



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
Π.Μ.Σ. «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΩΝ DEAL SITES ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

Ελένη Ι. Βασιλείου

(Α.Μ.: mea11009)

Επιβλέπων: Λιαργκόβας Παναγιώτης

Καθηγητής

Τρίπολη, 2013

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί τη Διπλωματική μου Εργασία στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Οικονομική Ανάλυση», του τμήματος Οικονομικών Επιστημών, του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, υπό την επίβλεψη του καθηγητή Παναγιώτη Λιαργκόβα, στον οποίο οφείλω ιδιαίτερες ευχαριστίες για τη καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Αφορμή για την επιλογή του θέματος ήταν η ανάγκη προώθησης του ηλεκτρονικού μου καταστήματος στη ηλεκτρονική αγορά.

Με την ευκαιρία αυτή θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους με προθυμία και διάθεση συζήτησαν μαζί μου το θέμα της Διπλωματικής μου και με βοήθησαν να εμπλουτίσω το περιεχόμενό μου, καθώς και τις επιχειρήσεις που με τις απαντήσεις τους με βοήθησαν στην έρευνα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στο Δημήτρη και στο Getpaid.gr, την ελληνική κοινότητα για την οικονομική αξιοποίηση του διαδικτύου, για τη βοήθεια, την υποστήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές.

Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Γιάννη και Χριστίνα για όλα όσα μου έχουν προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια, καθώς και για τη συνεχή τους ηθική συμπαράσταση σε κάθε μου βήμα.

Τρίπολη, Φεβρουάριος 2013

Ελένη Ι. Βασιλείου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
2	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	11
2.1	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ «ONE DEAL A DAY»	11
2.2	ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....	12
2.3	ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	12
2.4	ΕΣΟΔΑ ΚΑΙ ΚΟΣΤΗ ΕΝΟΣ DEAL SITE.....	19
2.5	ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	20
2.6	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ DEAL SITES	38
2.7	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	38
2.7.1	ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	38
2.7.2	ΕΛΛΑΔΑ	39
2.8	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ	41
2.9	ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	44
2.10	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	46
3	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	47
4	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	49

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη παρούσα εργασία ασχολούμαστε με τη μελέτη του μοντέλου «one deal a day», που συνδυάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις μαζικές πωλήσεις και την προώθηση μέσω προσφορών. Αναλύεται διεξοδικά ο τρόπος λειτουργίας του μοντέλου και αναδεικνύονται τα οφέλη για τις επιχειρήσεις, αλλά και για τους καταναλωτές. Αντλούμε στοιχεία από μία δημοσκοπική έρευνα η οποία περιλαμβάνει απαντήσεις από 50 ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν προβεί σε προσφορές μέσα από deal sites το 2012, σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, και από τη βαθύτερη ανάλυση της εταιρείας Κανδαράκης.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 46% των επιχειρήσεων ανέφερε κέρδη, το 22% έχασε χρήματα και το 32% δεν κέρδισε, αλλά ούτε και έχασε χρήματα. Αν και το 92,28% των χρηστών ήταν νέοι πελάτες, σημαντικά λιγότεροι χρήστες ξόδεψαν πέραν της συμφωνημένης τιμής (12,85%) ή επέστρεψαν για να αγοράσουν στη κανονική τιμή (5,36%). Το 58% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι θα ξαναέκανε προώθηση μέσω των ιστοσελίδων deal sites, καμία επιχείρηση δεν δήλωσε ότι δεν θα το ξαναέκανε, ενώ το 42% εμφανίζεται αβέβαιο. Εξετάσαμε, επίσης, αν επηρεάζει η ωφελιμότητα των επιχειρήσεων την πρόθεση τους να επαναλάβουν μια ακόμα προώθηση μέσω των ιστοσελίδων deal sites, πόσο πιστές είναι οι επιχειρήσεις σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα deal site, πως σχετίζεται η κερδοφορία των επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω deal sites με τη πρόθεση τους να επαναλάβουν τη προώθηση ανά βιομηχανία, αν είναι καλύτερες οι προσφορές όταν αναφέρονται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή όταν αντιστοιχούν σε κάποια χρηματική αξία αγορών και πως έχουν αλλάξει οι δαπάνες marketing των επιχειρήσεων για άλλα προγράμματα marketing εξαιτίας της προώθησης τους μέσω των ιστοσελίδων deal sites.

Τα οφέλη των «one deal a day» για τις επιχειρήσεις αποδίδονται στην αύξηση των πωλήσεων και ενίοτε των κερδών, στις οικονομίες κλίμακας που μπορεί να διαμορφωθούν από τις μαζικές πωλήσεις, στη τιμολογιακή διαφοροποίηση, στη προβολή-διαφήμιση ακόμα και σε καταναλωτές που δεν αγόρασαν τα κουπόνια, στις δυνατότητες έρευνας αγοράς όταν λανσάρονται νέες υπηρεσίες ή προϊόντα, στην απόκτηση νέων πελατών και τη δημιουργία μακροπρόθεσμης σχέσης με αυτούς, στις πωλήσεις πέρα από την αξία του κουπονιού (σε πλήρη τιμή) και στα οφέλη από τη μη εξαργύρωση μέρους των κουπονιών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές και να αναλύουν τα δεδομένα και τους στόχους, ώστε να καταφέρνουν να επωφεληθούν από τα παραπάνω, αποφεύγοντας τον κίνδυνο δυσφήμισης ή ζημιών.

Παρόλα αυτά, δεν λείπουν τα προβλήματα. Για τα deal sites, λόγω του ανταγωνισμού οι προμήθειες συνεχώς φθίνουν και η εύρεση νέων επιχειρήσεων για προσφορές γίνεται δυσκολότερη. Ακόμα, δεν λείπουν τα φαινόμενα επαναλαμβανόμενων προσφορών και εικονικών εκπτώσεων, ακόμα και εικονικών πωλήσεων, ενώ οι αγοραστές κουπονιών αρκετές φορές λαμβάνουν κατώτερες υπηρεσίες και αντιμετωπίζονται υποτιμητικά από τις επιχειρήσεις, τους εργαζόμενους, αλλά και από τον ίδιο τους τον περίγυρο. Επιπλέον, οι καταναλωτές αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα που δεν θα αγόραζαν, τους δημιουργούνται νέες ανάγκες και οδηγούνται σε υπερκαταναλωτισμό. Τέλος, υπάρχουν αμφιβολίες για το αν τα deal sites μπορούν να αντικαταστήσουν την παραδοσιακή διαφήμιση. Έτσι, διακρίνονται σημάδια «φούσκας» και εκφράζονται ανησυχίες ότι το μοντέλο μπορεί να μην είναι βιώσιμο. Εμείς θεωρούμε ότι θα ξεπεραστούν οι πρώτες «παιδικές ασθένειες» και η ανάπτυξη θα συνεχιστεί. Ειδικά στην Ελλάδα, η οικονομική κρίση έχει ευνοήσει την επέκταση του μοντέλου. Πιθανόν στο μέλλον, να έχουμε λιγότερα, μεγαλύτερα και πιο

εξειδικευμένα deal sites και να διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο χώρο των πωλήσεων και της προώθησης.

ABSTRACT

In the present paper, we examine the “one deal a day” model promotion, which combines the e-commerce, the mass sales and the deal promotion model. We analyze thoroughly the function of the model and we indicate the business benefits. We elicit our conclusion by conducting a survey-based study that includes answers of 50 Greek businesses that have run daily deal promotions in 2012, during a period of financial crisis, and from the deeper examination of Kandarakis firm. According to the study, 46% of businesses reported making money, 22% lost money and 32% broke even on their promotions. Although 92,28% of deal users were new customers, significantly fewer users spent beyond the deal’s value (12,85%) or returned to purchase at full price (5,36%). 58% of businesses indicated they would run another daily deal promotion, no business said they would not, while 42% said they were uncertain. We also examined, if the profitability of businesses affect their intention to run a daily deal promotion again in the future, the loyalty of businesses to a specific daily deal site, the connection between the profitability of businesses promoted via daily deal sites and their intention to run a deal again per industry type, if deals are better when referred to a specific item or a specific money value and how spending on daily deals has affected spending of businesses on other marketing programs. The profits of daily deal promotions for businesses are attributed to the increase of the sales and the earnings, to the scale economies which may be formed by mass sales, to the invoice differentiation, to the exhibition even to consumers who never bought coupons, to the market research abilities when new services or products are lanced, to the acquisition of new customer and the establishment of a long term relationship with them, to the spending beyond the deal value (full price) and to the profits of not redeemed coupons. Businesses should be very careful and analyze their data and goal, so as to manage to take

advantage of all the above factors, avoiding the danger of detraction and loss of money. And yet, problems are not absent. Due to competition, daily deal sites suppliers are constantly reduced and finding new viable candidates to fill their pipelines of daily deals is getting harder. Furthermore, there are situations of repeat promotions and fake discounts or even fake sales while the coupon buyers enjoy services of lower quality and are treated in a depreciating way by businesses and their employees. Additionally, consumers spend money on services and products that otherwise they would not, they acquire new needs and are led to overconsumption. Finally, there are doubts about the ability of daily deal sites to replace the traditional advertisement. Thus, signs of insufficiency can be seen and concerns about the viability of the model are expressed. We consider that the initial inhibitive factors will be overcome and the growth will continue. It is possible that we have fewer, bigger and more specialized daily deal sites that will be of great importance in the field of sales and promotions.

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη του Internet και των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας άλλαξε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν τις δραστηριότητές τους. Χρησιμοποιώντας αυτό το νέο ευέλικτο μέσο κατάφεραν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του και σε συνδυασμό με την υπάρχουσα εμπορική τους δραστηριότητα να στηρίξουν και την ηλεκτρονική τους παρουσία. Στην παρούσα εργασία ασχολούμαστε με τη μελέτη του μοντέλου «one deal a day», που συνδυάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις μαζικές πωλήσεις και την προώθηση μέσω προσφορών, το οποίο αναπτύσσεται ταχύτατα παγκοσμίως.

Μετά τη σύντομη περιγραφή του «one deal a day» και ένα σύντομο ιστορικό, αναλύεται πιο διεξοδικά ο τρόπος λειτουργίας του. Στόχος μας είναι να αναδείξουμε τα οφέλη για τις επιχειρήσεις, αλλά και για τους καταναλωτές, καθώς και να προσεγγίσουμε τους βέλτιστους τρόπους αξιοποίησης αυτής της καινοτομίας. Παράλληλα, επιχειρούμε να εντοπίσουμε τα όποια προβλήματα και να εκτιμήσουμε κατά πόσο το μοντέλο μπορεί να είναι βιώσιμο και ποια ενδέχεται να είναι η μελλοντική του εξέλιξη.

Κυρίως, αντλούμε στοιχεία από δύο έρευνες που πραγματοποιήσαμε. Η πρώτη είναι δημοσκοπική και περιλαμβάνει απαντήσεις από ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν προβεί σε προσφορές μέσα από deal sites σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, ενώ η δεύτερη έχει να κάνει με τη βαθύτερη ανάλυση μιας και μόνο περίπτωσης, της εταιρείας ΑΦΕΣ Ι. ΚΑΝΔΑΡΑΚΗ ΟΕ. Έτσι, συνδυάζοντας τα παραπάνω με εμπειρική γνώση και άλλες πηγές, αναλύουμε τον τρόπο λειτουργίας, τα βασικά έσοδα και κόστη των deal sites, τα οφέλη των επιχειρήσεων και πως η συμπεριφορά των καταναλωτών τις επηρεάζει. Επίσης, επιχειρούμε να εντοπίσουμε αδυναμίες και «κακώς κείμενα». Τέλος, παρουσιάζουμε την κατάσταση που διαμορφώνεται στην Ελλάδα και Παγκόσμια, κάνοντας εκτιμήσεις για το μέλλον.

Αντικειμενικοί στόχοι μελέτης

Στόχος μας μέσα από αυτή την ανάλυση είναι να παρέχουμε συγκεκριμένη καθοδήγηση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που σκέφτονται να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες τους μέσω των ιστοσελίδων deal sites. Επιπλέον, επιθυμούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα που αφορούν το σύνολο της βιομηχανίας των daily deals και των προοπτικών της για το μέλλον. Συγκεκριμένα, απευθύνουμε τις ακόλουθες ερευνητικές ερωτήσεις στην μελέτη:

- Ποια η αναλογία αυτών των επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω των ιστοσελίδων deal sites που έχουν κέρδη έναντι αυτών που έχουν ζημιές ή αυτών που έχουν ισορροπία κερδών - ζημιών;
- Πώς επηρεάζει η συμπεριφορά του καταναλωτή: (1) ο αριθμός νέων πελατών που προσεγγίζονται από την προσφορά, (2) τα έξοδα των χρηστών πέρα από την συμφωνημένη αξία, (3) οι επαναλαμβανόμενες αγορές σε κανονική τιμή, και (4) ο ρυθμός μη εξαργύρωσης την ωφελιμότητα των επιχειρήσεων που προωθούνται μέσω των ιστοσελίδων deal sites;
- Έχοντας ήδη κάνει μια προώθηση daily deal, ποια η αναλογία των επιχειρήσεων που σκοπεύουν να ξανακάνουν στο μέλλον;
- Επηρεάζει η ωφελιμότητα των επιχειρήσεων την πρόθεση τους να επαναλάβουν μια ακόμα προώθηση μέσω των ιστοσελίδων deal sites;
- Πόσο πιστές είναι οι επιχειρήσεις σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα deal site;
- Πως σχετίζεται η κερδοφορία των επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω deal sites με τη πρόθεση τους να επαναλάβουν τη προώθηση ανά βιομηχανία;

- Είναι καλύτερες οι προσφορές όταν αναφέρονται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν (item promotion) ή όταν αντιστοιχούν σε κάποια χρηματική αξία αγορών (dollar promotion);
- Πώς έχουν αλλάξει οι δαπάνες marketing των επιχειρήσεων για άλλα προγράμματα marketing εξαιτίας της προώθησης τους μέσω των ιστοσελίδων deal sites;

2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ «ONE DEAL A DAY»

Το «one deal a day» είναι ένα μοντέλο προώθησης και πωλήσεων που λαμβάνει χώρα μέσω του διαδικτύου κατά την οποία ένα και μόνο προϊόν ή υπηρεσία προσφέρεται για μια περίοδο από 24 έως 36 ώρες. Οι χρήστες εγγράφονται και λαμβάνουν mails για τις καθημερινές προσφορές, που συνήθως συνοδεύονται με έκπτωση που μπορεί να ξεπερνά ακόμα και το 50%.

Μια επιχείρηση έχει το συμφέρον να παρέχει τόσο μεγάλη έκπτωση μέσω αυτών των sites, γιατί την ημέρα του deal είναι στο επίκεντρο χιλιάδων υποψήφιων αγοραστών. Έτσι, από τη μια διαφημίζεται και από την άλλη προβαίνει σε μαζικές πωλήσεις, που της αποφέρουν μεγάλη πελατεία και ενίοτε χαμηλότερο κόστος. Από την άλλη, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ χαμηλές τιμές.

Τα «one deal a day» μπορείτε να τα δείτε και ως «deal sites», «group buying sites», «daily deals», «deal of the day», «e-coupon», «collective buying» ή στα ελληνικά ως ιστοσελίδες «ημερήσιων προσφορών» ή «ηλεκτρονικών κουπονιών». Μπορεί να εντοπιστούν και με άλλα ονόματα, ενώ δεν φαίνεται κάποιο από όλα αυτά να έχει επικρατήσει περισσότερο, αφού ακόμα μιλάμε για ένα πολύ νέο κλάδο. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να δυσκολέψει τον μελετητή στην εύρεση πληροφοριών και επιστημονικού υλικού.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Οι όροι «Collective Buying» και «Group Buying» είναι γενικότεροι και μπορεί να αναφέρονται σε δραστηριότητες διαφορετικές από το μοντέλο των «deal a day» που παρουσιάζουμε, σε σημείο που να λαμβάνουν χώρα ακόμα και με τρόπους που δεν εμπλέκουν καν το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι όροι αυτοί, επίσης, χρησιμοποιούνται στο χονδρικό εμπόριο, όταν επιχειρήσεις συνασπίζονται για να αυξήσουν την αγοραστική τους δύναμη. Μιλώντας, όμως, για τις μαζικές πωλήσεις που εμπλέκουν τελικούς καταναλωτές, οι ρίζες τους ανάγονται στην Κίνα. Το λεγόμενο «παζάρι στις τιμές», χαρακτηριστικό της εκεί κουλτούρας, βοήθησε στη γρήγορη διάδοση και δημοφιλία των Tuángòu (Wikipedia 2012). Η έλευση του διαδικτύου και η «άνθιση» του ηλεκτρονικού εμπορίου, έδωσε μεγάλη ώθηση σε αυτό το φαινόμενο. Στην Ευρώπη και την Αμερική, από τις αρχές του 2000, υπήρξαν αρκετές επιχειρηματικές κινήσεις που είχαν να κάνουν με διαφορετικά μοντέλα μαζικών πωλήσεων, αλλά απέτυχαν ή δεν είχαν μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό. Το μοντέλο του «one deal a day» αν και είχε πρώτο-εμφανιστεί νωρίτερα από το “Vente-privee.com” (Wikipedia 2011) γνώρισε μεγάλη παγκόσμια διάδοση και επιτυχία με τη δημιουργία του Groupon το 2008. Για το τελευταίο εκτιμάται πως ο τζίρος του για το 2011 κυμάνθηκε μεταξύ 3-4 δις \$ παγκοσμίως. Η κίνηση αυτή βρήκε πολλούς μιμητές, έτσι ο κλάδος μέχρι σήμερα βιώνει εκρηκτική ανάπτυξη.

2.3 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Οι βασικοί συμμετέχοντες στη διαδικασία είναι οι **τελικοί καταναλωτές**, οι **επιχειρήσεις ή έμποροι** και το **deal site**. Το deal-site έρχεται σε επαφή με επιχειρήσεις ή το αντίστροφο και συμφωνούν στη δημιουργία μιας εκπωτικής προσφοράς μέσω ηλεκτρονικών κουπονιών. Το

κουπόνι μπορεί να αναφέρεται σε κάποιο **συγκεκριμένο προϊόν** ή να αντιστοιχεί σε κάποια **χρηματική αξία αγορών**. Και στις δύο περιπτώσεις ισχύει έκπτωση που μπορεί να φτάσει μέχρι το εντυπωσιακό 90%. Δηλαδή, η τιμή αγοράς του κουπονιού είναι σημαντικά χαμηλότερη από την αρχική αξία των προϊόντων. Παράλληλα, συμφωνείται η προμήθεια που θα λάβει το deal site από την επιχείρηση, σαν ποσοστό επί της αξίας του κουπονιού. Η επιχείρηση, δηλαδή, λαμβάνει ακόμα μικρότερο ποσό.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της προσφοράς είναι: Η περίοδος που θα είναι διαθέσιμη η αγορά των κουπονιών (γίνεται ηλεκτρονικά), η αρχική τιμή, το ποσοστό της έκπτωσης, η τελική τιμή, η περίοδος για την οποία θα μπορεί να γίνει η εξαργύρωση του κουπονιού και άλλοι δευτερεύοντες όροι που αφορούν τη προσφορά (π.χ. μέγιστος αριθμός κουπονιών ανά άτομο, η προσφορά ενός fast-food μπορεί να ισχύει μόνο για κατ' οίκον διανομή, εξαίρεση κάποιας ημερομηνίας κ.ά.).


Αυτό που έχει να αποφασίσει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης είναι αν η προσφορά θα αναφέρεται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και ποιο θα είναι αυτό ή αν θα αντιστοιχεί σε κάποια χρηματική αξία αγορών, το ποσοστό της έκπτωσης, η αρχική τιμή, πόσο καιρό θα έχουν στη διάθεση τους οι καταναλωτές να εξαργυρώσουν το κουπόνι, αν θα υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των κουπονιών που θα πουληθούν και ποιος θα είναι αυτός. (Dholakia 2011, p. 16)

€12 από €160 για Έναν Ολοκληρωμένο Κύκλο (15 Ώρες) με Επιλογή Ενός από τα Τμήματα για Αρχάριους, στο Εικαστικό Εργαστήριο Ζωγραφικής ARTe.

Αγοράσέ το!

Μόνο: 12,00 €


Έκπτωση 93%	Κερδίζεις 148 €
----------------	--------------------

 Αγοράσέ το για ένα φίλο σου!




Η προσφορά λήγει σε:

04 Ώρες	24 Λεπτά	05 Δευτ.
-------------------	--------------------	--------------------

13 αγορές!

 **Η προσφορά είναι σε ισχύ**

Συστήστε σε φίλους!

 Facebook  Twitter  E-Mail



Λίγα λόγια

- Μπορείτε να επιλέξετε ανάμεσα από τις ενότητες: Πορτραίτο, αφηρημένη ζωγραφική σε γυμνό μοντέλο, comics, ζωγραφική, τοπιογραφία, ελεύθερο σχέδιο, προετοιμασία για τη σχολή καλών τεχνών, αερογραφία, ιστορία της τέχνης, βιτρό, φωτογραφία.
- Δημιουργικό περιβάλλον που ενθαρρύνει την έκφραση της καλλιτεχνικής ευαισθησίας σας.
- Διδάσκουν Καθηγητές, πτυχιούχοι της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών.

...Τέχνας Κατεργάζεται!

Ψιλά γράμματα

Ισχύει έως 10/04/2012

Κάθε κουπόνι είναι ατομικό. Ένα κουπόνι για προσωπική χρήση, απεριόριστα για δώρο.

Τηλ. επικοινωνίας: 213 0415253 (17.30-22.30) & 6974 082518, 6947 046722.

Περιλαμβάνεται το κόστος εγγραφής.

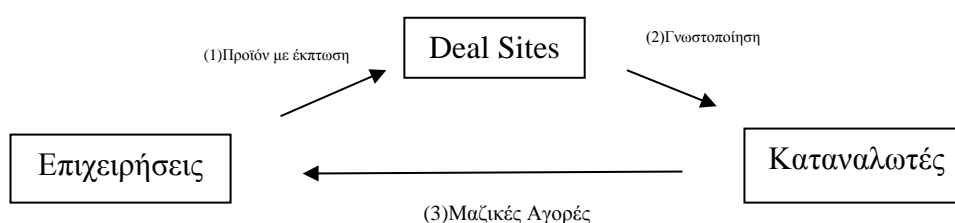
Δυνατότητα να μοιράσετε τις ώρες ανάμεσα σε διαφορετικά μαθήματα. Έως 8 άτομα ανά τμήμα. Τα μαθήματα απευθύνονται σε μαθητές ηλικίας 12 ετών και άνω.

Εικόνα 1. Δείγμα προσφοράς της ελληνικής σελίδας του Groupon, παγκόσμιου ηγέτη της αγοράς. (Groupon 2012)

Παράλληλα, το deal site φροντίζει να έχει πολλούς εγγεγραμμένους χρήστες που λαμβάνουν καθημερινά ενημερωτικά mails για τις προσφορές, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί μέσα από διάφορες πρακτικές γνωστοποίησης τις οποίες θα αναλύσουμε παρακάτω (affiliates, aggregators, στόμα σε στόμα, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης).

Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τις προσφορές και αγοράζουν τα κουπόνια της αρεσκείας τους. Τα κουπόνια είναι ηλεκτρονικά, με τους πελάτες απλά να τα εκτυπώνουν ώστε να τα επιδείξουν στην επιχείρηση κατά την εξαργύρωσή τους. Η πληρωμή τους μπορεί να γίνει μέσω τραπεζικής κατάθεσης, Paypal (υπηρεσία ηλεκτρονικών συναλλαγών) ή πιστωτικών και χρεωστικών καρτών. Το τελευταίο διάστημα, κάποια deal sites επιτρέπουν τηλεφωνικές αγορές και πληρωμή μέσω αντικαταβολής, ώστε να προσεγγίσουν άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες.

Η απλή σχέση που διακατέχει το μοντέλο μπορεί να περιγραφεί από το παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Εικόνα 2. Η απλή σχέση που διακατέχει το «one deal a day».

Όπως είπαμε, η μαζικότητα είναι βασικό χαρακτηριστικό για την επιτυχία των «one deal a day». Έτσι, τα sites αυτά προσπαθούν να έχουν χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο, αλλά και μέσω της κλασικής διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, αφίσες). Εμείς θα

σταθούμε στην προώθηση μέσω διαδικτύου, καθώς περιλαμβάνει κάποιες καινοτομίες και ιδιαιτερότητες που συμβάλουν ιδιαίτερα στην διάδοση και επιτυχία του μοντέλου.

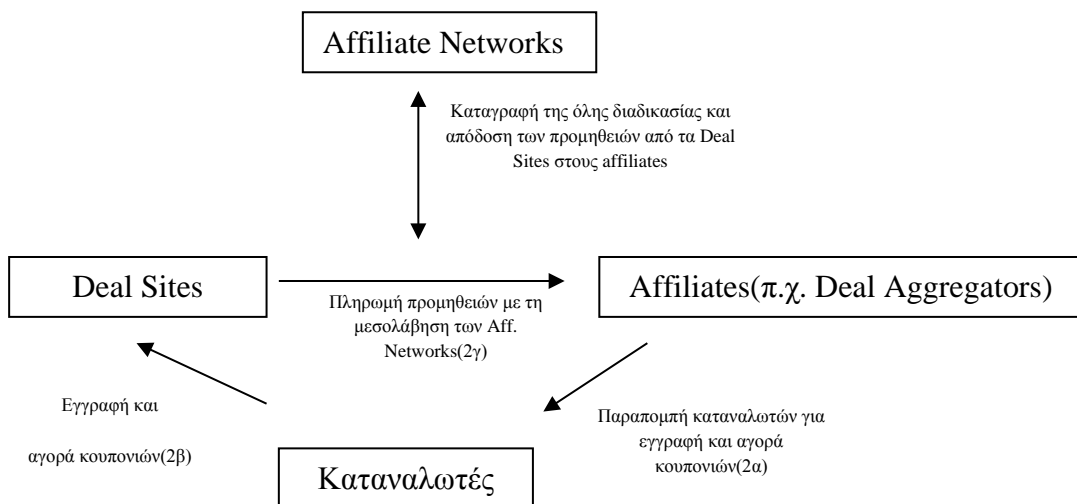
Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο λαμβάνουν χώρα κυρίως μέσω του **Ad Serving**. Δηλαδή, εταιρείες όπως το Google, μεσολαβούν μεταξύ διαφημιστών και διαφημιζομένων. Οι πρώτοι προσφέρουν χρήματα και οι δεύτεροι διαφημιστικό χώρο. Ανάλογα με το ποσό που προσφέρεται ανά εμφάνιση ή κλικ, καθορίζεται το πόσο συχνά και το που θα εμφανίζεται μια διαφήμιση. Όπως καταλαβαίνετε, τα deal sites μέσω αυτού του εργαλείου προσφέρουν μεγάλα ποσά για να μπορούν να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν χρήστες. (Koutsoubos 2010)

Με τον ίδιο τρόπο λειτουργεί και το **Affiliate Marketing**, μόνο που εδώ η πληρωμή γίνεται με βάση το αποτέλεσμα. Δηλαδή, καταγράφονται ηλεκτρονικά οι εγγραφές χρηστών και η προέλευση τους, ώστε αυτός που τους παρέπεμψε (ο λεγόμενος **affiliate**) να πληρώνεται προμήθεια ανά εγγραφή ή ως ποσοστό των πωλήσεων.

3days.Gr: Μια καινούργια πρόταση για καθημερινές αποδράσεις με προτάσεις διαμονής, φαγητού, spa, εναλλακτικών μορφών τουρισμού κ.α., με εκπτώσεις που αγγίζουν μέχρι και το 90%.	6.00%/πώληση 6.00%/επόμενη πώληση
Κάθε μέρα το ΕΞΥΠΝΟ ΑΛΕΠΟΥΔΑΚΙ σας προσφέρει μια ασυναγώνιστη προσφορά σε υπηρεσίες ή προϊόντα.	6.00%/πώληση 6.00%/επόμενη πώληση
Το epakseto.gr καθημερινά θα σας δίνει την δυνατότητα να κερδίζετε μία μοναδική προσφορά απολαμβάνοντας υπηρεσίες/προϊόντα σε όλους τους τομείς σε πραγματικά απίστευτες τιμές και με έναν τρόπο μοναδικό που δεν έχετε ξαναδεί σε Deal Site.	5.00%/πώληση 5.00%/επόμενη πώληση
Μια πώλη, αμέτρητες ευκαιρίες. Μπείτε στον κόσμο του και ετοιμαστέτε για συναρπαστικές προσφορές που σίγουρα θα σας κάνουν κλικ!	6.50%/πώληση 6.50%/επόμενη πώληση
Με το Bazandio παίρνετε μέρος των χρημάτων σας πίσω (μέχρι 50%) όταν αγοράζετε από το Internet, σε πάνω από 7.500 eshops στην Ελλάδα και στο εξωτερικό! Τώρα αγοράζετε, δε ξεθεύετε!	EUR 1.00/πώληση EUR 1.00/επόμενη πώληση
Το πρώτο Beauty site με καθημερινές εκπτώσεις έως και 80% για Luxury υπηρεσίες Ομορφιάς και Ευεξίας.	5.60%/πώληση 5.60%/επόμενη πώληση
Προσφορές έως 90% στα πιο Hot σημεία της πόλης!(εστιατόρια,ξενοδοχεία,ινστιτούτα αισθητικής,κομμωτήρια κ.τ.α)	6.00%/πώληση 6.00%/επόμενη πώληση
Το 1o site προσφορών στην Κρήτη, που ήρθε να φέρει τα πάνω κάτω. Στο BigBear.gr θα βρείτε προσφορές που αφορούν ξενοδοχεία, διαμερίσματα, υπηρεσίες καλλωπισμού και περιποίησης, τα καλύτερα εστιατόρια και τόσα άλλα, με εκπτώσεις που φτάνουν το 90% !!!	7.00%/πώληση 7.00%/επόμενη πώληση

Εικόνα 3. Απόσπασμα σελίδας ενός Affiliate Network, που παρουσιάζει στους affiliates (π.χ. aggregators) τι προμήθειες προσφέρουν κάποια Deal Sites. (Linkwise 2012)

Έτσι, τα deal sites πληρώνουν προμήθειες, συνήθως από 5-10% στους affiliates, για τις αγορές χρηστών που παραπέμφθηκαν από αυτούς. Η όλη διαδικασία τεχνικά πραγματοποιείται αξιόπιστα μέσω των **Affiliate Networks**, τα οποία διαθέτουν τα εργαλεία καταγραφής. Για αυτό τους το ρόλο λαμβάνουν επιπλέον προμήθεια (συνήθως +50% της αρχικής). (Koutsoubos 2011b)



Εικόνα 4. Η σχηματική περιγραφή του τρόπου που τα Deal Sites προσφέρουν προμήθειες στους Affiliates μέσω του Affiliate Marketing

Affiliates μπορεί να γίνουν διάφορα sites, όπως blogs, που μπορεί να αναφέρονται μέσω διαφημίσεων, κειμένων ή άρθρων σε συγκεκριμένες προσφορές ή στα ίδια τα deal sites. Όμως, μια νέα καινοτομία, οι Deal Aggregators, έγιναν τελικά οι σημαντικότεροι affiliates των deal sites. Οι deal aggregators συγκεντρώνουν τις προσφορές από όλα τα deal sites, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μην είναι αναγκασμένοι να ελέγχουν τις διαθέσιμες προσφορές σε κάθε ένα ξεχωριστά. Τα τελευταία μπορεί να

πρόσθεσαν ένα μεγάλο κόστος στη λειτουργία τους, αλλά κατάφεραν να αυξήσουν ακόμα περισσότερο τη δυναμική τους. Για τα μικρά σε μέγεθος deal sites, οι deal aggregators είναι απαραίτητοι, ενώ τα μεγάλα άρχισαν να τους βλέπουν ανταγωνιστικά, όπως θα εξετάσουμε παρακάτω στην ανάλυση.

The screenshot shows the Soby.gr Deal Aggregator homepage. On the left, there is a sidebar with navigation options: 'Ενεργοποιήθηκαν σήμερα!', 'DEALS ΚΟΝΤΑ ΜΟΥ', 'Ταχυδρομικός Κωδικός', 'ΠΕΡΙΟΧΕΣ' (Athens, Thessaloniki, Crete), 'ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ' (Electronics, Travel, etc.), and 'DEAL SITES'. The main content area displays a grid of featured deals from various sites like e-Techno Shop, SuperGala.gr, CrazyDeals, and Captain S.A. Each deal card includes an image, a discount percentage, a brief description, the price, the deal site logo, and the number of participants.

Εικόνα 5. Η αρχική σελίδα ενός Deal Aggregator (Soby.gr). Καθημερινά συγκεντρώνονται εκατοντάδες προσφορές από διαφορετικά Deal Sites, κατηγοριοποιημένα ανά περιοχή και είδος.

Τέλος, ρόλο στη διάδοση των deal sites και των προσφορών παίζουν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook. Οι χρήστες διαδίδουν τις προσφορές σε γνωστούς και φίλους, που με τη σειρά τους κάνουν το ίδιο.

2.4 ΕΣΟΔΑ ΚΑΙ ΚΟΣΤΗ ΕΝΟΣ DEAL SITE

Τα deal sites έχουν έσοδα από τις προμήθειες που λαμβάνουν από τα πωλούμενα κουπόνια. Μπορεί να φτάνουν το 50% για αυτά που έχουν καταφέρει να συγκεντρώσουν μεγάλο αριθμό χρηστών, αφού οι επιχειρήσεις ξέρουν πως η προβολή τους θα είναι μεγάλη και οι πωλήσεις τους μαζικές. Αντίθετα, τα μικρότερα deal sites αναγκάζονται να δεχθούν χαμηλότερες προμήθειες που μπορεί να φτάνουν κάτω από το 20%. Σύμφωνα με τους Edelman, Jaffe και Kominers (2011, p.14), τα μικρά deal a day χρεώνουν προμήθειες ακόμα και κοντά στο 10%, όμως δεν μπορούν να προσφέρουν σημαντική διαφήμιση και αύξηση της πελατείας. Έτσι, παρόλα αυτά πολλές επιχειρήσεις προτιμούν τα μεγάλα. Στα παραπάνω ποσοστά συμφωνούν και οι Dholakia και Tsabar (2011, pp. 1-2).

Από την άλλη, τα έξοδα αφορούν κυρίως την προσπάθεια της προσέλκυσης επιχειρήσεων και χρηστών. Καθώς οι προσφορές πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς, προσλαμβάνονται πωλητές που προσπαθούν να πείσουν επιχειρήσεις να προβούν σε προσφορές. Η πίεση αυξάνεται καθώς τα deal sites γίνονται όλο και περισσότερα. Τα έξοδα αυτά είναι σταθερά, επομένως είναι πιο επιβαρυντικά όσο μικρότερο είναι ένα deal site, καθώς επιμερίζονται σε λιγότερες πωλήσεις. «Λόγω της έλλειψης αφοσίωσης, τα deal sites για να βρουν επιχειρήσεις – πελάτες, αναγκάζονται να ξοδεύουν μεγάλα ποσά στη προώθηση τους, ακόμα και για να χρησιμοποιήσουν εμπόρους που στο παρελθόν είχαν συνεργασία μαζί τους». Dholakia (2011, p. 19)

Παρομοίως, μεγάλα ποσά ξοδεύονται για τη προσέλκυση νέων χρηστών μέσα από τις μεθόδους που παρουσιάσαμε. Ένα μεγάλο deal site μπορεί να προσφέρει πολύ μικρή προμήθεια στους aggregators έως και καθόλου, επειδή ο αριθμός των υπαρχόντων χρηστών είναι αρκετός και επειδή θεωρεί την υπηρεσία τους ανταγωνιστική. Επίσης, οι aggregators αναγκάζονται πολλές φορές να παρουσιάζουν τις προσφορές των πιο μεγάλων sites ακόμα και χωρίς να λαμβάνουν προμήθεια για να είναι ο κατάλογός τους πιο πλήρης. Τελικά, σε ένα μεγάλο deal site το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων προέρχεται από τα ήδη μέλη. Αντίθετα, σε ένα μικρό οι περισσότερες πωλήσεις προέρχονται από «πληρωμένη» κίνηση μέσα από τους aggregators και λιγότερες από τα υπάρχοντα μέλη. Ας αναλογιστούμε, ότι η προμήθεια που είναι αναγκασμένα να δίνουν για αυτές τις πωλήσεις φτάνει το 10% μαζί με τη πληρωμή του affiliate network.

Έχουμε να κάνουμε με ένα κλάδο που οι οικονομίες κλίμακας είναι καθοριστικές. Τα έσοδα επί της αξίας των κουπονιών (% προμήθεια) αυξάνουν όσο αυξάνει το μέγεθος, ενώ ακόμα και τα μεταβλητά κόστη φθίνουν (προμήθειες προς affiliates). Επίσης, συνδυάζονται με ύπαρξη σταθερού κόστους (π.χ. προσέλκυση επιχειρήσεων, κατασκευή-συντήρηση ιστοσελίδας).

2.5 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

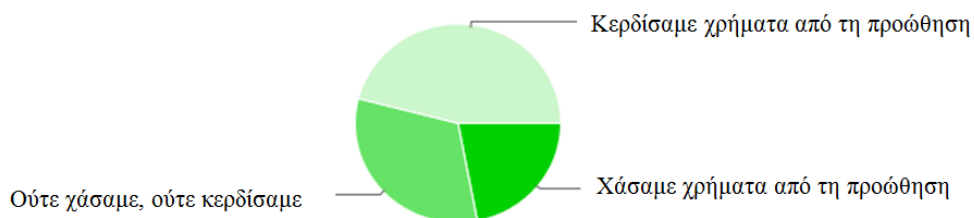
Μέθοδος μελέτης

Διεξήγαμε μια έρευνα σε 50 ελληνικές επιχειρήσεις που ολοκλήρωσαν μια προώθηση daily deal το 2012. Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από ένα πλήθος ερωτήσεων αναφορικά με την εμπειρία του ερωτηθέντος με την συγκεκριμένη προώθηση daily deal, εστιάζοντας στους σημαντικούς δείκτες συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επίσης, κάναμε ερωτήσεις σχετικά με την επιχείρησή τους, όπως η χρονολογία ίδρυσης, το

ετήσιο εισόδημα και τη βιομηχανία στην οποία ανήκει. Τέλος, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες πως έχουν αλλάξει οι δαπάνες marketing των επιχειρήσεων τους εξαιτίας της προώθησης τους μέσω deal sites.

Η αναλογία των επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω των ιστοσελίδων daily deals που έχουν κέρδη έναντι αυτών που έχουν απώλειες ή αυτών που έχουν ισορροπία κερδών - απωλειών;

Ίσως η πιο σημαντική απορία που έχουν οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που σκέφτονται να προβούν σε μια προώθηση daily deal είναι: *Θα βγάλουμε ή θα χάσουμε χρήματα από την προώθηση;* Ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν την ωφελιμότητα των daily deals τους κατηγοριοποιώντας τις απαντήσεις τους σε τρεις τύπους: αν έχασαν χρήματα, αν κέρδισαν ή αν ούτε κέρδισαν, ούτε έχασαν. Όπως φαίνεται στη παρακάτω εικόνα, το 46% των επιχειρήσεων είχαν κέρδη από την προώθηση, ενώ το 16% είχαν απώλειες. Το υπόλοιπο 32% είχαν ισορροπία κερδών-απωλειών, ούτε έχασαν ούτε κέρδισαν χρήματα.



Χάσαμε χρήματα από τη προώθηση	11	22%
Ούτε χάσαμε, ούτε κερδίσαμε	16	32%
Κερδίσαμε χρήματα από τη προώθηση	23	46%

Εικόνα 6. Αναλογία επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω των ιστοσελίδων daily deals που έχουν κέρδη έναντι αυτών που έχουν απώλειες ή αυτών που έχουν ισορροπία κερδών – απωλειών.

Πώς επηρεάζει η συμπεριφορά του καταναλωτή την ωφελιμότητα της προώθησης daily deal;

Οι επιχειρήσεις προωθούνται μέσω των ιστοσελίδων daily deals για να πετύχουν βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους τους. Βραχυπρόθεσμα, ο πρωταρχικός τους στόχος είναι να διαφημιστούν σε μια νέα βάση πελατών, έλκοντας νέους πελάτες να δοκιμάσουν τις προσφορές τους. Επίσης, και τα έσοδα και τα οφέλη ενισχύονται όταν οι χρήστες, είτε είναι νέοι είτε υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης, ξοδεύουν πέρα από την αρχική τιμή στη περίπτωση που χρησιμοποιούν τη deal. Αυτό γίνεται διότι η επιπλέον δαπάνη των πελατών (πέρα από την αρχική τιμή) συνήθως συνεπάγεται ένα σημαντικά υψηλότερο περιθώριο κέρδους για τις επιχειρήσεις. Μακροπρόθεσμα, η επιτυχία των προωθήσεων μέσω των ιστοσελίδων deal sites, έγκειται στην ικανότητα των επιχειρήσεων να μετατρέψουν μια σημαντική αναλογία χρηστών σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές, που θα επιστρέφουν για ξανά αγοράσουν σε κανονική τιμή. Τέτοιες εκπτώσεις σταθεροποιούν τα έσοδα της εταιρείας και είναι κρίσιμης σημασίας για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της. Τέλος, σημαντικός παράγοντας για την κερδοφορία είναι το κατά πόσο τα κουπόνια δεν εξαργυρώνονται μέχρι τη λήξη τους. (Dholakia 2011, p. 9)

Για κάθε μία από αυτές τις συμπεριφορές καταναλωτή, κάναμε ερωτήσεις στην έρευνα αναφορικά με το ποσοστό των πελατών που ήταν καινούργιοι πελάτες, που ξόδεψαν πέραν της συμφωνημένης τιμής, που έγιναν επαναλαμβανόμενοι αγοραστές, που δεν εξαργύρωσαν ποτέ τα κουπόνια. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα αποτελέσματα.

Δείκτες συμπεριφοράς πελάτη	Πλήρες Δείγμα
% νέων πελατών	92,28%
% χρηστών που ξόδεψαν πέραν της συμφωνημένης τιμής	12,85%
% χρηστών που έγιναν επαναλαμβανόμενοι αγοραστές	5,36%
% ανεξαργύρωτων κουπονιών μετά το πέρας της προώθησης	24,85%
Πλήθος πουλημένων deals	6053

Το 92,28% των χρηστών ήταν νέοι πελάτες. Στο 12,85% των περιπτώσεων ξοδεύτηκαν ποσά πέρα από την αξία του κουπονιού. Το 5,36% των χρηστών έγιναν επαναλαμβανόμενοι αγοραστές. Τέλος, το 24,85% δεν εξαργύρωσε ποτέ το κουπόνι. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι προωθήσεις μέσω των ιστοσελίδων deal sites σημειώνουν μεγάλη επιτυχία στο να προσελκύουν νέους πελάτες. Μια επιχείρηση μπορεί να ελέγξει αυτόν τον δείκτη περιορίζοντας την daily deal μόνο για τους νέους (και ανενεργούς) πελάτες. Σε αυτό συμφωνούν και οι Edelman, Jaffe και Kominers (2011): «Με κάποιον τρόπο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφύγουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές κουπονιών». Επίσης, εξαιτίας του ότι τα ποσοστά των χρηστών που ξοδεύουν πέρα της συμφωνημένης τιμής και τα ποσοστά των χρηστών που επαναλαμβάνουν την αγορά είναι σχετικά χαμηλά, συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις δεν επιτυγχάνουν και πολύ να κάνουν τους χρήστες να ξοδέψουν πέραν της συμφωνημένης τιμής ή να επιστρέψουν δεύτερη φορά στην επιχείρηση για να αγοράσουν σε

κανονική τιμή. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν κάποιο πλάνο για να μπορέσει να γίνει δεύτερη πώληση από τους νέους πελάτες, χωρίς έκπτωση.

Όσον αφορά το μεγάλο ποσοστό των ανεξαργύρωτων κουπονιών οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να κάνουν και πολλά για να ρυθμίσουν αυτή τη παράμετρο. Από τη μια αν αυτό το ποσοστό είναι πολύ υψηλό μπορεί η κερδοφορία να διευκολύνεται, αλλά απ' την άλλη η μη εξαργύρωση έρχεται σε αντίθεση με τον κύριο στόχο που έχουν οι περισσότερες επιχειρήσεις που προωθούνται μέσω των ιστοσελίδων deal sites, που είναι να διαφημιστούν μέσω της δοκιμής σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Όταν οι καταναλωτές δεν εξαργυρώνουν το κουπόνι, δεν επιτυγχάνεται διαφήμιση. Έτσι, η υψηλή συχνότητα μη εξαργύρωσης δεν βοηθάει στην επίτευξη των ευρύτερων στόχων του marketing της επιχείρησης. Τέλος, πρέπει να δούμε κατά πόσο το μεγάλο ποσοστό των ανεξαργύρωτων κουπονιών οφείλεται στο ότι οι ιστοσελίδες deal sites προβαίνουν σε εικονικές πωλήσεις ώστε να επηρεάζουν θετικά τους τελικούς καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που είναι σε έκπτωση.

Η κερδοφορία φαίνεται να ευνοείται από την ύπαρξη προσφορών με μεγαλύτερη αρχική αξία και από την επιβολή ανώτερου αριθμού κουπονιών. Αντίθετα, αρνητικά επηρεάζουν ο χρόνος εξαργύρωσης του κουπονιού, κάτι που δείχνει την ανάγκη για μικρή διάρκεια εξαργύρωσης.

Η βέλτιστη για την κερδοφορία στρατηγική για μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση, θα ήταν μια προσφορά με αρχική τιμή 50€ και άνω, με μια ελαφριά έκπτωση της τάξης του 25% και με όριο στον αριθμό των κουπονιών που οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν (100).

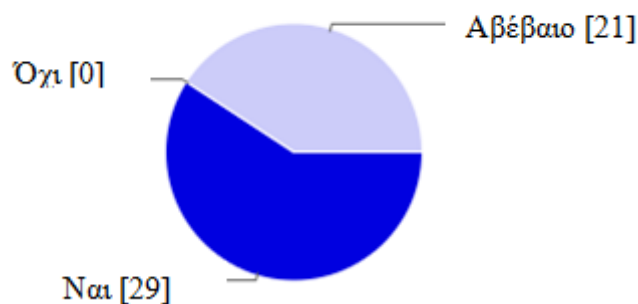
Γενικότερα, στις εργασίες των Dholakia (2011, p. 12), Dholakia και Tsabar (2011), Dholakia και Kimes (2011), γίνεται λόγος πως οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να προχωρούν σε τόσο μεγάλες εκπτώσεις, καθώς αυτό πλήττει τα κέρδη τους. Σε αυτό συμφωνούν οι Edelman, Jaffe και Kominers (2011, p. 9), αλλά δίνουν μια άλλη διάσταση. Οι προσφορές αυτές μπορεί να προκαλέσουν ζημιές βραχυπρόθεσμα, σε αντάλλαγμα των

μελλοντικών κερδών. Επομένως, οι μεγάλες εκπτώσεις είναι καταλληλότερες για υπομονετικές όσον αφορά τα κέρδη επιχειρήσεις.

Μεγαλύτερα περιθώρια να προχωρήσουν σε μεγάλες εκπτώσεις και κερδοφόρες προσφορές μέσα από τα deal sites, έχουν οι επιχειρήσεις με μικρά οριακά κόστη. Αυτό συμβαίνει επειδή οι προσφορές μέσω κουπονιών αυξάνουν τη πωλούμενη ποσότητα, αλλά μειώνουν την τιμή ανά αγαθό. (Edelman, Jaffe & Kominers 2011, p. 9)

Έχοντας ήδη κάνει μια προώθηση daily deal, ποια η αναλογία των επιχειρήσεων που σκοπεύουν να ξανακάνουν στο μέλλον;

Μια κρίσιμη σημασίας ερώτηση για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες τους μέσω των ιστοσελίδων deal sites, είναι ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις, που διεξήγαν ήδη μια προώθηση daily deal, επιθυμούν να το ξανακάνουν στο μέλλον. Οι προθέσεις επανάληψης των επιχειρήσεων μας δείχνουν μια εικόνα για τη βιωσιμότητα του μοντέλου των επιχειρήσεων deal sites αλλά και για το μέλλον της βιομηχανίας. Για να μετρήσουμε τη πρόθεση επανάληψης, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες στην έρευνα «Σκέφτεστε να ξανακάνετε προώθηση μέσω deal sites στο μέλλον;» και οι ερωτηθέντες μπορούσαν να απαντήσουν μια από τις ακόλουθες απαντήσεις «Ναι», «Όχι» ή «Αβέβαιο».



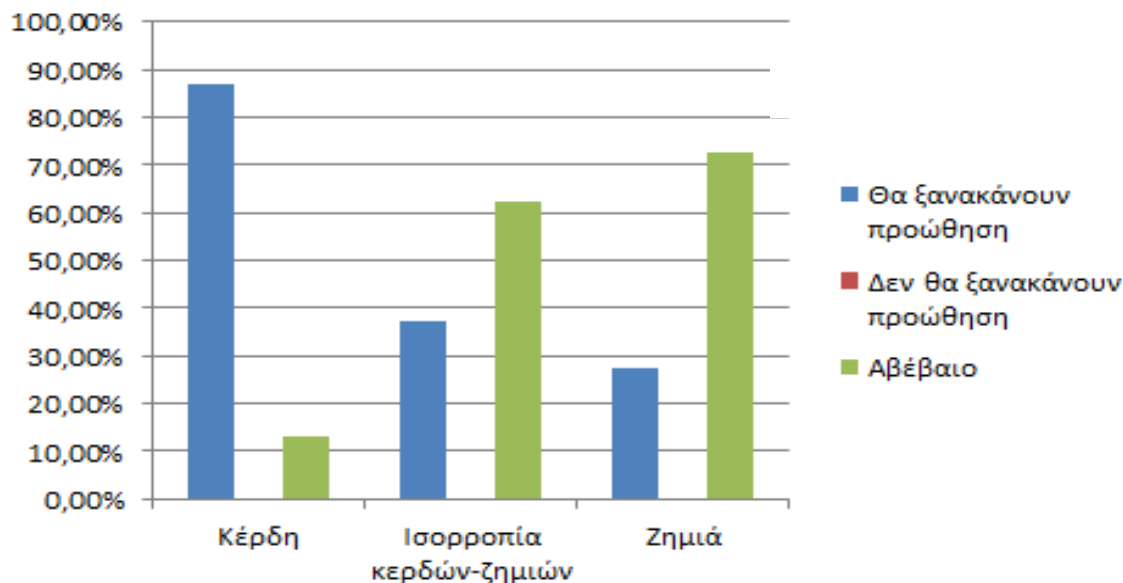
Ναι	29	58%
Όχι	0	0%
Αβέβαιο	21	42%

Εικόνα 7. Έχοντας ήδη κάνει μια προώθηση daily deal, η αναλογία των επιχειρήσεων που σκοπεύουν να ξανακάνουν στο μέλλον

Όπως φαίνεται στην Εικόνα 7, πάνω από το μισό των ερωτηθέντων, το 58% δήλωσαν ότι θα ξαναέκαναν προώθηση μέσω των ιστοσελίδων deal sites, κανένας δεν δήλωσε ότι δεν θα το ξαναέκανε, ενώ το 42% εμφανίζεται αβέβαιο.

Επηρεάζει η ωφελιμότητα των επιχειρήσεων την πρόθεσή τους να επαναλάβουν μια ακόμα προώθηση μέσω των ιστοσελίδων deal sites;

Εξετάσαμε, επίσης, αν η ωφελιμότητα της προώθησης των επιχειρήσεων μέσω των ιστοσελίδων deal sites επηρεάζει την πρόθεσή τους να ξανακάνουν προώθηση μέσω daily deals. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 86,95% των επιχειρήσεων που είχαν κέρδη σκοπεύουν να κάνουν πάλι προώθηση μέσω deal sites, ενώ το 13,04% εμφανίζεται αβέβαιο. Το 37,5% των επιχειρήσεων που δεν κέρδισε αλλά ούτε έχασε χρήματα απάντησε ότι θα ξαναέκανε προώθηση, ενώ το 62,5% δήλωσε αβέβαιο. Το 27,27% των επιχειρήσεων που έχασε χρήματα από τη προώθηση είπαν ότι θα ξαναέκαναν προώθηση, ενώ το 72,72% δήλωσε αβέβαιο.

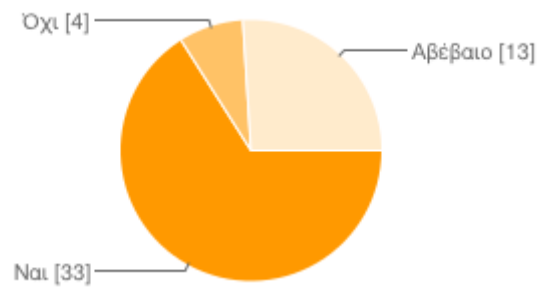


Εικόνα 8. Η συσχέτιση της ωφελιμότητας των επιχειρήσεων με την πρόθεσή τους να επαναλάβουν μια ακόμα προώθηση μέσω των ιστοσελίδων deal sites.

Πόσο πιστές είναι οι επιχειρήσεις σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα deal site;

Για να απαντήσουμε αυτή την ερώτηση, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες να μας πουν αν θα σκέφτονταν την ιδέα μιας διαφορετικής ιστοσελίδας deal site (από αυτή που είχαν κάνει ήδη την προώθηση) για μια νέα προώθηση daily deal. Η Εικόνα 9 συνοψίζει τα αποτελέσματα. Όπως φαίνεται, το 66% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι θα σκέφτονταν την ιδέα μιας διαφορετικής ιστοσελίδας για την επόμενη προώθηση, σε αντίθεση με το 8% των επιχειρήσεων που φαίνεται να είναι πιστό στις αρχική επιλογή τους, ενώ το 26% εμφανίζεται αβέβαιο. Φαίνεται, ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι και πολύ πιστές στην ιστοσελίδα deal site που είχαν διεξάγει την προώθηση. Έτσι, οι ιστοσελίδες deal sites θα συνεχίσουν να ξοδεύουν σημαντικά ποσά στο marketing, ακόμα και για να συνεργαστούν ξανά με εμπόρους με τους οποίους είχαν συνεργαστεί στο παρελθόν, αλλά και για να αποκτήσουν καινούργιους πελάτες. Επίσης, είναι πιθανόν, να δούμε στο

μέλλον επιχειρήσεις να διαπραγματεύονται και να απαιτούν πιο ευνοϊκούς όρους (πχ μικρότερες προμήθειες) από τις ιστοσελίδες deal sites, πριν τη τελική συμφωνία.

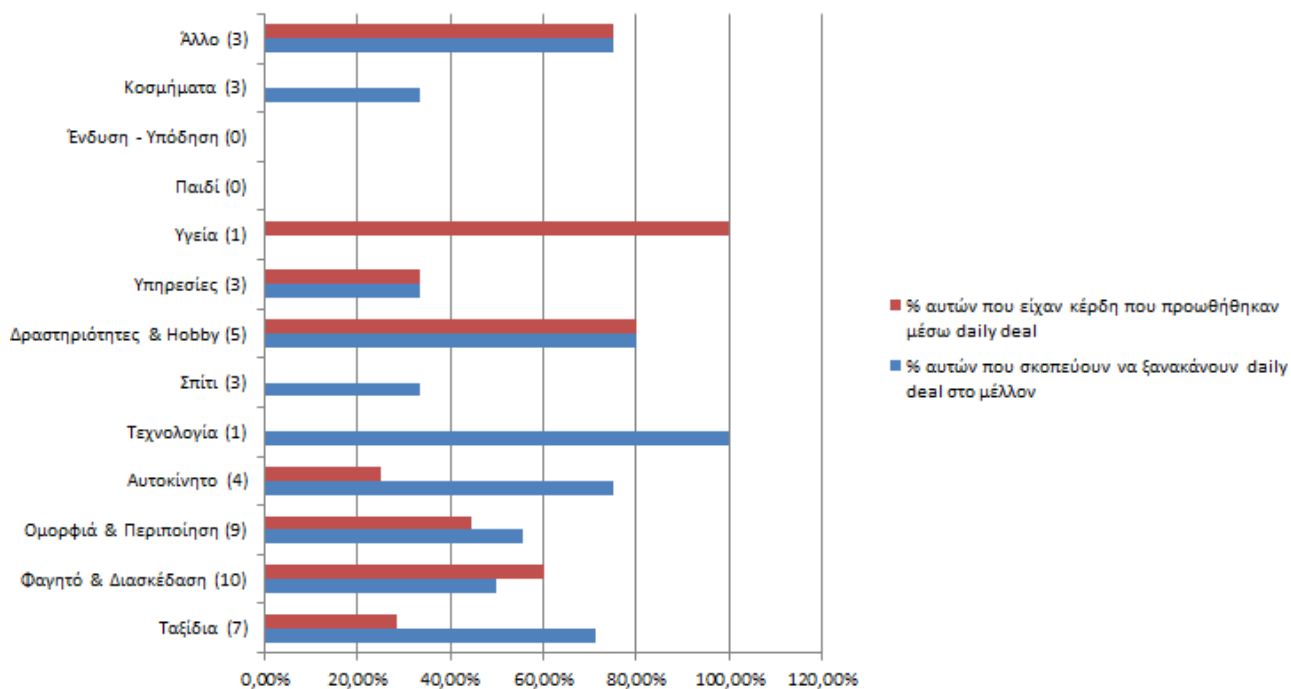


Ναι	33	66%
Όχι	4	8%
Αβέβαιο	13	26%

Εικόνα 9. Η πιστότητα των επιχειρήσεων σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα deal site.

Πώς σχετίζεται η κερδοφορία των επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω deal sites με τη πρόθεση τους να επαναλάβουν τη προώθηση ανά βιομηχανία;

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν σ' αυτήν την έρευνα ανήκαν σε ένα σύνολο δέκα διαφορετικών βιομηχανιών. Το παρακάτω σχήμα συνοψίζει το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν κέρδη από τη προώθηση και το ποσοστό αυτών που σκοπεύουν να ξανακάνουν daily deal στο μέλλον για κάθε βιομηχανία.



Ταξίδια (7)	71,42%	28,57%
Φαγητό & Διασκέδαση (10)	50%	60%
Ομορφιά & Περιποίηση (9)	55,55%	44,44%
Αυτοκίνητο (4)	75%	25%
Τεχνολογία (1)	100%	0%
Σπίτι (3)	33,33%	0%
Δραστηριότητες & Hobby (5)	80%	80%
Υπηρεσίες (3)	33,33%	33,33%
Υγεία (1)	0%	100%
Παιδί (0)	0%	0%
Ένδυση - Υπόδηση (0)	0%	0%
Κοσμήματα (3)	33,33%	0%
Άλλο (3)	75%	75%

Εικόνα 10. Η συσχέτιση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω deal sites με τη πρόθεση τους να επαναλάβουν τη προώθηση ανά βιομηχανία.

Είναι καλύτερες οι προσφορές όταν αναφέρονται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν (item promotion) ή όταν αντιστοιχούν σε κάποια χρηματική αξία αγορών (dollar promotion);

Αν η προώθηση και των δυο τύπων προσφορών έχει ακριβώς την ίδια αρχική τιμή και προσφέρει την ίδια έκπτωση, η διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι όταν η προσφορά αναφέρεται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ορίζεται ένα συγκεκριμένο σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ όταν η προσφορά αντιστοιχεί σε κάποια χρηματική αξία αγορών ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να επιλέξει ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα αγοράσει. Όταν η προσφορά αναφέρεται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πουλήσει προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν υψηλό περιθώριο κέρδους, τα οποία είναι δύσκολο να πουληθούν ή είναι ξεπερασμένα. Όμως, με αυτόν το τρόπο οι καταναλωτές μπορεί να μην ενδιαφέρονται για ένα πολύ συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και αν ενδιαφέρονται, μπορεί απλώς να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται και να φύγουν χωρίς να αγοράσουν τίποτα άλλο. Έτσι, ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες να ξοδέψουν πέρα από την αξία του deal και να διαμορφωθεί μια επικερδής σχέση με το πελάτη στο μέλλον. Τέλος, απαιτεί περισσότερο χρόνο και εργασία η επιλογή των προϊόντων που θα προσφερθούν.

Η προσφορά...



Αναφερόταν σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν	42	84%
Αντιστοιχούσε σε κάποια χρηματική αξία αγορών	7	14%
Άλλο	1	2%

Εικόνα 11. Αναλογία επιχειρήσεων που επέλεξαν να αναφέρεται η προσφορά σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και επιχειρήσεων που επέλεξαν να αντιστοιχεί η προσφορά σε κάποια χρηματική αξία αγορών.

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι έμποροι στην έρευνα μας προτιμούν τις προσφορές σε είδος, που σημαίνει ότι διάλεξαν οι ίδιοι το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, βασιζόμενοι στους στόχους που θέλουν να πετύχουν.

Πώς έχουν αλλάξει οι δαπάνες marketing των επιχειρήσεων για άλλα προγράμματα marketing εξαιτίας της προώθησης τους μέσω των ιστοσελίδων deal sites;

Αφού, τα τελευταία προσφέρουν προβολή των επιχειρήσεων στους νέους πελάτες, όπως γίνεται και με τη διαφήμιση, θα μπορούσαν να είναι υποκατάστατά της; Οι πελάτες που θα αγοράσουν ένα προϊόν ή θα προτιμήσουν μια επιχείρηση μέσα από τη διαφήμιση, είναι επειδή θα πεισθούν για τα πλεονεκτήματα από αυτή τους την αγορά. Αντίθετα, στα deal sites θα το κάνουν επειδή το προϊόν προσφέρεται σε τιμή χαμηλότερη από αυτή της αγοράς και όχι επειδή παρουσιάζει κάποια άλλα πλεονεκτήματα. Προσεγγίζονται, δηλαδή, πελάτες-κυνηγοί των τιμών, που με δεδομένη την ύπαρξη προσφορών κάθε μέρα από διαφορετικά deal sites και επιχειρήσεις, θα συνεχίσουν να αγοράζουν εκεί που υπάρχουν προσφορές και δεν θα επιστρέψουν για αγορές στην κανονική τιμή. Άρα,

προσεγγίζονται αγοραστές που δεν θα μετατραπούν σε αφοσιωμένους πελάτες. Έτσι, παρότι τα deal sites, αποτελούν και αυτά τρόπο προώθησης, δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι υποκατάστατα της διαφήμισης. (Dholakia 2011, p. 29).

Στην έρευνα μας, στο 44% των επιχειρήσεων οι δαπάνες marketing για άλλα προγράμματα δεν επηρεάστηκαν, σε αντίθεση με το 56% των περιπτώσεων που αναφέρει ότι οι δαπάνες marketing επηρεάστηκαν.

Μερικά από τα σχόλια των ερωτηθέντων:

- «Οι δαπάνες για άλλα προγράμματα marketing έχουν μειωθεί περίπου 30%, ενώ η προώθηση μέσω deals έχει αυξηθεί κατά 30% γιατί διαφημίζει την εταιρεία και αποστέλλει το προϊόν και σε σημεία που δεν έχουμε πρόσβαση.»
- «Οι δαπάνες marketing για άλλα προγράμματα έχουν αλλάξει λόγω της οικονομικής κρίσης και όχι λόγω της προώθησης μέσω deal sites. Τα deal sites ένας νέος τρόπος προώθησης που δεν έχει σημαντικό κόστος.... Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να βρει εναλλακτικές λύσεις και στον τρόπο προώθησης, για να αντεπεξέλθει σε αυτό το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον...»
- «Επειδή τα deal sites χρεώνουν προμήθεια μόνο για τις πραγματικές πωλήσεις, το κόστος marketing έχει μειωθεί κατά 80%, ενώ οι πωλήσεις παρουσιάζουν αύξηση 70%. Λόγω της επιτυχίας των deal sites έχουν περικοπεί κατά 100% τα διαφημιστικά κόστη σε έντυπα, banners στο Internet, καθώς και οι διαφημίσεις στα sites κοινωνικής δικτύωσης.»

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΦΕΣ Ι. ΚΑΝΔΑΡΑΚΗ ΟΕ

Περισσότερα για τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και τα οφέλη τους από τα «one deal a day», μπορούμε να μάθουμε μέσα από την βαθύτερη ανάλυση μιας μεμονωμένης περίπτωσης. Η εταιρεία ΑΦΕΣ Ι. Κανδαράκη ΟΕ ασχολείται με την παραγωγή και εμπορία (χονδρικό & λιανικό εμπόριο) κοσμημάτων, ασημένιων αντικειμένων και επιχειρηματικών δώρων. Παρέχει, παράλληλα, και υπηρεσίες εκπαίδευσης για κατασκευή και σχεδιασμό κοσμημάτων. Δραστηριοποιείται στην ελληνική αργυροχρυσοχοϊά πάνω από 30 χρόνια και προσαρμόζει κάθε φορά και τα προγράμματα marketing στις τάσεις προώθησης της εποχής.

Η εταιρεία προωθείται ενεργά στο διαδίκτυο μέσω του Ad serving, ενώ ήδη από το 2010 προωθεί ομάδες προϊόντων μέσω των ιστοσελίδων deal sites. Όταν, η προώθηση μέσω του Melinamay ξεκίνησε το Δεκέμβριο του 2010 προωθώντας τη νέα συλλογή Κοσμήματα με θέμα το 2011, τα έσοδα απογειώθηκαν. Το ίδιο συνέβη και με τα κέρδη, αν και σε μικρότερο βαθμό. Οι πωλήσεις αυτές, συγκρινόμενες με εκείνες που θα υπήρχαν αν η προώθηση μέσω του Melinamay δεν είχε συμβεί, βρέθηκαν 120% υψηλότερες. Με τον ίδιο τρόπο, τα κέρδη βρέθηκαν 30% υψηλότερα σε σχέση με την υπόθεση της απουσίας του Melinamay. Αυτό οφείλεται στα μη εξαργυρωμένα κουπόνια. Αν αυτά απουσίαζαν, δεν θα υπήρχε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο μεγεθών. Δηλαδή, η προσφορά θα ήταν αδιάφορη για τα κέρδη της εταιρείας.

Να σημειωθεί, ότι το 38% των κουπονιών δεν εξαργυρώθηκαν μέσα στη προθεσμία, έτσι στο τέλος της περιόδου τα κέρδη και οι πωλήσεις εκτοξεύτηκαν. Η εξαργύρωση των κουπονιών ήταν εντονότερη κατά την αρχική περίοδο και πριν από τη λήξη. Αυτό οφείλεται στο ότι στην αρχή κάποιοι πελάτες έχουν τον ενθουσιασμό και επιθυμούν άμεσα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, ενώ στο τέλος λειτουργούν υπό την πίεση του χρόνου, να μην εξαργυρώσουν ποτέ τα κουπόνια τους.

Home Βοήθεια Εγγραφή στο Newsletter Ο Λογαριασμός μου Εγγραφή μέλους Είσοδος

Melina May.com
Offers you will love!

Το καλάθι μου (0 TEM)

Σπίτ NEW Outlet Νέα Μάρκες FAQ Πρόσκληση σε φίλο

Αναζήτηση

Σύνολο Προϊόντων 111 | Ταξινόμηση ανά τιμή επίλεξε | Προηγούμενη 1 2 3... 4 Επόμενη 38 / σελίδα

Ψάχνα για...

Kandarakis

Νέα Αναζήτηση

ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΕΙΔΗ

Μόνο τα Διαθέσιμα

Βρείτε μας στο Facebook.

MelinaMay.com

Μου αρέσει! Αυτό σας αρέσει.


Σε 153,673 άτομα αρέσει το MelinaMay.com.

Eleftheria Olga Vasilis

εσεμβι

Προσθήκη κοινωνικής δικτύωσης Facebook

SOLD OUT




Βραχιόλι 2013 Kandarakis

Kandarakis

Βραχιόλι 2013 Kandarakis "Αστέρι" καφέ απο επιχρυσωμένο ορείχαλκο & δέρμα (κωδ. 49302)

Αρχική τιμή: €20,00
ΠΡΟΣΦΟΡΑ: €16,90

SOLD OUT




Kandarakis

Βραχιόλι 2013 Kandarakis μ' "Καρδιά" από ασήμι 925ο, ρόζ κορδόνι & κοράλι (κωδ. 49303)

Αρχική τιμή: €15,00
ΠΡΟΣΦΟΡΑ: €12,90

SOLD OUT




Kandarakis

Βραχιόλι 2013 Kandarakis "Φτερό" από ασήμι 925ο, μπλε & ροζ-γκρι κορδόνι (κωδ. 49304)

Αρχική τιμή: €16,00
ΠΡΟΣΦΟΡΑ: €13,40

SOLD OUT




Kandarakis

Βραχιόλι 2013 Kandarakis ασήμι 925ο με ροζ χρύσιωμα & όνυχα (κωδ. 49299)

Αρχική τιμή: €24,00
ΠΡΟΣΦΟΡΑ: €13,40

SOLD OUT




Kandarakis

Βραχιόλι 2013 Kandarakis με φτερό ροζ και κορδόνι, ασήμι 925ο (κωδ. 49305)

Αρχική τιμή: €16,00
ΠΡΟΣΦΟΡΑ: €13,40

SOLD OUT



Kandarakis

Βραχιόλι 2013 Kandarakis ροζ αγάτης με χειλίλη, ασήμι 925ο (κωδ. 49306)

Αρχική τιμή: €16,00
ΠΡΟΣΦΟΡΑ: €13,40

Εικόνα 12. Προσφορά της εταιρείας Κανδαράκη στο Melinamay.

Η ανάλυση για το ποιοι πελάτες συνεισέφεραν στα κέρδη κατά την περίοδο που η προσφορά ήταν σε ισχύ, έδειξε ότι οι πελάτες που προέρχονταν από το Melinamay κατά μέσο όρο ήταν ελαφρά ζημιογόνοι για την εταιρεία, με το 45% αυτών να προκαλούν ζημιά. Κέρδη, όμως, προέκυψαν από τους πελάτες που πλήρωσαν άνευ προσφοράς. Αλλά, όταν

34

το 25% όλων των συναλλαγών ήταν έντονα κερδοφόρες, εξηγείται το τελικά θετικό αποτέλεσμα. Φαίνεται, ότι η προώθηση μέσα από το Melinamay επιτάχυνε τις πωλήσεις από πελάτες που δεν χρησιμοποίησαν την προσφορά, αλλά επηρεάστηκαν και αγόρασαν από την εταιρεία σε πλήρη τιμή.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταμορφώσουν τους νέους πελάτες σε μακροπρόθεσμους, κάτι που μπορεί να βελτιώσει τις πωλήσεις τους και την κερδοφορία τους σε βάθος χρόνου (Dholakia 2011, p. 5). Η έρευνα στην περίπτωση της Κανδαράκη έδειξε ότι το 8% επέστρεψε και πλήρωσε μάλιστα στη κανονική τιμή. Αυτό φαίνεται πολύ ελπιδοφόρο, καθώς αυτή η μέτρηση περιλάμβανε μόνο το διάστημα από την έναρξη της προσφοράς μέχρι και δύο βδομάδες μετά της λήξης της περιόδου εξαργύρωσης.

Μαζί με την αύξηση των πωλήσεων και της πελατείας, οι με νέες τέτοιου είδους επιχειρήσεις, πρόκειται για τη μεγαλύτερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν. (Koutsoubos 2011d)

Οι ημερήσιες προσφορές μπορούν να παρέχουν χρήσιμη προβολή στις νεοσύστατες επιχειρήσεις και στα προϊόντα τους σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν οφέλη μέσα από τη διαφήμιση, αφού οι πελάτες μαθαίνουν για την ύπαρξη της επιχείρησης (Edelman, Jaffe & Kominers 2011, p. 2). Δεν είναι μόνο οι πελάτες που εκθέτονται στη διαφήμιση, αλλά και όλοι όσοι λαμβάνουν τα ενημερωτικά mails και μαθαίνουν για τη προσφορά, άσχετα αν θα κάνουν χρήση της ή όχι.

Οι ιδιοκτήτες της Κανδαράκης δεν εισέπραξαν μόνο τα οφέλη της διαφήμισης, αλλά κατάφεραν να έχουν άμεσα πελατεία για να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς και να αποκομίσουν τις εντυπώσεις των πελατών. Οι διαφημίσεις στα περιοδικά θα είχαν υψηλότερο κόστος, που μάλιστα θα έπρεπε να καταβληθεί από την αρχή, χωρίς οι πωλήσεις που θα προέκυπταν να είναι εγγυημένες. (Dholakia & Tsabar 2011, pp. 13-14)

Έτσι, μπορεί να μειωθεί ο προϋπολογισμός άλλων μορφών διαφήμισης. «Ενδιαφέρον έχει πως οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι θυσιάσαν τους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης, συνειδητοποιώντας ότι τα daily deal είναι πιο αποτελεσματικά» (Dholakia 2011, p. 29).

Το Δεκέμβριο του 2011 η εταιρεία προώθησε τη συλλογή με θέμα το 2012 αποκλειστικά μέσω του Dealfox και τα έσοδα αυξήθηκαν, όχι όμως με τους ρυθμούς της προηγούμενης χρονιάς. Πουλήθηκε μόνο το 30% των προτεινόμενων αντικειμένων. Τον Οκτώβριο του 2012, έτρεξε μια ακόμα προσφορά στο Dealfox για περιποίηση και επισκευή ασημικών χωρίς αποτελέσματα και με μόλις ένα εξαργυρωμένο κουπόνι. Την ίδια χρονιά, η εταιρεία έτρεξε μια ακόμα προσφορά στο Melinamay προωθώντας τη συλλογή επιχειρήσεις μπορεί να κερδίσουν από τη μείωση του κόστους τους μέσα από τις μαζικές πωλήσεις και τις οικονομίες κλίμακας. Ειδικά, όταν μιλάμε για κλάδους με υψηλά σταθερά κόστη. Επιπλέον, υπάρχουν περιπτώσεις, όπως εστιατόρια, στις οποίες η έλλειψη πελατείας λειτουργεί αρνητικά για τους δυνητικούς πελάτες. Ειδικότερα όταν έχουμε να κάνουμε με θέμα το 2013. Τα αποτελέσματα αναμένονται, αν και από τις πρώτες εκτιμήσεις φαίνεται ότι τα έσοδα στην εταιρεία απογειώθηκαν εξισορροπώντας τη ζημιά από την οικονομική κρίση.

Σύμφωνα με τους Edelman, Jaffe και Kominers (2011, p. 2), οι προσφορές μπορούν να ωφελήσουν τις επιχειρήσεις μέσω του μηχανισμού της διαφοροποίησης της τιμής μεταξύ διαφορετικών ομάδων πελατών. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν οι πελάτες που λαμβάνουν την προσφορά είναι πιο ευαίσθητοι στις τιμές σε σχέση με τους υπόλοιπους. Δηλαδή, μπορεί να προσεγγιστούν μέσω σημαντικής έκπτωσης, πελάτες που διαφορετικά δεν θα αγόραζαν ποτέ σε υψηλότερη τιμή, ή νέοι πελάτες που έχουν υψηλή αξία για την επιχείρηση, χωρίς αυτό να επηρεάζει τη τιμή για τους υπάρχοντες πελάτες. Σύμφωνα με τον Dholakia (2011, p. 11) «Οι καθημερινές προσφορές φαίνεται ότι είναι πολύ αποτελεσματικές στο να προσελκύουν νέους πελάτες». Οι Edelman, Jaffe και Kominers (2011, p. 11)

υποστηρίζουν πως: «Οι επιχειρήσεις δεν θα είχαν την ίδια αύξηση της κίνησης αν απλά είχαν μειώσει τις τιμές τους κατά 25%».

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειώσουμε πως μια γενική μείωση των τιμών μπορεί να πλήξει τη φήμη και να δώσει την εντύπωση στους καταναλωτές ότι πωλούνται χαμηλότερης ποιότητας αγαθά, κάτι που αποφεύγεται με τα «one deal a day».

Η εταιρεία ΑΦΕΣ Ι. ΚΑΝΔΑΡΑΚΗ ΟΕ κατάφερε να πετύχει τους βασικούς στόχους που είχε θέσει γιατί συνδύασε τη προσφορά με το γεγονός ότι επρόκειτο για μια καλά εδραιωμένη στο χώρο επιχείρηση. Φαίνεται, δηλαδή, να ευνοούνται οι παλαιότερες και καλά εδραιωμένες επιχειρήσεις. Αυτό το αποτέλεσμα εξέπληξε, καθώς έρχεται σε αντίθεση με τη κοινή λογική και με τις πρώτες εκτιμήσεις από άλλες πηγές, που υποδηλώνουν ότι οι καθημερινές προσφορές είναι καταλληλότερες και πιο αποδοτικές για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Όπως για παράδειγμα, σε αυτό που έχουν καταλήξει οι Edelman, Jaffe και Kominers (2011, p. 2): «Για να είναι τα οφέλη μεγάλα θα πρέπει να υπάρχει μικρή αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης». Αντίθετα, ο Dholakia (2011, p. 14) υποστηρίζει ότι το μέγεθος της επιχείρησης δεν επηρεάζει την κερδοφορία.

Επίσης, στη παραπάνω εταιρεία, βοήθησε το ανοιχτό μυαλό των ιδιοκτητών, που χρησιμοποίησαν τα στοιχεία για έρευνα αγοράς και αποκόμιση εντυπώσεων από τους πελάτες. Σε αυτό συμφωνούν και οι Edelman, Jaffe και Kominers (2011, p. 11), πως καλό είναι οι εταιρείες να καταμετρούν πόσοι από αυτούς που αγόρασαν κουπόνια ήταν ήδη πελάτες τους, και πόσοι επέστρεψαν για να αγοράσουν σε πλήρη τιμή μετά από τη προσφορά (ένας τρόπος είναι μέσα από πιστωτικές κάρτες). Τέλος, ρόλο έπαιξε η αφοσίωσή των ιδιοκτητών στο να παρέχουν στους χρήστες με κουπόνια την ίδια ακριβώς ποιότητα υπηρεσιών με αυτούς που πλήρωσαν την πλήρη τιμή. Αυτό είναι κάτι που δεν συμβαίνει πάντα για διάφορους λόγους όπως θα δούμε παρακάτω στα προβλήματα του κλάδου.

2.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ DEAL SITES

Το προφίλ του μέσου χρήστη σύμφωνα με τους Dholakia και Kimes (2011, p. 25) είναι νεώτερα άτομα, υψηλότερου εισοδήματος που ζουν σε αστικές ή ημιαστικές περιοχές. Πρόκειται για καταναλωτές που δεν τους νοιάζει αν φαίνονται διαφορετικοί από τους υπόλοιπους στις καταναλωτικές τους συνήθειες, ενώ ενδιαφέρονται να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Ακόμα, προκύπτει πως λιγότερο ανταποκρίνονται στους πραγματικούς όρους μιας προσφοράς και περισσότερο πείθονται από μια προσφορά απλά επειδή είναι προσφορά.

Ειδικά οι πιο συχνοί χρήστες είναι οι πιο ενθουσιώδεις, οι οποίοι έχουν εισάγει τα «one deal a day» στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Καθημερινά, περιμένουν να δουν τι νέες προσφορές υπάρχουν, θεωρώντας ότι με αυτό τον τρόπο εξοικονομούν χρήματα. (Dholakia & Kimes 2011, p. 26)

2.7 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

2.7.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Για το 2011 υπήρχε η εκτίμηση ότι η βιομηχανία των deal sites θα ξεπεράσει σε ανάπτυξη το 100% (Dholakia 2011, p. 4). Μέσα σε λίγες εβδομάδες, μια σειρά κολοσσών όπως το Facebook, Amazon, Google και AT&T γνωστοποίησαν τη δημιουργία των δικών τους deal sites (Dholakia 2011, p. 4). Παράλληλα, συνεχώς έχουμε νεοσύστατες επιχειρήσεις, με θεσμικούς επενδυτές και ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια να παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξή τους.

Στην αρχή που τα deal sites πάσχιζαν να συγκεντρώσουν χρήστες και να αναπτυχθούν έδιναν προμήθειες παντού και έβλεπαν τους aggregators μόνο ως συμμάχους τους σε αυτό το έργο. Στην πορεία, όμως, είδαν πως πλέον οι καταναλωτές προτιμούσαν να επισκέπτονται έναν aggregator, παρά να γράφονται στα «newsletter» δεκάδων sites. Έτσι, οι

περισσότερες πωλήσεις των deal sites περνούσαν μέσα από αυτούς, με αποτέλεσμα το περιθώριο κερδοφορίας τους να είναι μικρό αφού έπρεπε να πληρώνουν τις ανάλογες προμήθειες στους πρώτους. Ειδικά, τα μεγάλα deal sites έχαναν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα να έχουν πολλούς χρήστες, αφού και ένα νεοεισερχόμενο μπορούσε να κάνει δεκάδες πωλήσεις. Το αποτέλεσμα είναι πλέον τα μεγάλα one deal a day να θεωρούν τους aggregators ως ανταγωνιστές, καθώς η δύναμή τους ολοένα και αυξάνει καθώς γίνονται γνωστοί στο κοινό. (Koutsoubos 2011a)

2.7.2 ΕΛΛΑΔΑ

Κατά τη διάρκεια του 2010 και 2011 υπήρξε ένα «μπαράζ» δημιουργίας ιστοσελίδων deal sites, σε σημείο που σήμερα να εκτιμάται πως ξεπερνούν τα 100. Τα περισσότερα από αυτά είναι πολύ μικρά σε μέγεθος, δεν έχουν αρκετούς χρήστες και στηρίζονται στους Aggregators για τις πωλήσεις τους. Οι προμήθειες είναι αναγκαστικά μικρότερες και τα κόστη τους αυξημένα, έτσι υπάρχει το φαινόμενο να καταλήγουν σε επαναλαμβανόμενες προσφορές, εικονικές εκπτώσεις και εικονικές πωλήσεις κουπονιών, ώστε να επηρεάζουν τους χρήστες. Έτσι, γεννιούνται ερωτηματικά για το κατά πόσο είναι δυνατόν να επιβιώσουν, ενώ ενδέχεται να έχουμε να κάνουμε με ένα φαινόμενο φούσκας. Αυτό, σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στην εύκολη τεχνικά δημιουργία ενός τέτοιου site (Koutsoubos 2011c). Έτσι, πολλοί επιχειρηματίες χωρίς προσεκτικό σχεδιασμό προχώρησαν σε τέτοιες κινήσεις.

Τέλος, και στην Ελλάδα παρατηρούμε φαινόμενα «πολέμου» μεταξύ μεγάλων deal sites και aggregators. Τα πρώτα δεν δίνουν καθόλου προμήθειες πλέον, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις ισχύει απαγόρευση της προβολής των προσφορών στους δεύτερους ακόμα και άνευ προμήθειας. Έτσι, οι «μεγάλοι» κινούνται αυτόνομα, ενώ τα μικρότερα deal sites έχουν «συμμαχήσει» με τους aggregators, μοιραζόμενοι όμως τα κέρδη μέσω του Affiliate Marketing. Πρόκειται για κάτι που μπορεί εύκολα να παρατηρήσει

κανείς, αν επισκεφθεί την σελίδα κάποιου aggregator συγκρίνοντάς με παλαιότερη εικόνα.(Koutsoubos 2011a)

Η οικονομική κρίση που είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των εισοδημάτων και τη συνεχή αναζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες σε έκπτωση σε συνδυασμό με την ανάγκη των επιχειρήσεων για άμεση ρευστότητα αλλά και για εύρεση οικονομικότερων τρόπων προβολής τους και προώθησης των προϊόντων τους ωθούν τις νέες και τις καθιερωμένες ιστοσελίδες deal sites να συνεχίσουν να αυξάνονται και να ανταγωνίζονται επιθετικά η μία την άλλη, ώστε να κάνουν μέλη τους εμπόρους που θα προωθούν deals στις αντίστοιχες ιστοσελίδες τους. Συνεπώς μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε όλη την επικράτεια της χώρας, πρέπει να παίρνουν αποφάσεις σε καθημερινή βάση αναφορικά με το αν θα πρέπει να προωθήσουν μια daily deal στη τοπική αγορά τους και όχι μόνο, και αν ναι, ποια είναι η ιστοσελίδα ή οι ιστοσελίδες με τις οποίες θα συνεργαστούν και ποιοι θα πρέπει να είναι οι όροι της daily deal προσφοράς.

Όταν μια επιχείρηση προωθείται μέσω των ιστοσελίδων deal sites και παρέχει τόσο μεγάλες εκπτώσεις είναι στο επίκεντρο χιλιάδων υποψηφίων αγοραστών. Έτσι, από τη μια διαφημίζεται και από την άλλη προβαίνει σε μαζικές πωλήσεις, που της αποφέρουν μεγάλη πελατεία και ενίοτε χαμηλότερο κόστος. Εξασφαλίζει δε, άμεσα ρευστότητα, που είναι βασικός στόχος των επιχειρήσεων αυτή την περίοδο.

Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετατρέψουν ένα σημαντικό ποσοστό των νέων πελατών που τραβάει το deal σε σχεσιακούς αγοραστές αυξάνοντας τις μακροπρόθεσμες εκπτώσεις και την ωφελιμότητα. Από αυτή την άποψη, οι daily deals φαίνονται να αντικαθιστούν την διαφήμιση και τις προσπάθειες άμεσου marketing, κάτι το οποίο έκαναν παραδοσιακά πολλές επιχειρήσεις μέσω των Yellow Pages, των άμεσων μηνυμάτων και της διαφήμισης στα περιοδικά και στις τοπικές εφημερίδες.

Από την αρνητική πλευρά, οι daily deals δείχνουν ακριβές και ζημιογόνες για πολλές μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη τις μεγάλες εκπτώσεις που προσφέρονται στους καταναλωτές, και τις προμήθειες που παρακρατούνται από τα dealsites (συνήθως κυμαίνονται από 20% έως 50% των εσόδων για τα πολύ μεγάλα sites, ενώ ο εντεινόμενος ανταγωνισμός αναμένεται να μειώσει να προαναφερθέντα ποσοστά.), οι έμποροι συχνά απομένουν με ανεπαρκή εισοδήματα για να καλύψουν τα κόστη τους. Επίσης, πολλά μικρά deal sites αδυνατώντας να καλύψουν τα κόστη λειτουργίας τους, καθυστερούν ή δεν επιστρέφουν καθόλου την αξία των κουπονιών στις επιχειρήσεις, προκαλώντας τους σημαντικές ζημιές, σε μια περίοδο που οι ίδιες στρέφονται στα deal sites για να εξασφαλίσουν άμεσα ρευστότητα και παλεύουν να αντεπεξέλθουν ώστε να βγουν αλώβητες από αυτή τη πρωτοφανή οικονομική κρίση.

2.8 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

Τα «one deal a day» από τη μια αναπτύσσονται ταχύτατα σε μέγεθος και αριθμό, αλλά από την άλλη είναι σε ένα συνεχή αγώνα να αυξήσουν τα μεγέθη τους για να μπορούν να είναι ανταγωνιστικά σε έναν κλάδο που οι οικονομίες κλίμακας παίζουν κυρίαρχο ρόλο. Λόγω του ανταγωνισμού οι προμήθειες συνεχώς φθίνουν και η εύρεση νέων επιχειρήσεων για προσφορές γίνεται δυσκολότερη.

Πολλές επιχειρήσεις που πρόκειται να προβούν σε προσφορές μέσα από deal sites ανεβάζουν τις αρχικές τους τιμές για να μπορούν να εμφανίζουν μεγαλύτερο ποσοστό έκπτωσης. Υπάρχουν κραυγαλέες περιπτώσεις, όπως αυτή της FTD, που μέσω της προσφοράς από το Groupon, παρέπεμπε τους καταναλωτές σε μια σελίδα με τιμή υψηλότερη από τις κανονικές, ώστε η έκπτωση να φαίνεται εικονικά μεγαλύτερη. Βέβαια, μετά από παράπονα, οι καταναλωτές πήραν πίσω τα χρήματά τους. (Edelman, Jaffe & Kominers 2011, p. 11)

Μαζί με τις εικονικές εκπτώσεις, εμφανίζονται, συνήθως μικρά, deal sites που ανακυκλώνουν συνεχώς τις ίδιες προσφορές χωρίς πραγματική τελική έκπτωση. Στην ουσία με αυτόν τον τρόπο κανένα όφελος δεν προκύπτει, αφού δεν υπάρχει ουσιαστικά ούτε προσφορά, αλλά και ούτε μαζικές πωλήσεις. Αυτό αποτελεί κίνδυνο για τη δυσφήμιση του κλάδου. Σε αυτό έχουν ευθύνη και οι aggregators, που θα πρέπει να απομονώσουν τα μη ποιοτικά deal sites.

Σοβαρά προβλήματα μπορούν να δημιουργηθούν στις επιχειρήσεις, ειδικά τις μικρότερες, που δεν είναι έτοιμες να ανταποκριθούν στην αυξημένη πελατεία και δεν έχουν φροντίσει να αναλύσουν σωστά τα δεδομένα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτυχημένης χρήσης του «one deal a day» είναι η περίπτωση της επιχειρηματία Rachel Brown (Mailonline 2011). Κάνοντας χρήση του Groupon, ενώ κανονικά σε ένα μήνα κατασκευάζει 100 cupcakes, χρειάστηκε να φτιάξει πάνω από 100.000. Η προσφορά περιλάμβανε έκπτωση 75%. Έτσι, από 26 λίρες ο καταναλωτής μπορούσε να αγοράσει τα 12 cupcakes στις 6,5 λίρες. Το προς είσπραξη ποσό ήταν ακόμα χαμηλότερο αν υπολογίσουμε τις προμήθειες του Groupon. Η επιχείρηση περίμενε να λάβει μερικές εκατοντάδες παραγγελίες, αλλά αντ' αυτού έλαβε 8500, καθώς δεν φρόντισε να βάλει άνω όριο στις παραγγελίες. Έτσι, ενώ αρχικά υπολόγιζε ότι με το υπάρχον προσωπικό θα μπορούσε να ανταποκριθεί, τελικά αναγκάστηκε να πληρώσει 12,500 λίρες επιπλέον για να προσλάβει έκτακτο προσωπικό 25 ατόμων. Σαν αποτέλεσμα, για κάθε παραγγελία υπήρχε ζημιά ύψους 2,5 λιρών. Το έκτακτο προσωπικό δεν ήταν έμπειρο, ούτε η μικρή επιχείρηση ήταν ικανή να διαχειριστεί αυτό το μέγεθος παραγγελιών. Έτσι, προέκυψαν σημαντικές καθυστερήσεις και εκπτώσεις στην ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος. Έτσι, η επιχείρηση όχι μόνο ζημιώθηκε οικονομικά, αλλά αντί να διαφημιστεί και να αποκτήσει νέους πελάτες δυσφημίστηκε. Παρατηρούμε, λοιπόν, πως όταν δεν υπάρχει σωστή ανάλυση και πρόβλεψη των επιπτώσεων μιας τέτοιας κίνησης ειδικά στις μικρότερες επιχειρήσεις,

μπορεί να προκύψουν αποτελέσματα ακριβώς αντίθετα από τα επιδιωκόμενα. Τα ίδια περίπου συνέβησαν και για την Veg Box UK (BBC 2012), που ζημιώθηκε και δυσφημίστηκε. Και οι δύο παραπάνω επιχειρήσεις, δηλώνουν πως δεν θα ξανά ασχοληθούν με τη βιομηχανία των «one deal a day».

Επιχειρηματίες, αισθανόμενοι ότι λειτουργούν με καθόλου ή μικρό περιθώριο κέρδους, δεν προσφέρουν τις ποιοτικότερες υπηρεσίες στους καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικών κουπονιών. Το ίδιο μπορεί να κάνουν και οι εργαζόμενοι, γνωρίζοντας πως συνήθως δεν λαμβάνουν φιλοδομήματα από αυτού του τύπου τους πελάτες. Αυτό, δυστυχώς δυσφημεί τις επιχειρήσεις, το μοντέλο των deal a day, αλλά πλήττει και τους καταναλωτές που λαμβάνουν κατώτερες υπηρεσίες.

Επιπλέον, οι καταναλωτές αυτού του τύπου δεν είναι λίγες οι φορές που όχι μόνο αντιμετωπίζονται υποτιμητικά και περιφρονητικά από τις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους, αλλά και από τον ίδιο τους τον περίγυρο. Το φαινόμενο αυτό, δυστυχώς λειτουργεί ανασταλτικά για πολλούς που προτιμούν να μη χρησιμοποιήσουν τα daily deals για τις αγορές τους.

Κάτι που πλήττει τους καταναλωτές, είναι το ότι παρασυρόμενοι από τις μεγάλες εκπτώσεις οδηγούνται στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που διαφορετικά δεν θα αγόραζαν. Έτσι, είναι δυνατόν να τους δημιουργηθούν ανάγκες που παλαιότερα δεν είχαν και αυτό να τους οδηγήσει σε υπερκαταναλωτισμό.

Είναι το μοντέλο βιώσιμο; Για να δούμε κατά πόσο το μοντέλο των deal sites μπορεί να είναι βιώσιμο στο μέλλον, καλό θα ήταν να γνωρίζουμε την άποψη αυτών που το χρησιμοποίησαν και κατά πόσο θα ήταν διατεθειμένοι να το επαναλάβουν. Το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα ξανά «έτρεχε» μια καθημερινή προσφορά. Καμία επιχείρηση δε δήλωσε ότι δε θα το ξαναέκανε, ενώ το 42% εμφανίζεται αβέβαιο. Αυτό φαίνεται αρκετά ελπιδοφόρο για το μέλλον του κλάδου, καθώς μπορεί και να

αντιστραφεί ο ρόλος των deal sites και οι επιχειρήσεις θα είναι αυτές που θα βρίσκονται τελικά σε συνεχή κινητικότητα για να βρίσκουν deal sites με τους περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες και τις μικρότερες δυνατές προμήθειες. Καθοριστικό ρόλο για να δούμε κατά πόσο το μοντέλο είναι βιώσιμο παίζει η ωφελιμότητα των επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω των ιστοσελίδων deal sites, δηλαδή αν κέρδισαν ή έχασαν από τη προσφορά. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 86,95% των επιχειρήσεων που είχαν κέρδη σκοπεύουν να κάνουν πάλι προώθηση μέσω deal sites, ενώ το 13,04% εμφανίζεται αβέβαιο. Το 37,5% των επιχειρήσεων που δεν κέρδισε αλλά ούτε έχασε χρήματα απάντησε ότι θα ξαναέκανε προώθηση, ενώ το 62,5% δήλωσε αβέβαιο. Το 27,27% των επιχειρήσεων που έχασε χρήματα από τη προώθηση είπαν ότι θα ξαναέκαναν προώθηση, ενώ το 72,72% δήλωσε αβέβαιο.

Τέλος, ο Dholakia (2011, p. 12) αμφισβητεί το κατά πόσο οι καθημερινές προσφορές μπορούν να προσελκύουν καταναλωτές που ξοδεύουν ελεύθερα, και να μετατρέπουν τους χρήστες της προσφοράς σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές με την προοπτική να συσχετιστούν και να είναι μετέπειτα πιστοί στις επιχειρήσεις.

2.9 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Το 2010 υπήρχε υπερβολικός ενθουσιασμός για το μέλλον των deal sites. Πλέον, παρότι η ανάπτυξη των μεγεθών συνεχίζει να είναι ισχυρή, οι εκτιμήσεις είναι πιο προσγειωμένες (Dholakia 2011, p. 4).

Παρόλα αυτά, θεωρούμε ότι παγκοσμίως αυτός ο τύπος προσφορών-μαζικών αγορών έχει μεγάλα ακόμα περιθώρια ανάπτυξης παρά τα προβλήματα. Ίσως δεν απέχουμε αρκετά από το να είναι γνωστά τα «one deal a day» με τον έναν ή άλλο τρόπο στο σύνολο του πληθυσμού, όπως έχει συμβεί στο παρελθόν με το Internet, τα Email, τα Eshops, το Facebook κ.α.

Είναι, λοιπόν, πιθανό να έχουμε πολύ μεγαλύτερα σε μέγεθος deal sites, που θα χρεώνουν χαμηλότερες προμήθειες. Έτσι, μαζί με τη μαζικότητα και την αντιμετώπιση κάποιων «παιδικών ασθενειών» που αναφέραμε, ενδέχεται η αποτελεσματικότητα του μοντέλου να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο. Από την άλλη, φυσιολογικά θα δούμε προσπάθειες συγκέντρωσης που θα αφορούν εξαγορές μικρότερων «παιχτών» της αγοράς από μεγαλύτερους.

Επίσης, λογικό είναι να έχουμε φαινόμενα εξειδίκευσης. Δηλαδή, θα υπάρχουν deal sites που θα επικεντρώνονται σε ξεχωριστούς κλάδους της οικονομίας (άλλα στην ομορφιά, άλλα στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες και ξενοδοχεία κ.ο.κ.).

Αίνιγμα αποτελεί η έκβαση της «μάχης» μεταξύ των aggregators και των μεγάλων deal sites. Για τους καταναλωτές είναι πιο εύκολο να πλοηγούνται σε μία σελίδα και να λαμβάνουν ένα mail για τις προσφορές όλων των deal sites, παρά να εγγράφονται σε κάθε ένα deal site ξεχωριστά. Κάποιος μπορεί να υποστηρίξει ότι θα επιβιώσει το μοντέλο που είναι πιο ωφέλιμο και προτιμάται περισσότερο από τους καταναλωτές. Από την άλλη, οι προσφορές των μικρών deal sites που αναρτώνται στους aggregators, παρουσιάζουν πιο συχνά φαινόμενα επαναλαμβανόμενων προσφορών και εικονικών εκπτώσεων, κάτι που δεν δημιουργεί εμπιστοσύνη στους καταναλωτές. Θεωρούμε, πως οι aggregators θα πρέπει να διαλέγουν τα sites από όπου αναρτούν τις προσφορές. Αν κερδίσουν την πίστη των καταναλωτών, τα μεγάλα deal sites ίσως αναγκαστούν να επιστρέψουν, και αυτό θα σημάνει την τελική επικράτηση των πρώτων. Αν δεν το καταφέρουν, είναι πιθανόν να παραμείνουν στην αγορά μόνο ελάχιστα μεγάλα deal sites.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, η κρίση που βιώνουμε λειτουργεί υπέρ της ανάπτυξης του «one deal a day». Υπάρχουν πλήθος επιχειρήσεων που λειτουργούν πολύ χαμηλότερα από τις παραγωγικές τους δυνατότητες και από την άλλη πλήθος καταναλωτών, ευαίσθητων στις τιμές, που ψάχνουν

τρόπους να αμβλύνουν τις επιπτώσεις από το χαμένο τους εισόδημα μέσα από προσφορές.

2.10 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Όπως κάθε τέτοια μελέτη, έτσι και η παρούσα έχει ένα πλήθος περιορισμών. Πρώτον, αν και επικοινωνήσαμε με περισσότερες από 300 ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν προβεί σε προώθηση μέσω των deal sites το 2012, είχαμε απαντήσεις μόνο από 50, δηλαδή το δείγμα της μελέτης μας είναι ένα βολικό δείγμα. Αυτός ο τύπος δεν είναι και πολύ σίγουρος καθώς η επιλεγμένη ομάδα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτική ολόκληρου του πληθυσμού. Παρ' όλο αυτά, καμιά φορά είναι πιο σημαντικό να συμμετέχουν κάποια συγκεκριμένα παρά η ομάδα να είναι αντιπροσωπευτική. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά στα αρχικά στάδια έρευνας για να πάρει κανείς μια χονδρική εκτίμηση των αποτελεσμάτων χωρίς οικονομική και χρονική επιβάρυνση για τη συλλογή πληροφοριών. Επίσης, λόγω του ότι αυτή είναι μια μελέτη βασισμένη σε δημοσκόπηση, τα αποτελέσματα μας είναι ευαίσθητα λόγω του ότι κάποιοι δεν απάντησαν, δηλαδή λόγω της πιθανότητας αυτοί που δεν απάντησαν να είναι συστηματικά διαφορετικοί από αυτούς που απάντησαν. Τρίτον, η μεθοδολογία του ερωτηματολογίου δείχνει ότι όλοι οι δείκτες εκτιμήσεις έχουν αξιολογηθεί από ατομικές αναφορές που μας παρείχαν εκπρόσωποι ή και ιδιοκτήτες των εταιρειών. Τέτοιες πληροφορίες βασίζονται σε υποκειμενικές αξιολογήσεις των ερωτηθέντων και μπορεί να είναι ανακριβείς στο να αντικατοπτρίσουν την πραγματική συμπεριφορά πελάτη. Ωστόσο, αφού αυτά τα άτομα θα λάβουν τις μελλοντικές αποφάσεις όσον αφορά τις προωθήσεις μέσω των ιστοσελίδων daily deals, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι αξιολογήσεις τους, αν και υποκειμενικές, είναι τελικά αυτές που μετρούν. Τελειώνοντας, θέλουμε να σημειώσουμε πως το επιστημονικό υλικό για τον κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο είναι λίγο, ενώ δεν εντοπίσαμε κάποια αντίστοιχη έρευνα στην ελληνική αγορά. Τέλος,

σημειώνουμε ότι τα δείγμα μας είναι αρκετά μικρό, οπότε τα αποτελέσματα γι' αυτές τις ιστοσελίδες πρέπει να θεωρηθούν ως διερευνητικά.

3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το «one deal a day» είναι ένα καινοτόμο μοντέλο που μπορεί να ωφελήσει τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη του είναι εκρηκτική και εκτιμάται πως θα συνεχιστεί, έστω με μικρότερους ρυθμούς, κατακτώντας σημαντική θέση στην καταναλωτική μας συμπεριφορά. Τα ίδια τα deal sites προσπαθούν να αναπτύξουν τα μεγέθη τους για να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό της συγκεκριμένης αγοράς που ευνοεί τους μεγαλύτερους. Αυτό το επιχειρούν, είτε δαπανώντας μεγάλα ποσά σε διαφήμιση είτε πληρώνοντας προμήθειες σε aggregators και άλλους affiliates.

Τα οφέλη των «one deal a day» για τις επιχειρήσεις αποδίδονται στην αύξηση των πωλήσεων και ενίοτε των κερδών, στις οικονομίες κλίμακας που μπορεί να διαμορφωθούν από τις μαζικές πωλήσεις, στη τιμολογιακή διαφοροποίηση, στη προβολή-διαφήμιση ακόμα και σε καταναλωτές που δεν αγόρασαν τα κουπόνια, στις δυνατότητες έρευνας αγοράς όταν λανσάρονται νέες υπηρεσίες ή προϊόντα, στην απόκτηση νέων πελατών και τη δημιουργία μακροπρόθεσμης σχέσης με αυτούς, στις πωλήσεις πέρα από την αξία του κουπονιού (σε πλήρη τιμή) και στα οφέλη από τη μη εξαργύρωση μέρους των κουπονιών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές και να αναλύουν τα δεδομένα και τους στόχους, ώστε να καταφέρνουν να επωφεληθούν από τα παραπάνω, αποφεύγοντας τον κίνδυνο δυσφήμισης ή ζημιών.

Παρόλα αυτά, δεν λείπουν τα προβλήματα. Για τα deal sites, λόγω του ανταγωνισμού οι προμήθειες συνεχώς φθίνουν και η εύρεση νέων επιχειρήσεων για προσφορές γίνεται δυσκολότερη. Ακόμα, δεν λείπουν τα φαινόμενα επαναλαμβανόμενων προσφορών και εικονικών εκπτώσεων,

ακόμα και εικονικών πωλήσεων ενώ οι αγοραστές κουπονιών αρκετές φορές λαμβάνουν κατώτερες υπηρεσίες και αντιμετωπίζονται υποτιμητικά από τις επιχειρήσεις, τους εργαζόμενούς τους, αλλά και από τον ίδιο τους τον περίγυρο. Επιπλέον, οι καταναλωτές αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα που δεν θα αγόραζαν, τους δημιουργούνται νέες ανάγκες και οδηγούνται σε υπερκαταναλωτισμό. Τέλος, υπάρχουν αμφιβολίες για το αν τα deal sites μπορούν να αντικαταστήσουν την παραδοσιακή διαφήμιση. Έτσι, διακρίνονται σημάδια «φούσκας» και εκφράζονται ανησυχίες ότι το μοντέλο μπορεί να μην είναι βιώσιμο.

Εμείς θεωρούμε ότι θα ξεπεραστούν οι πρώτες «παιδικές ασθένειες» και η ανάπτυξη θα συνεχιστεί. Ειδικά στην Ελλάδα, η οικονομική κρίση έχει ευνοήσει την επέκταση του μοντέλου. Πιθανόν στο μέλλον, να έχουμε λιγότερα, μεγαλύτερα και πιο εξειδικευμένα deal sites, ενώ αίτιγμα αποτελεί η μελλοντική θέση των aggregators. Το “one deal a day” είναι στο ξεκίνημα του και είναι δύσκολο να προβλέψουμε τα μελλούμενα, αλλά δεν είναι απίθανο να το δούμε στο μέλλον να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο χώρο των πωλήσεων και της προώθησης.

4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

BBC, 2012, 'Groupon voucher deal 'cost Hove firm thousands'. Available from: <<http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-sussex-16679683>> , [accessed 22/11/2012].

Dholakia, U 2011, 'How Businesses Fare With Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions'.

Dholakia, U & Tsabar G 2011, 'A startup's experience with running a groupon promotion'.

Dholakia, U & Kimes, S 2011, 'Daily Deal Fatigue or Unabated Enthusiasm? A Study of Consumer Perceptions of Daily Deal Promotions'. Available from: <<http://ssrn.com/abstract=1925865>>, [accessed 15/11/2012].

Edelman, B, Jaffe, S & Kominers, D 2011, 'To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts', Harvard Business School NOM Unit Working Paper, no.11-063. Available from: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1727508##>, [accessed 10/11/2012].

Groupon.gr, 2012. Available from: <<http://www.groupon.gr>>, [accessed 05/12/2012].

Koutsoubos, D 2010, 'Ad Serving: Η Ατμομηχανή Των Εσόδων Σας!'. Available from: <<http://www.getpaid.gr/m/articles/view/Ad-serving>>, [accessed 28/12/2012].

Koutsoubos, D 2011a, 'Ο πόλεμος των deal sites με τους aggregators'. Available from: <<http://www.getpaid.gr/m/articles/view/-deal-sites-aggregators>>, [accessed 05/01/2013].

Koutsoubos, D 2011b, 'Deal a day και Affiliate Marketing'. Available from: <<http://www.getpaid.gr/m/articles/view/Deal-a-day-Affiliate-Marketing>>, [accessed 08/01/2013].

Koutsoubos, D 2011c, 'Φτιάξε το δικό σου group buying site..'. Available from: <<http://www.getpaid.gr/m/articles/view/-group-buying-site>>, [accessed 10/01/2013].

Koutsoubos, D 2011d, 'Η επιχείρηση σου και τα group buying sites'. Available from: <<http://www.getpaid.gr/m/articles/view/-group-buying-sites>>, [accessed 15/01/2013].

Linkwise, 2012. Available from: <<http://www.linkwise.gr>>, [accessed 18/11/2012].

Mailonline, 2011. 'Cupcake calamity: GroupOn discount deal leaves baker swamped by orders for 102,000 CAKES and wipes out her profits'. Available from: <http://www.3news.co.nz/Fewer-http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2064208/Cupcake-calamity-Website-discount-deal-leaves-baker-swamped-orders-102-000-cakes-wipes-profits.html> complaints-against-daily-deal-sites/tabid/421/articleID/238862/Default.aspx, [accessed 25/11/2012].

Schonfeld, E 2011. 'Exclusive Data On Groupon's U.S. Revenues And February Falloff'. Available from: <http://techcrunch.com/2011/03/23/groupon-u-s-revenues/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29>, [accessed 20/10/2012].

Soby.gr, 2012. Available from: <<http://www.soby.gr>>, [accessed 20/12/2012].

Wikipedia, 2011. 'Vente-privee.com'. Available from: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Vente-privee.com>>, [accessed 04/01/2013].

Wikipedia, 2012. 'Tuángòu'. Available from: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Tu%C3%A1ng%C3%B2u>>, [accessed 04/01/2013].