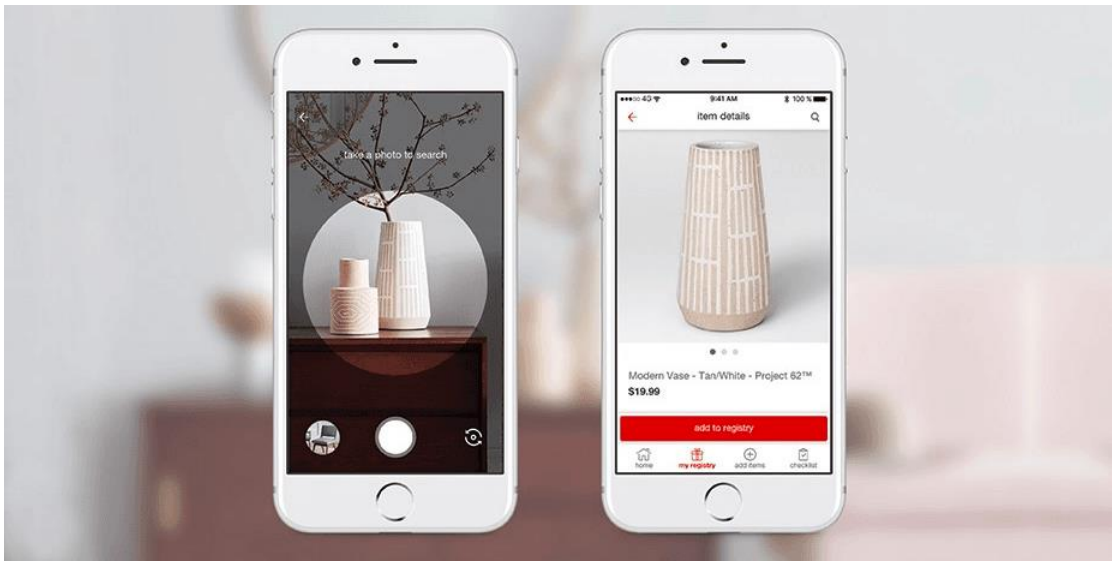
Περισσότερες συσκευές για μία αγορά - Οι πελάτες ξεκινούν συχνά το ταξίδι τους σε μια συσκευή και πραγματοποιούν αγορές σε μια άλλη. Ωστόσο, πολλοί λιανοπωλητές δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν αυτό το στοιχείο του ταξιδιού των πελατών, καθώς μπορεί να είναι δύσκολο να ληφθούν υπόψη όλες οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ συσκευών. Η αποτυχία να ληφθεί υπόψη αυτή η αλλαγή στις τάσεις θα μπορούσε να επηρεάσει δραστικά την ουσία και τις προσπάθειες βελτιστοποίησης των δαπανών των μέσων ενημέρωσης.

Πολλαπλά κανάλια σημαίνουν καλύτεροι πελάτες - Όταν παρακολουθούνται σωστά, οι πελάτες που επισκέπτονται τον ιστότοπό σας σε πολλές συσκευές τείνουν να είναι καλύτεροι πελάτες και ξοδεύουν κατά μέσο όρο τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερο από τους πελάτες που αλληλεπιδρούν μόνο με ένα μόνο κανάλι.

Παραδείγματα εταιρειών που αποτελούν κορυφαίους χρήστες του Omnichannel Marketing είναι οι ακόλουθες:

1) Target

Η Target συνεργάστηκε με το Pinterest για να ενσωματώσει το Pinterest's Lens στην εφαρμογή του, ώστε οι χρήστες να μπορούν να χρησιμοποιούν τα smartphone τους για να τραβήξουν μια φωτογραφία από κάτι που τους αρέσει και η εφαρμογή Target να τους δείξει ένα παρόμοιο στοιχείο διαθέσιμο για αγορά. Ήταν η πρώτη φορά που ο φακός ενσωματώθηκε σε εφαρμογή άλλης μάρκας. Ως παράδειγμα μάρκετινγκ omnichannel, αυτός είναι ένας τρόπος για να προσφέρετε μια απρόσκοπτη εμπειρία σε έναν πελάτη που βλέπει κάτι που θέλει να αγοράσει και μπορεί να ανακαλύψει αμέσως αν το Target πουλάει ή όχι κάτι παρόμοιο - και να το παραγγείλει αμέσως. Επιπλέον, με τη χρήση αυτής της στρατηγικής η Target μπόρεσε να αυξήσει τις πωλήσεις της σε σχεδόν 10%.



2) Singapore Airlines

Δεν είναι μόνο οι έμποροι λιανικής (ή οι ηλεκτρονικοί πωλητές) που μπορούν να γίνουν κύριοι της εμπειρίας όλων των επιχειρήσεων, αλλά και οι

αεροπορικές εταιρείες. Η Singapore Airlines δίνει ένα καλό παράδειγμα για να προσφέρει μια απρόσκοπτη εμπειρία στους πελάτες της. Πάντα επαινούνταν για την καινοτομία τους και για λίγο, δημιουργούν μια ισχυρή, πελατοκεντρική εμπειρία Omni. Αυτή η ναυαρχίδα αεροπορική εταιρεία συνεργάζεται με ενσωματωμένα αεροδρόμια και εμπορικά κέντρα ΑΟΕ συνδυάζοντας εμπειρίες online και offline. Με αυτήν τη συνεργασία, οι πελάτες μπορούν εύκολα να ψωνίσουν, να κάνουν κράτηση εκ των προτέρων, να βελτιώσουν τις επιλογές κατά την πτήση και να κερδίσουν αφοσίωση σε πραγματικό χρόνο.

3) Zumiez

Το Zumiez είναι κύριο ψηφιακό μάρκετινγκ όλων των καναλιών και αποδεικνύεται από την κορυφαία κατάταξή του στο Total Retail. Στην αναφορά «Top 100 Omnichannel Retailers» του 2017, ο Zumiez πήρε την κορυφαία βαθμολογία με 100 πόντους σε επτά κριτήρια, συμπεριλαμβανομένης της προσφοράς μιας εμπειρίας omnichannel. Αυτός ο λιανοπωλητής ενδυμάτων επιτρέπει στους πελάτες να διαπερνούν αβίαστα τα κανάλια με συνδυασμούς, όπως αγοράζουν στο διαδίκτυο κατά την παραλαβή στο κατάστημα, κερδίζουν πόντους εμπιστοσύνης σε όλα τα κανάλια, προσφέρουν πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας με την εξυπηρέτηση πελατών και παρέχουν ακόμη περισσότερους από έναν τρόπους επιστροφής εμπορευμάτων.

4) Sephora

Η Sephora κάνει πολλές από τις λίστες με τους καλύτερους λιανοπωλητές μάρκετινγκ omnichannel, επειδή συνδυάζουν τόσο καλά τις εμπειρίες στο διαδίκτυο

και στο κατάστημα. Ενώ βρίσκεστε σε μια τοποθεσία από τούβλα και κονίαμα, η εμπειρία της μάρκας είναι σύμφωνη με συμβουλές ομορφιάς, ενημερωμένους πωλητές, δωρεάν ανανέωση και φυσικά, προϊόντα που πρέπει να δοκιμάσετε. Στο διαδίκτυο, οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους λογαριασμούς Beauty Bag για να παρακολουθούν τις αγορές ("Τι χρώμα ήταν αυτό το κραγιόν ξανά;"), να σαρώσουν αντικείμενα όσο βρίσκονται στο κατάστημα, να παρακολουθήσουν μαθήματα, να διατηρήσουν μια λίστα επιθυμιών και πολλά άλλα. Η προσφορά αυτής της εμπειρίας στους πελάτες τους βοήθησε αυτόν τον #1 έμπορο ομορφιάς να αποκτήσει περίπου. 100% αύξηση στις παραγγελίες για κινητά.

5) Value City Furniture

Η Value City Furniture έχει κατακτήσει τις προτεραιότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ σε όλα τα κανάλια, συνειδητοποιώντας το αίνιγμα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες που θέλουν να ψωνίσουν στο διαδίκτυο, αλλά θέλουν επίσης να πάρουν έπιπλα για ένα "test drive" πριν από την αγορά. Προσφέρουν μια πλατφόρμα "Easy Pass" που επιτρέπει στους πελάτες να δημιουργήσουν μια λίστα αγορών στο διαδίκτυο και στη συνέχεια να κατευθυνθούν σε μια κοντινή τοποθεσία από τούβλα και κονίαμα. Εκεί, ένας υπάλληλος πωλήσεων μπορεί να ανεβάσει τη λίστα και να δείξει στον πελάτη τα έπιπλα στην πραγματική ζωή. Ενώ βρίσκονται στο κατάστημα, οι άνθρωποι μπορούν επίσης να ξεκινήσουν μια λίστα επιθυμιών και να βρουν πρόσθετες πληροφορίες προϊόντων στο διαδίκτυο. Προσφέροντας ευκολία στις αγορές, αυτή η εταιρεία επίπλων μπόρεσε να αυξήσει το 55% της συνολικής δέσμευσης αγορών της.

6) Τράπεζα της Αμερικής

Πολλοί πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ omnichannel απευθύνεται μόνο σε λιανοπωλητές (e-tailers). Ωστόσο, αυτό το γεγονός διορθώνεται καθώς το omnichannel γίνεται τρόπος ζωής για τους πελάτες (και σύντομα θα γίνει και για τους εμπόρους). Οι εταιρείες Fintech πρέπει ιδιαίτερα να προσφέρουν μια απρόσκοπτη εμπειρία στους πελάτες τους είτε πρόκειται για φυσική τραπεζική συναλλαγή, διαδικτυακή συναλλαγή ή ανάληψη ATM. Η Τράπεζα της Αμερικής (BOA) χρησιμοποιεί την εμπειρία omnichannel για τους πελάτες της εδώ και πολύ καιρό-από το να τους επιτρέψει να συνδεθούν με δωρεάν Wi-Fi και να συνεχίσουν τις τραπεζικές συναλλαγές περιμένοντας σε ένα υποκατάστημα έως την προσφορά tablet ενώ κάθεστε σε ένα περίπτερο με ένα διευθυντής τράπεζας. Ωστόσο, προχώρησαν ένα βήμα μπροστά και ξεκίνησαν την πρωτοβουλία «Robo-Branch», όπου οι πελάτες δεν χρειάζεται να περιμένουν για να γίνει δωρεάν ο ταμίας, αντί να μοιραστούν τα παράπονά τους με ένα μηχάνημα. Η συζήτηση, ο χειρισμός ζητημάτων και η εμπειρία είναι όλα ίδια.

7) Disney: The Champion of Omnichannel

Δεν μπορείτε να διαβάσετε για το εμπορικό κανάλι χωρίς να διαβάσετε για τη Disney. Έχουν θέσει τον πήχη τόσο ψηλά, που στοχεύουν άλλοι έμποροι λιανικής. Όπως το περιγράφει ο Hubspot, «η Disney απολαμβάνει την εμπειρία όλων των καναλιών, μέχρι τις πιο μικρές λεπτομέρειες». Η εμπειρία των επισκεπτών ξεκινά με τον ιστότοπο και μετά μεταβαίνει στο εργαλείο My Disney Experience που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σχεδιάσει κάθε λεπτομέρεια του ταξιδιού. Μόλις βρεθεί στο πάρκο, ένας επισκέπτης μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή για να καταλάβει

τις βόλτες και τα αξιοθέατα και ακόμη και να δει τους χρόνους αναμονής για δημοφιλείς βόλτες. Αλλά αυτό δεν είναι όλο: Το MagicBand είναι ένα βραχιολάκι που επιτρέπει στους επισκέπτες να:

- Ξεκλειδώσουν τις πόρτες του δωματίου του ξενοδοχείου
- Μπουν στα πάρκα
- Κάνουν check in στις εισόδους του FastPass για βόλτες
- Πάρουν φωτογραφίες
- Ζητήσουν φαγητό και καλούδια στο δωμάτιο του ξενοδοχείου τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Μεθοδολογία

Ποσοτική Έρευνα

Στα πλαίσια της παρούσας ερευνητικής διαδικασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα και συγκεκριμένα ποσοτική έρευνα.

Οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας δίνουν έμφαση στις αντικειμενικές μετρήσεις και τη στατιστική, μαθηματική ή αριθμητική ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται μέσω δημοσκοπήσεων, ερωτηματολογίων και ερευνών ή με χειρισμό προϋπάρχοντων στατιστικών δεδομένων χρησιμοποιώντας υπολογιστικές τεχνικές. Η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στη συλλογή αριθμητικών δεδομένων και τη γενίκευσή τους σε ομάδες ανθρώπων ή στην εξήγηση ενός συγκεκριμένου φαινομένου. Η τελική γραπτή έκθεση έχει μια δομή που αποτελείται από εισαγωγή, λογοτεχνία και θεωρία, μεθόδους, αποτελέσματα και συζήτηση.

Η ποσοτική έρευνα ασχολείται με αριθμούς, λογική και αντικειμενική στάση. Η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται σε αριθμητικά και αμετάβλητα δεδομένα και σε λεπτομερή, συγκλίνουσα συλλογιστική και όχι σε αποκλίνουσα συλλογιστική [δηλ. τη δημιουργία ποικίλων ιδεών για ένα ερευνητικό πρόβλημα με αυθόρμητο, ελεύθερο τρόπο].

Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής διαδικασίας είναι να εξεταστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών κατά την προώθηση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούνται τόσο μέσω διαδικτύου όσο και μέσω δια ζώσης πώλησης.

Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα πάνω στα οποία βασίστηκε και το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας είναι τα ακόλουθα:

Ερευνητικό ερώτημα 1: Με ποιον τρόπο και συχνότητα χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες το διαδίκτυο;

Ερευνητικό ερώτημα 2: Ποιες είναι οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές;

Ερευνητικό ερώτημα 3: Ποιοι είναι οι παράγοντες που αποτρέπουν τους ερωτηθέντες από το να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές;

Ερευνητικό ερώτημα 4: Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του διαδικτύου που ενδεχομένως ωθούν τους ερωτηθέντες στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών;

Ερωτηματολόγιο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο χωρισμένο σε 4 μέρη και περιλαμβάνει 31 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, καθώς και γενικές ερωτήσεις σχετικά με την πρόσβαση των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο και την πραγματοποίηση αγορών εντός αυτού, το δεύτερο μέρος δηλώσεις συμφωνίας σχετικά με τις προτιμήσεις αγοράς τους, το τρίτο μέρος δηλώσεις συμφωνίας σχετικά με τους παράγοντες αποτροπής πραγματοποίησης αγοράς μέσω διαδικτύου, και το τέταρτο μέρος δηλώσεις συμφωνίας σχετικά με τις ιδιότητες του διαδικτύου και των διαδικτυακών αγορών. Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι και στα τρία τελευταία μέρη του ερωτηματολογίου, η επιλογή των κλειστού τύπου απαντήσεων

έγινε βάση 5-βάθμιας κλίμακας Likert, με την πρώτη δήλωση να αφορά την απόλυτη διαφωνία και την τελευταία δήλωση να αφορά την απόλυτη συμφωνία. Το ερωτηματολόγιο επισυνάπτεται στο παράρτημα στο τέλος της παρούσας εργασίας.

Ερευνητικό Δείγμα

Η συστηματική δειγματοληψία (systematic sampling) είναι η δειγματοληψία κατά την οποία οι μονάδες του δείγματος επιλέγονται από τον πληθυσμό με συστηματικό τρόπο, δηλαδή ανά ίσα, διαδοχικά διαστήματα. Ως μήκος κάθε διαστήματος ορίζεται η απόσταση στη σειρά κατάταξης ή καταγραφής που έχουν δύο μονάδες του πληθυσμού σύμφωνα με το δειγματοληπτικό πλαίσιο που χρησιμοποιούμε. Η στοιχειωδέστερη μορφή δειγματοληψίας κατά πιθανότητα είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία. Το σχήμα αυτό χρησιμοποιείται ευρύτατα, κυρίως λόγω της απλότητάς του από την άποψη της στατιστικής συμπερασματολογίας. Πέρα από την αυτοτελή χρήση του, το σχήμα αυτό χρησιμεύει και ως βάση για συνθετότερα δειγματοληπτικά σχήματα, όπως, για παράδειγμα, η στρωματοποιημένη απλή τυχαία δειγματοληψία (stratified simple random sampling) και η δειγματοληψία κατά ομάδες.

Είναι εκείνη η δειγματοληψία στην οποία η μονάδα παρατήρησης είναι η δειγματοληπτική μονάδα. Ο πληθυσμός που εξετάζεται υποδιαιρείται σε υποπληθυσμούς (στρώματα) τα οποία βασίζονται σε μια γνωστή μεταβλητή που είναι συνδεδεμένη με την μέτρηση που λαμβάνεται από κάθε μονάδα παρατήρησης. Η στρωματοποίηση είναι παρόμοια διαδικασία με την τμηματοποίηση (blocking) στη σχεδίαση πειραμάτων. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας είναι μία τεχνική δημιουργίας ενός δείγματος από έναν πυρήνα γνωστών στοιχείων τα οποία στη συνέχεια αυξάνουν

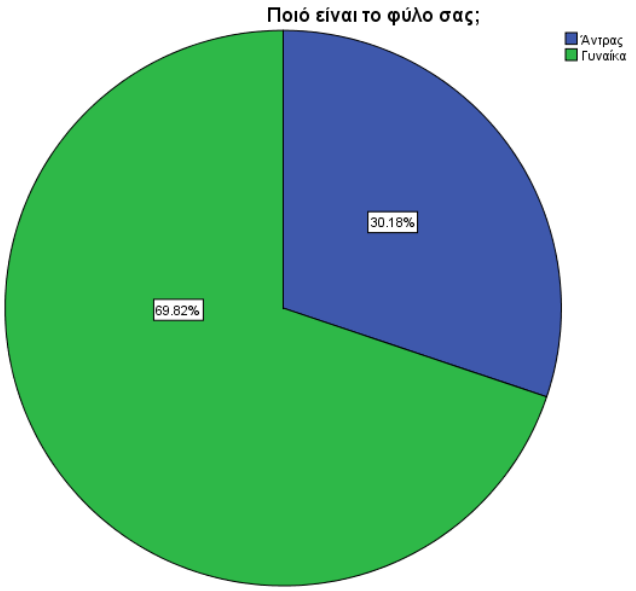
προσθέτοντας νέα στοιχεία που προκύπτουν από τα αρχικά στοιχεία του πυρήνα. Έτσι ο αρχικός πυρήνας μεγαλώνει σαν μια κυλιόμενη χιονόμπαλα σχηματίζοντας ένα δείγμα χρήσιμο για έρευνα. Αυτού του είδους τα δείγματα χρησιμοποιούνται συχνά όταν δεν υπάρχει διαθέσιμο δειγματοληπτικό πλαίσιο που καταγράφει όλα τα στοιχεία του πληθυσμού και επομένως χρησιμοποιούνται κυρίως σε πληθυσμούς που είναι δύσκολα προσβάσιμοι π.χ. οι χρήστες ναρκωτικών κλπ.

Δειγματοληψία κατά ομάδες (cluster sampling) ονομάζεται η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόζεται όταν το δειγματοληπτικό πλαίσιο που υιοθετείται για τον πληθυσμό αποτελείται από μια λίστα πρωτογενών μονάδων αντί για μια λίστα μεμονωμένων στοιχείων του πληθυσμού. Δειγματοληψία ποσοστών ονομάζεται το δειγματοληπτικό σχέδιο που είναι παρόμοιο με τη δειγματοληψία κατά στρώματα ωστόσο η επιλογή των μονάδων μέσα σε κάθε στρώμα δεν γίνεται τυχαία αλλά από τους συνεντεύκτες με δικά τους κριτήρια.

Το δείγμα που επιλέχτηκε για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας αποτελείται 170 άτομα. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε την δειγματοληψία ευκολίας, καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου και το δείγμα συμμετείχε στην έρευνα εθελοντικά.

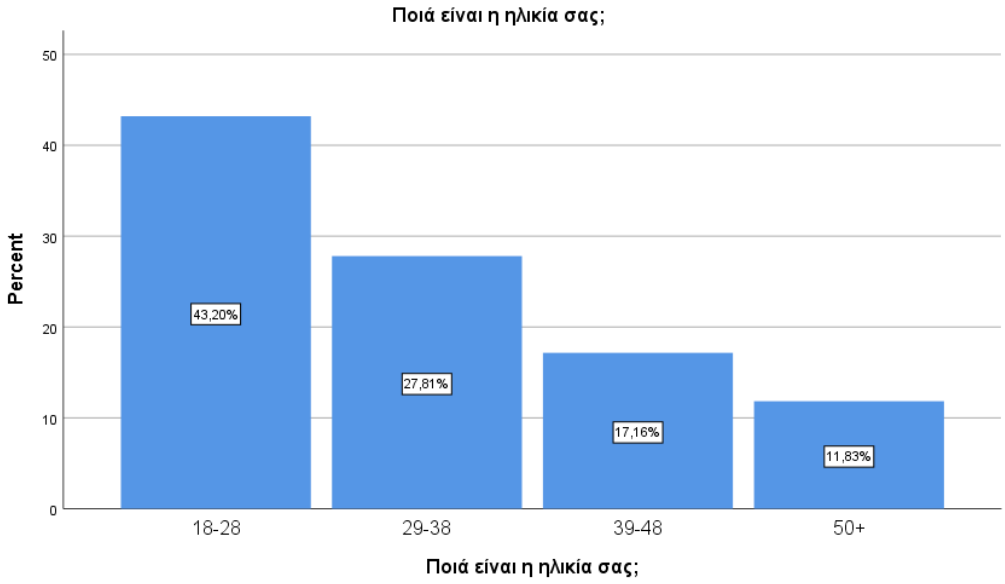
Ανάλυση – Αποτελέσματα

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αποκομίστηκαν από το σύνολο της ερευνητικής διαδικασίας.



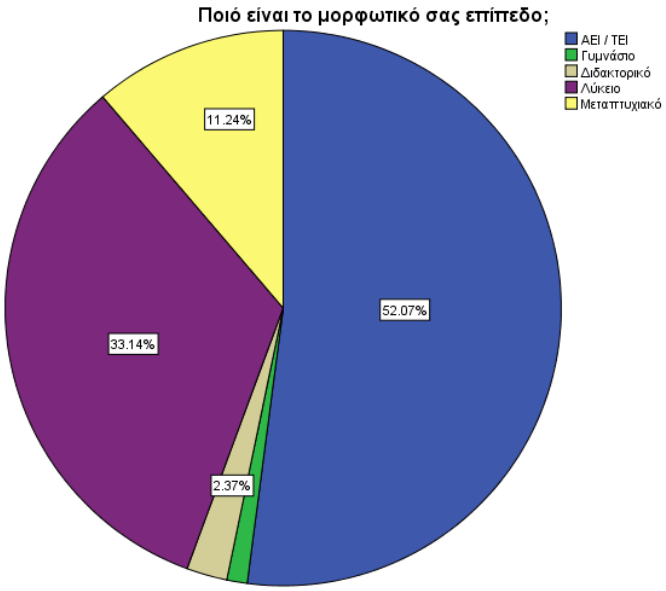
Σχήμα 1 Φύλο ερωτηθέντων

Ως προς το φύλο των ερωτηθέντων, θα δούμε ότι το δείγμα των συμμετεχόντων αποτελούταν κατά 69,82% από γυναίκες και το 30,18% από άνδρες.



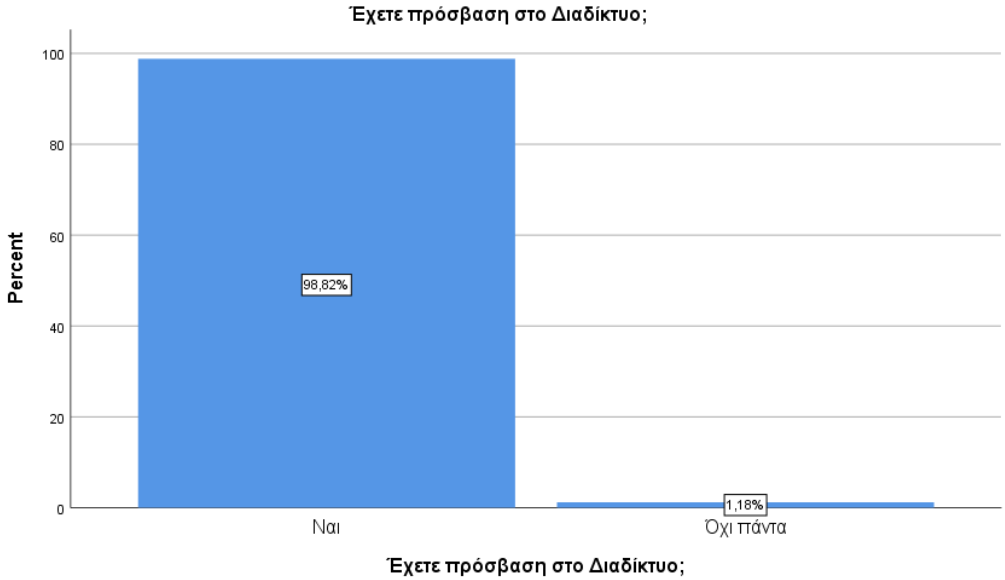
Σχήμα 2. Ηλικία ερωτηθέντων

Σχετικά με την ηλικία, το 43,2% των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας 18-28 ετών, το 27,81% ήταν ηλικίας 29-38 ετών, το 17,16% ήταν ηλικίας 39-48 ετών και το 11,83% ήταν ηλικίας άνω των 50 ετών.



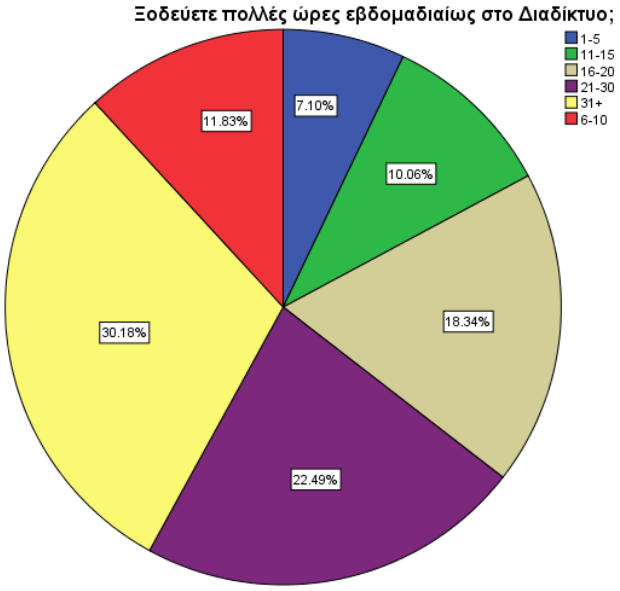
Σχήμα 3. Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 52,07% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ, το 33,14% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 11,24% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος σπουδών, το 2,37% είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος, ενώ μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι γυμνασίου.



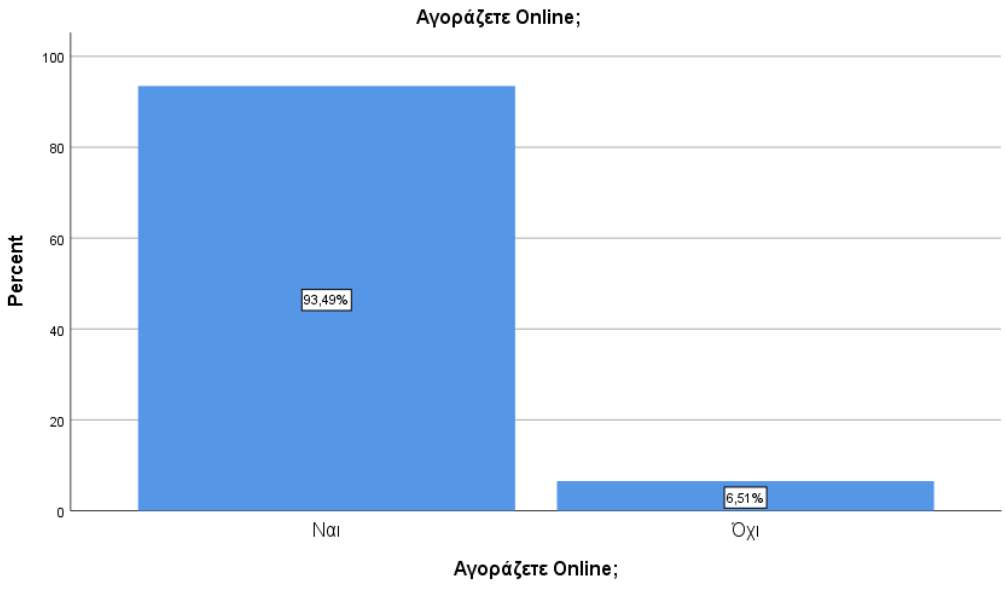
Σχήμα 4. Πρόσβαση στο διαδίκτυο

Σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 98,82% απαντούν θετικά, ενώ μόλις το 1,18% απαντούν όχι πάντα.



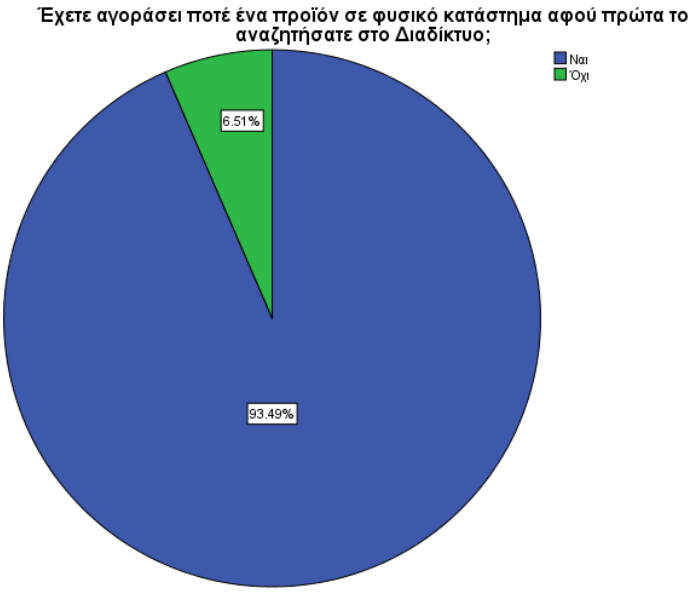
Σχήμα 5. Εβδομαδιαίος χρόνος στο διαδίκτυο

Στην ερώτηση που αφορούσε το αν οι ερωτηθέντες ξοδεύουν πολλές ώρες εβδομαδιαίος στο διαδίκτυο, το 30,18% απάντησαν άνω των 31 ωρών, το 22,49% απάντησαν από 21 έως 30 ώρες, το 18,34% απάντησαν από 16 έως 20 ώρες, το 11,83% απάντησαν από 6 έως 10 ώρες, το 10,08% απάντησαν από 11 έως 15 ώρες και το 7,1% απάντησαν από 1 έως 5 ώρες.



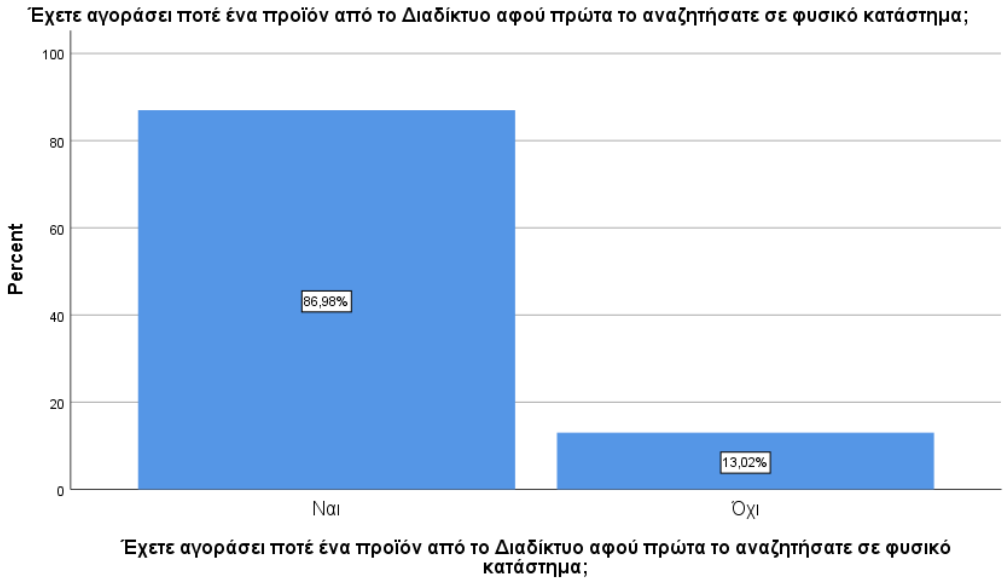
Σχήμα 6. Αγορές Online

Σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες αγοράζουν online, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 93,49% απάντησαν θετικά και το 6,51% απάντησαν αρνητικά.



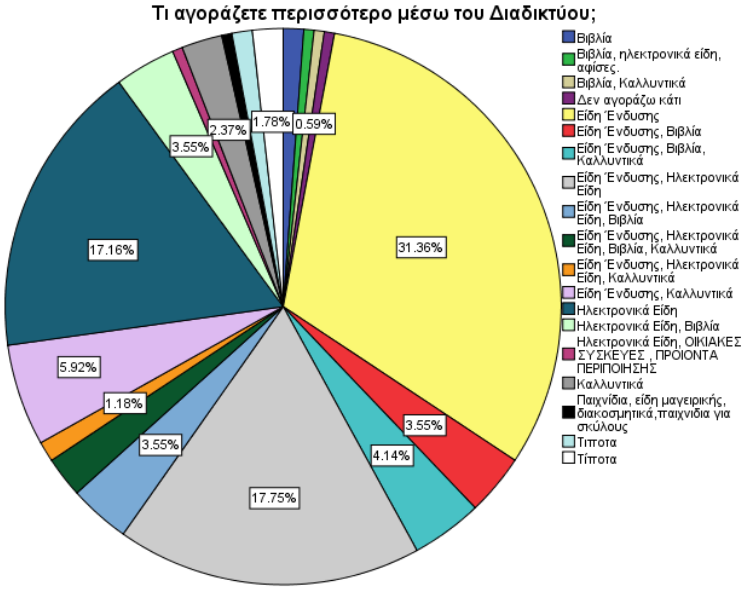
Σχήμα 7. Αγορά προϊόντος σε φυσικό κατάστημα έπειτα από αναζήτηση στο διαδίκτυο

Όσον αφορά στο αν οι ερωτηθέντες έχουν αγοράσει ποτέ ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα αφού πρώτα το αναζήτησαν στο διαδίκτυο, και εδώ η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 93,49% απάντησαν θετικά και το 6,51% απάντησαν αρνητικά.



Σχήμα 8. Αγορά προϊόντος στο διαδίκτυο έπειτα από αναζήτηση σε φυσικό κατάστημα

Σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες έχουν αγοράσει ποτέ ένα προϊόν από το διαδίκτυο αφού πρώτα το αναζήτησαν σε φυσικό κατάστημα, εδώ το 86,98% απάντησαν θετικά και το 13,02% απάντησαν αρνητικά.



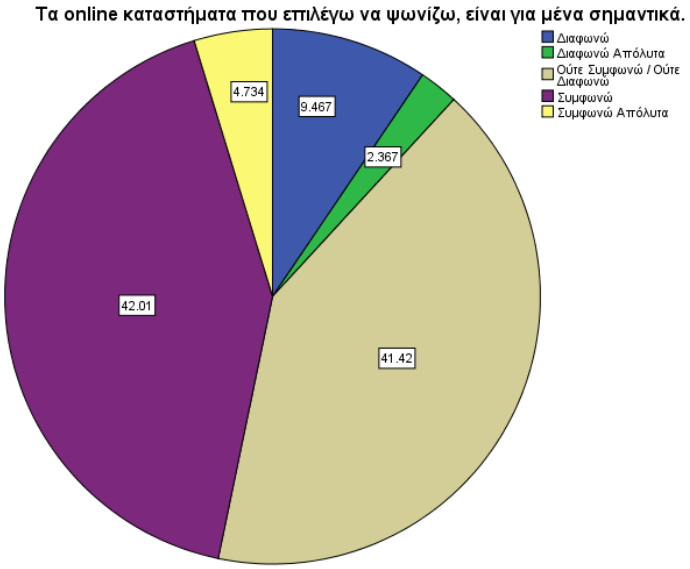
Σχήμα 9. Τύπος αγορών μέσω διαδικτύου

Σχετικά με το τι αγοράζουν οι ερωτηθέντες περισσότερο μέσω του διαδικτύου, το 31,36% απάντησαν είδη ένδυσης, το 17,75% απάντησαν είδη ένδυσης και ηλεκτρονικά είδη και το 17,16% απάντησαν ηλεκτρονικά είδη. Μικρότερα ποσοστά ανέφεραν πολλαπλά άλλα είδη, ενώ το 6% περίπου απάντησαν τίποτε.



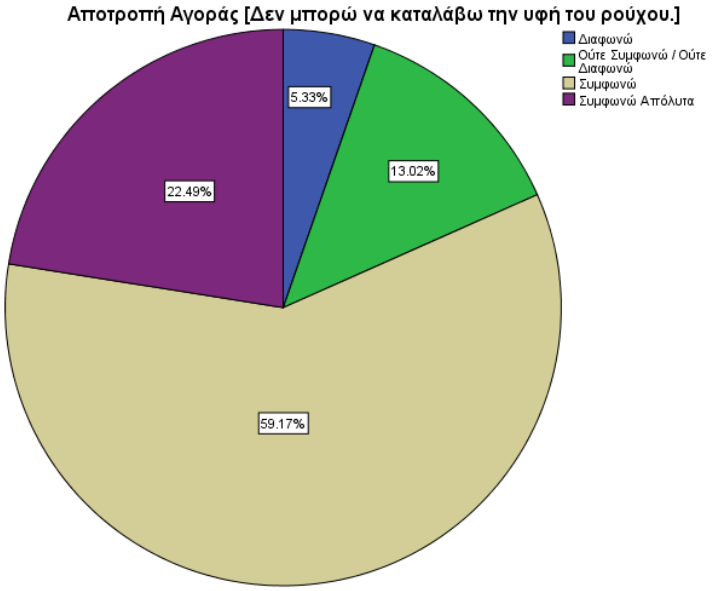
Σχήμα 10. Προτίμηση πρώτης δοκιμής νέων προϊόντων μέσω διαδικτύου

Όσον αφορά το αν αρέσει στους ερωτηθέντες να δοκιμάζουν πρώτοι καινούρια πράγματα που βγαίνουν στο διαδίκτυο, το 42,01% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 34,32% απάντησαν ότι διαφωνούν και το 11,24% ότι διαφωνούν απόλυτα.



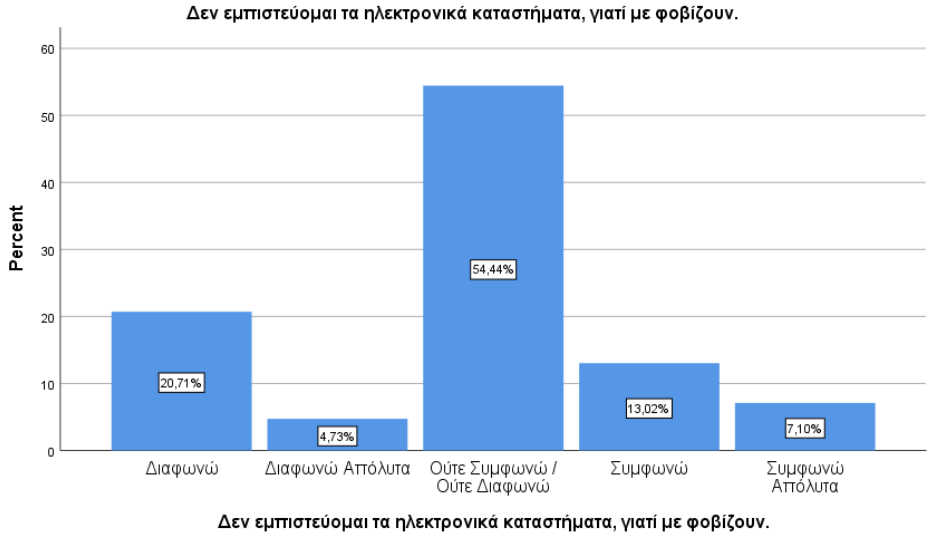
Σχήμα 11. Σημαντικότητα προτίμησης online καταστημάτων

Όσον αφορά το αν τα online καταστήματα που επιλέγουν οι ερωτηθέντες να ψωνίζουν είναι για εκείνους σημαντικά, το 41,42% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 42,01% απάντησαν ότι συμφωνούν και το 9,47% ότι διαφωνούν.



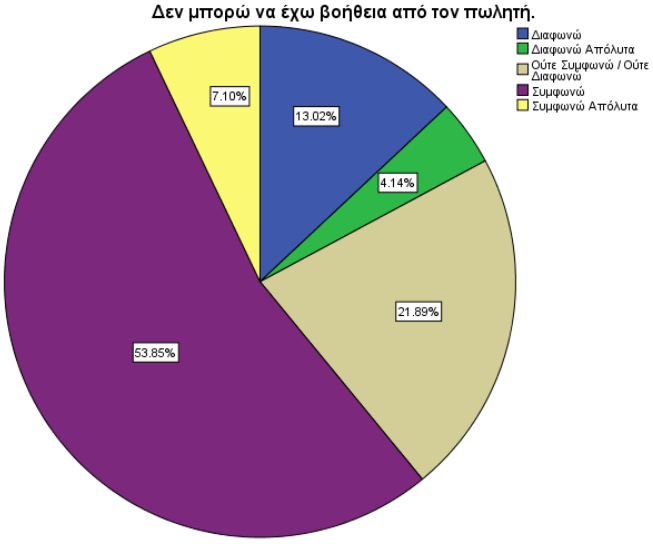
Σχήμα 12. Παράγοντας αποτροπής αγοράς μέσω διαδικτύου - αδυναμία κατανόησης υφής ρούχου

Ως προς τους παράγοντες αποτροπής αγοράς και συγκεκριμένα στην δήλωση ότι δεν μπορούν να καταλάβουν την υφή του ρούχου, το 59,17% απάντησαν ότι συμφωνούν, το 22,49% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα και το 13,02% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.



Σχήμα 13. Παράγοντας αποτροπής αγοράς μέσω διαδικτύου – δυσπιστία απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες δεν εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα γιατί τους φοβίζουν, εδώ το 54,44% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 20,71% απάντησαν ότι διαφωνούν και το 13,02% απάντησαν ότι συμφωνούν.



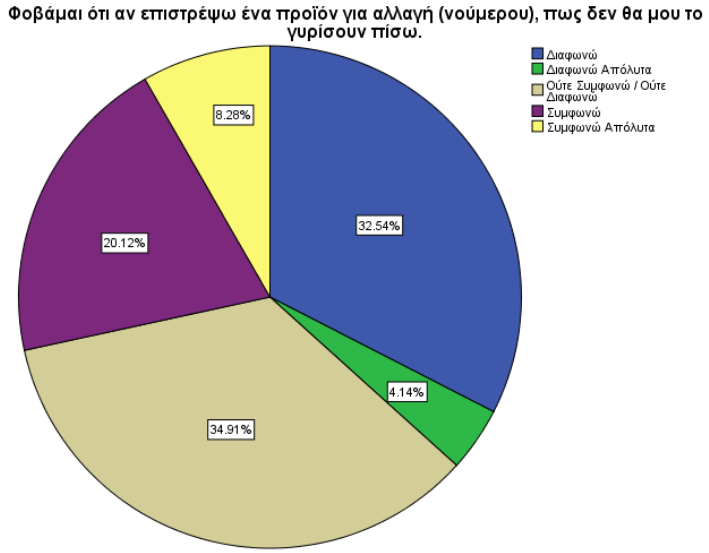
Σχήμα 14. Παράγοντας αποτροπής αγοράς μέσω διαδικτύου – έλλειψη βοήθειας από πωλητή

Όσον αφορά στο αν οι ερωτηθέντες δεν μπορούν να έχουν βοήθεια από τον πωλητή, το 53,85% απάντησαν ότι συμφωνούν, το 21,89% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, και το 13,02% απάντησαν ότι διαφωνούν.



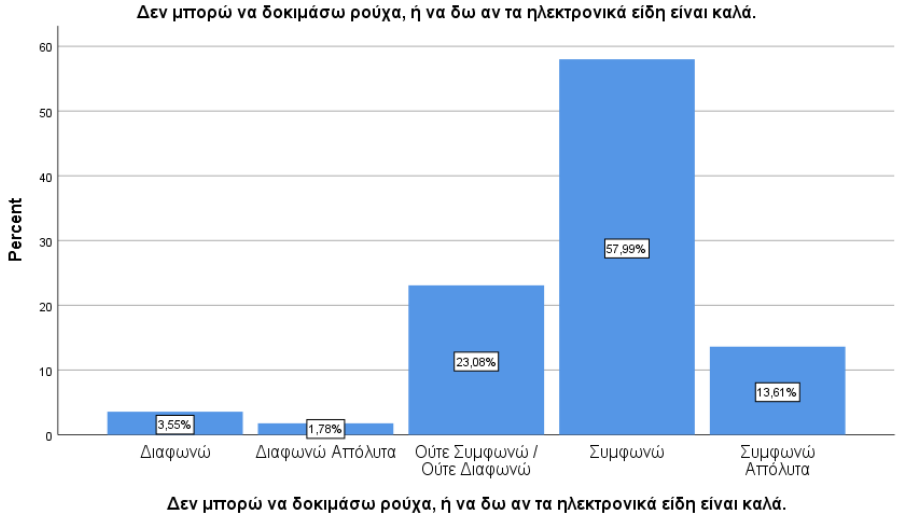
Σχήμα 15. Παράγοντας αποτροπής αγοράς μέσω διαδικτύου – προτίμηση να δουν το προϊόν από κοντά

Σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες προτιμούν να βλέπουν το προϊόν από κοντά πριν το αγοράσουν, εδώ το 43,79% απάντησαν ότι συμφωνούν, το 29,59% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και το 26,67% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα.



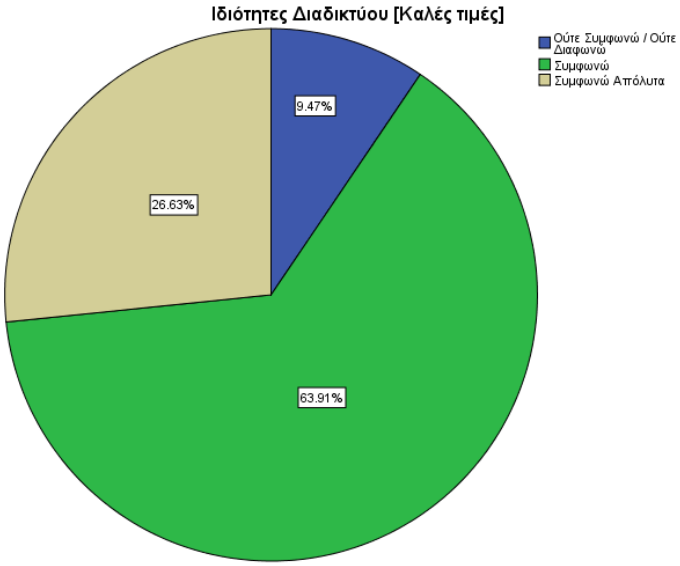
Σχήμα 16. Παράγοντας αποτροπής αγοράς μέσω διαδικτύου – φόβος μη επιστροφής σωστού προϊόντος σε περίπτωση αλλαγής

Όσον αφορά στο αν οι ερωτηθέντες φοβούνται ότι αν επιστρέψουν ένα προϊόν για αλλαγή (νούμερου), δεν θα τους το γυρίσουν πίσω, το 34,91% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 32,54% απάντησαν ότι διαφωνούν και το 20,12% απάντησαν ότι συμφωνούν.



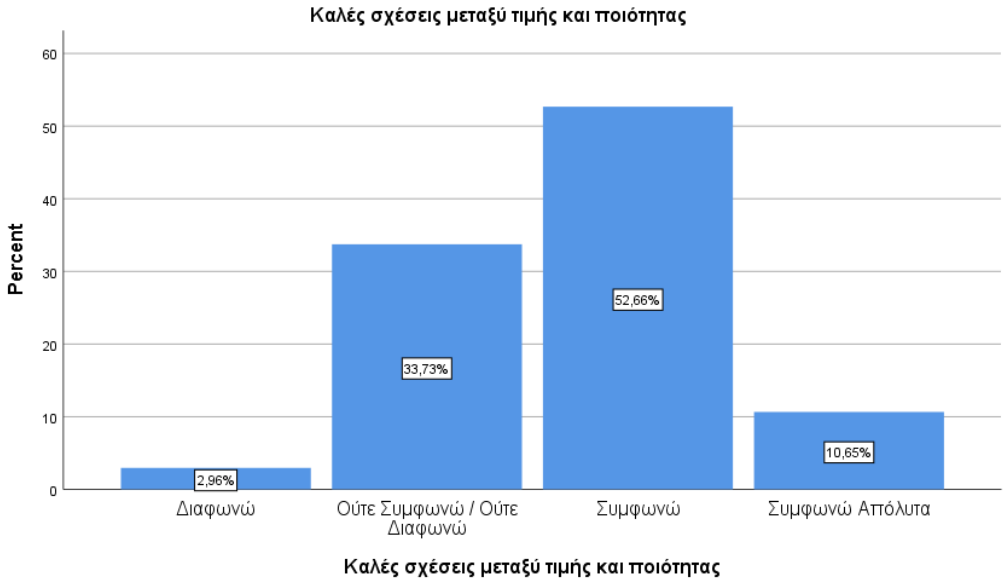
Σχήμα 17. Παράγοντας αποτροπής αγοράς μέσω διαδικτύου – αδυναμία δοκιμασίας ρούχων

Σχετικά με το αν οι θεωρούν ότι δεν μπορούν να δοκιμάσουν ρούχα ή να δουν αν τα ηλεκτρονικά είδη είναι καλά, το 23,08% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 57,99% απάντησαν ότι συμφωνούν και το 13,61% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα.



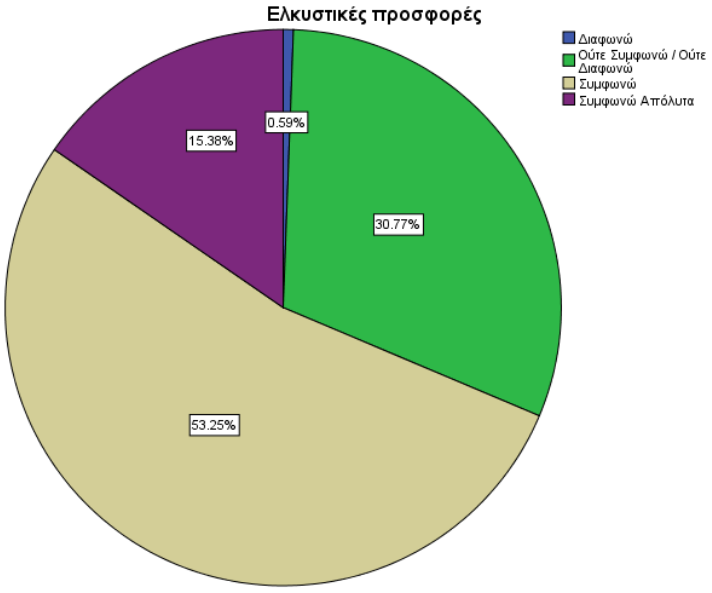
Σχήμα 18. Καλές τιμές ως ιδιότητα διαδικτύου

Όσον αφορά στις ιδιότητες του διαδικτύου και συγκεκριμένα στις καλές τιμές, το 9,47% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 63,91% απάντησαν ότι συμφωνούν και το 26,63% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα.



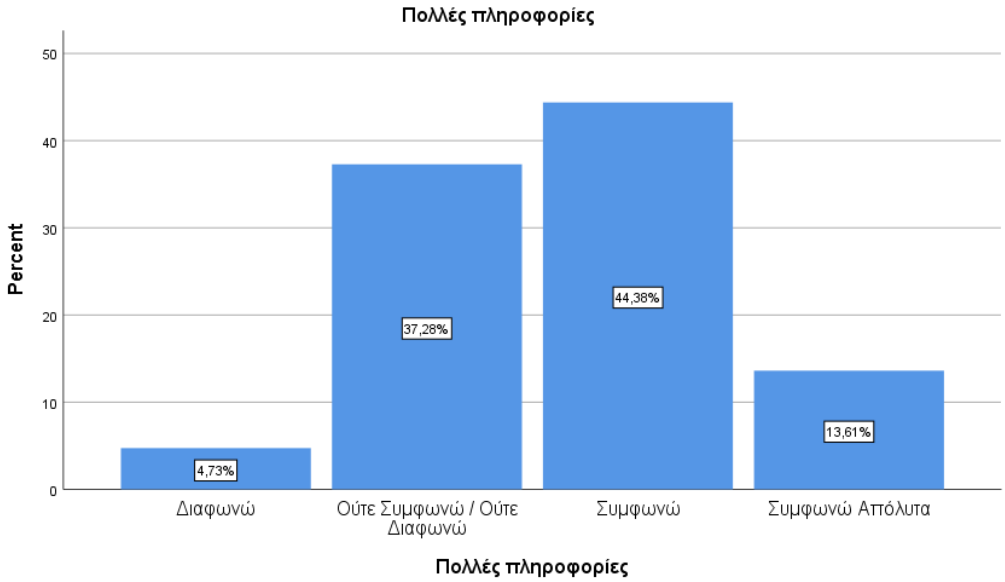
Σχήμα 19. Καλές σχέσεις μεταξύ τιμής και ποιότητας ως ιδιότητες διαδικτύου

Σχετικά με τις καλές σχέσεις μεταξύ τιμής και ποιότητας, το 37,73% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 52,66% απάντησαν ότι συμφωνούν και το 10,65% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα.



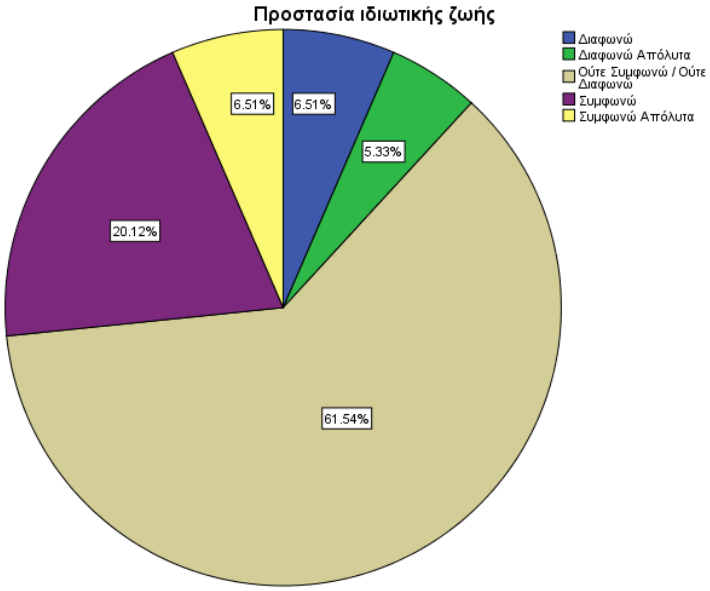
Σχήμα 20. Ελκυστικές προσφορές ως ιδιότητες διαδικτύου

Όσον αφορά στις ελκυστικές προσφορές, το 30,77% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 53,25% απάντησαν ότι συμφωνούν και το 15,38% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα.



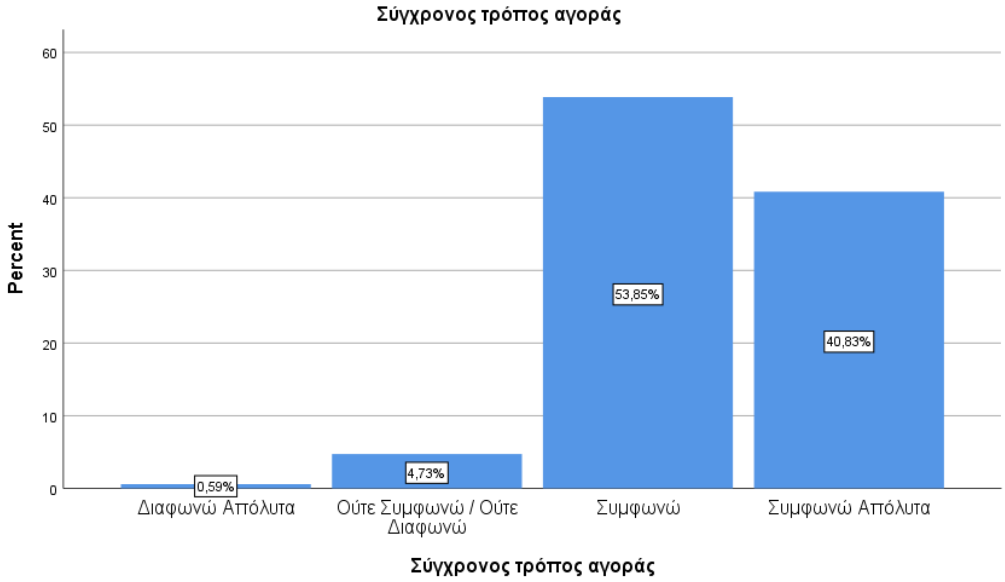
Σχήμα 21. Πολλές πληροφορίες ως ιδιότητες διαδικτύου

Σχετικά με τις πολλές προσφορές, το 37,28% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 44,38% απάντησαν ότι συμφωνούν και το 13,61% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα.



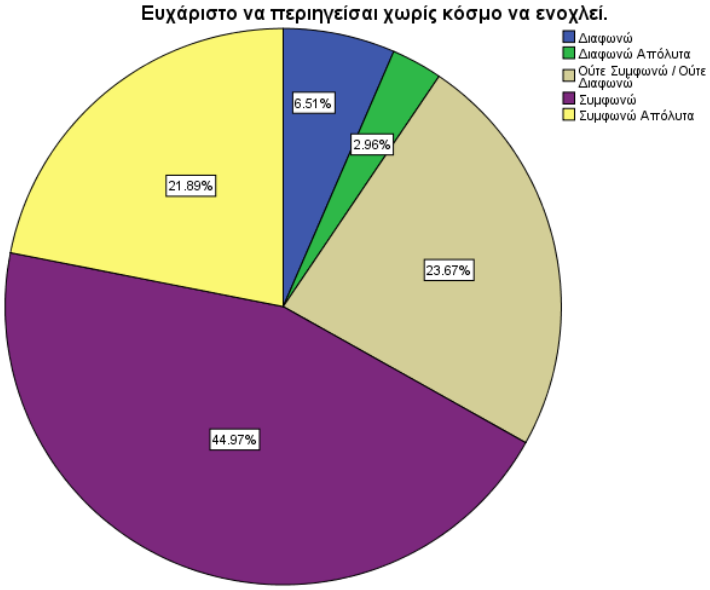
Σχήμα 22. Προστασία ιδιωτικής ζωής ως ιδιότητες διαδικτύου

Όσον αφορά στην προστασία της ιδιωτικής ζωής, το 61,54% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, και το 20,12% ότι συμφωνούν.



Σχήμα 23. Συχνός τρόπος αγοράς ως ιδιότητα του διαδικτύου

Σχετικά με τον σύγχρονο τρόπο αγοράς, το 53,85% απάντησαν συμφωνούν και το 40,83% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα.



Σχήμα 24. Ευχάριστη περιήγηση χωρίς ενοχλήσεις ως ιδιότητα του διαδικτύου

Τέλος, όσον αφορά στο αν οι ερωτηθέντες θεωρούν ευχάριστο το να περιηγείσαι χωρίς κόσμο να ενοχλεί, το 23,67% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε

διαφωνούν, το 44,97% απάντησαν ότι συμφωνούν και το 21,89% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα.

Συμπεράσματα

Το λιανικό εμπόριο πολλαπλών καναλιών συνίσταται στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε καταναλωτές μέσω περισσότερων του ενός καναλιών. Οι αγορές πολλαπλών καναλιών ή πολλαπλών καναλιών ορίζονται ως η υποστήριξη περισσότερων του ενός καταστημάτων λιανικής. Υπάρχουν δύο στρατηγικές επιλογές που χρησιμοποιούν οι λιανοπωλητές πολλαπλών καναλιών. Μια επιλογή είναι η λειτουργία καναλιών ως ανεξάρτητων οντοτήτων (παραγγελία και λήψη ή παραλαβή στο ίδιο κανάλι). και το άλλο ενσωματώνει πολλαπλά κανάλια (διασταυρούμενες κινήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών, χρήματα και πληροφορίες), αλλά πρέπει να έχουν την ίδια τιμολόγηση και τοποθέτηση. Οι πολυκαναλικοί λιανοπωλητές, οι λεγόμενοι λιανοπωλητές τούβλου και κλικ, και οι πελάτες της αγοράς χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα κανάλια ή μέσο. Αυτό περιλαμβάνει το Διαδίκτυο, καταλόγους, τηλεόραση και παραδοσιακά καταστήματα λιανικής σε παραδοσιακές πολυκαναλικές επιχειρήσεις. Λόγω της προηγμένης τεχνολογίας, τα έξυπνα τηλέφωνα και τα tablet γίνονται πιο καινοτόμα και ο ρυθμός υιοθέτησης της τεχνολογίας των καταναλωτών αυξάνεται. Αυτό προκαλεί τη συνεχή αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα κινητά τηλέφωνα και τα tablet χρησιμοποιούνται όχι μόνο για επικοινωνία, ανάγνωση, κουπόνια για κινητά, σύγκριση τιμών, αναζήτηση προϊόντων ή έλεγχο αξιολογήσεων και κριτικών, αλλά και για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι σύγχρονοι λιανοπωλητές πολλαπλών καναλιών, οι λεγόμενοι έμποροι λιανικής πώλησης από τούβλα, κάνουν εξυπηρέτηση πελατών χρησιμοποιώντας περισσότερα από ένα κανάλια ή μέσα. Αυτά τα κανάλια περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο, τους καταλόγους, το περίπτερο, την τηλεόραση, τα κινητά τηλέφωνα, τα tablet και τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής για να διατηρούν πελάτες, να εξασφαλίζουν ικανοποίηση, να αυξάνουν τις πωλήσεις.

Η διανομή πολλών καναλιών έχει γίνει ο κανόνας. Οι ηλεκτρονικές αγορές και οι πωλήσεις σπιτιών μέσω ταχυδρομείου αυξήθηκαν κατά 10,9% μεταξύ 2011 και 2012 σε 323 δισεκατομμύρια δολάρια και αυξήθηκαν 83,4% σε σύγκριση με τις πωλήσεις το 2005. Σύμφωνα με την IBM (2012), το 15,6% όλων των διαδικτυακών συνεδριών σε ιστότοπο λιανοπωλητή ξεκίνησε από κινητό συσκευή την περίοδο των διακοπών του Δεκεμβρίου 2011, υπερδιπλάσιο από το ποσοστό του 5,6% την ίδια περίοδο το 2010. Οι πωλήσεις από φορητές συσκευές διπλασιάστηκαν, φτάνοντας το 11% των πωλήσεων στο διαδίκτυο έναντι του 5,5% τον Δεκέμβριο του 2010. Μια παραγγελία έρευνας καταναλωτών από περισσότερους από 6.500 Οι καταναλωτές στις ευρωπαϊκές χώρες εξέτασαν τις διαφορές στη στάση απέναντι στους καταναλωτές μέσω διαδικτύου σχετικά με την ικανοποίηση, τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειές τους, τις κοινές απογοητεύσεις και τις συνήθειες δαπανών που σχετίζονται με τις διαδικτυακές αγορές, αποκαλύπτοντας δίκαιες διαφορές στις συμπεριφορές αγοράς μεταξύ των χωρών που ρωτήθηκαν.

Η σημασία της κατανόησης της σημερινής συνεχώς συνδεδεμένης και ενισχυμένης συμπεριφοράς των πελατών δεν μπορεί να υπερτονιστεί. Οι πελάτες υιοθετούν νέες τεχνολογίες και είναι πιο άνετοι να αλληλεπιδρούν με τους λιανοπωλητές μέσω μιας ποικιλίας σημείων επαφής, όπως τούβλα και κονιάματα, καταλόγους, Διαδίκτυο, τηλεφωνικά κέντρα, e-mail, διαδραστική τηλεόραση, κινητά, περίπτερα, tablet κ.λπ. Εκτός από την πίεση για επέκταση σε αυτά τα πολύπλοκα κανάλια, οι έμποροι ανταγωνίζονται για περιορισμένους πελάτες. Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών δεν είναι εύκολη υπόθεση καθώς οι προσδοκίες και οι επιλογές τους γίνονται ολοένα και μεγαλύτερες. Για να ικανοποιήσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες, οι λιανοπωλητές πρέπει να λάβουν μέτρα για να κατανοήσουν πλήρως τι παρακινεί τους καταναλωτές, τι σκέφτονται και

πώς συμπεριφέρονται. Αυτά τα βήματα κάνουν τους λιανοπωλητές να αναπτύξουν καλύτερη ανάπτυξη καναλιού και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις επιλογές καναλιών των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία

Akter, S., Hossain, M. I., Lu, S., Aditya, S., Hossain, T. M. T., & Kattiyapornpong, U. (2019). Does service quality perception in omnichannel retailing matter? A systematic review and agenda for future research. In *Exploring Omnichannel Retailing* (pp. 71-97). Springer, Cham.

Akturk, M. S., Ketzenberg, M., & Heim, G. R. (2018). Assessing impacts of introducing ship-to-store service on sales and returns in omnichannel retailing: A data analytics study. *Journal of Operations Management*, *61*, 15-45.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing* (pp. 1-7). Cambridge, MA: MIT.

Fisher, M. L., Gallino, S., & Xu, J. J. (2019). The value of rapid delivery in omnichannel retailing. *Journal of Marketing Research*, *56*(5), 732-748.

Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014, January). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 9, No. 1, p. 655). Institute for Business & Finance Research.

Gao, F., & Su, X. (2017). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, *19*(1), 84-98.

Hansen, R., & Sia, S. K. (2015). Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive*, *14*(2).

Kong, R., Luo, L., Chen, L., & Keblis, M. F. (2020). The effects of BOPS implementation under different pricing strategies in omnichannel retailing. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *141*, 102014.

Larke, R., Kilgour, M., & O'Connor, H. (2018). Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, June). From multi-channel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues,(ICCMI)* (Vol. 6).

Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Katerina, F., & Doukidis, G. (2014, June). Exploring the "Omnichannel" shopper behaviour. In *AMA SERVSIG, International Service Research Conference* (pp. 13-15).

Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, *77*, 90-101.

Li, Y., Liu, H., Lim, E. T., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision support systems*, *109*, 50-60.

Lim, S. F. W., & Srai, J. S. (2018). Examining the anatomy of last-mile distribution in e-commerce omnichannel retailing. *International Journal of Operations & Production Management*.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, *9*(2), 95-112.

Park, J., Dayarian, I., & Montreuil, B. (2020). Showcasing Optimization in Omnichannel Retailing. *European Journal of Operational Research*.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, *18*(4), 5-16.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2019). Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse reality. In *Exploring Omnichannel Retailing* (pp. 1-10). Springer, Cham.

Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, *89*(12), 65-76.

Simone, A., & Sabbadin, E. (2017). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers. New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, *13*(1), 85.

Sopadjieva, E., Dholakia, U., & Benjamin, B. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review*, *3*, 1-2.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, *91*(2), 174-181.

Yang, S., Zhou, Y., Yao, J., Chen, Y., & Wei, J. (2019). Understanding online review helpfulness in omnichannel retailing. *Industrial Management & Data Systems*.

Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο αναφέρεται σε άτομα άνω των 18 και ερευνάται το omnichannel marketing και η συμμετοχή των καταναλωτών σε αυτό.

Παρακαλούμε κυκλώστε τις απαντήσεις που επιθυμείτε. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Α μέρος: Δημογραφικά στοιχεία

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άντρας

Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

18-28

29-38

39-48

50+

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

ΑΕΤ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

4. Έχετε παιδιά;

Ναι

Όχι

Β μέρος

5. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

Όχι πάντα

6. Ξοδεύετε πολλές ώρες εβδομαδιαίως στο διαδίκτυο;

1-5

6-10

11-15

16-20

20-30

31+

7. Αγοράζετε Online;

Ναι

Όχι

8. Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα αφού πρώτα το αναζητήσατε στο Διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

9. Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν από το Διαδίκτυο αφού πρώτα το αναζητήσατε σε φυσικό κατάστημα;

Ναι

Όχι

10. Τι αγοράζετε περισσότερο μέσω του Διαδικτύου; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Είδη ένδυσης

Ηλεκτρονικά είδη

Βιβλία

Άλλο

Παρακαλώ σημειώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ απόλυτα	**Συμφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ**	**Διαφωνώ**	**Διαφωνώ απόλυτα**

			ούτε διαφωνώ		
Αγοράζω τακτικά διαφορετικές παραλλαγές ενός προϊόντος απλά για ποικιλία.					
Μου αρέσει να δοκιμάζω πρώτος τα καινούρια πράγματα που βγαίνουν στο διαδίκτυο.					
Βαριέμαι να χρησιμοποιώ τα ίδια προϊόντα συνέχεια.					
Έχω πάντα τα πιο καινούρια gadgets.					
Μου αρέσει να αγοράζω συνέχεια μάρκες.					
Τα online καταστήματα που επιλέγω να ψωνίζω, είναι για μένα					

σημαντικά.					
Μου αρέσει να ψωνίζω.					
Χαλάω πολλά λεφτά στα ψώνια μου.					
Είναι σημαντικό για μένα να έχω την καλύτερη τιμή για το προϊόν.					

Γ μέρος: αποτροπή αγοράς

	Συμφωνώ απόλυτα	**Συμφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ**	**Διαφωνώ**	**Διαφωνώ απόλυτα**
Δεν μπορώ να καταλάβω την υφή του ρούχου.					
Δεν εμπιστεύομαι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, γιατί με φοβίζουν.					
Δεν μπορώ να					

έχω βοήθεια από τον πωλητή.					
Προτιμώ να βλέπω το προϊόν από κοντά πριν το αγοράσω.					
Φοβάμαι ότι αν επιστρέψω ένα προϊόν για αλλαγή (νούμερου), πως δεν θα μου το γυρίσουν πίσω.					
Δεν μπορώ να δοκιμάσω ρούχα, ή να δω αν τα ηλεκτρονικά είδη είναι καλά.					

Δ μέρος: ιδιότητες διαδικτύου

	Συμφωνώ απόλυτα	**Συμφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ**	**Διαφωνώ**	**Διαφωνώ απόλυτα**
Καλές τιμές					
Καλές σχέσεις μεταξύ τιμής και ποιότητας					
Ελκυστικές προσφορές					
Πολλές πληροφορίες					
Προστασία ιδιωτικής ζωής					
Σύγχρονος τρόπος αγοράς					
Ευχάριστο να περιηγείσαι χωρίς κόσμο να ενοχλεί.					