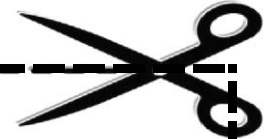


**-60%
OFF!**



Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Θέμα: Τα Site Προσφορών

Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
Εξάμηνο ΣΤ'

Επιμέλεια:

Βαλάρη Σοφία

Κονησιώτη Μαρία

Κρασάκη Μαριλένα

Υπεύθυνος καθηγητής:

Κος Δημητριάδης Σέργιος



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	Σύνοψη	2
2.	Η ιστορία των site προσφορών	2
3.	Τι είναι τα site προσφορών	
3.1	<i>Λίγα λόγια για τα site προσφορών</i>	3
3.2	<i>Ποιές κατηγορίες περιλαμβάνουν</i>	3
4.	Το προφίλ των χρηστών	
4.1	<i>Πόσο μεγάλη είναι άραγε η αγορά των ηλεκτρονικών προσφορών;</i>	3
4.2	<i>Ποιο είναι το προφίλ των χρηστών των Ελληνικών site προσφορών;</i>	3
4.3	<i>Τι αγοράζουν αυτά τα άτομα;</i>	4
5.	Η Στρατηγική τους	4
6.	Συχνά Θέματα στα Site Προσφορών	
6.1	<i>Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων</i>	4
6.2	<i>Πως Αγοράζει & Πληρώνει ο Πελάτης</i>	5
6.3	<i>Προγράμματα Επιβράβευσης Χρηστών</i>	5
7.	Τα 10 δημοφιλέστερα site προσφορών στην Ελλάδα	5
8.	Τα 4 δημοφιλέστερα site προσφορών στην Ελλάδα και οι Διαφοροποιήσεις τους	6
9.	Οφέλη & Πλεονεκτήματα	
9.1	<i>Για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις</i>	7
9.2	<i>Για τους χρήστες-πελάτες</i>	7
10.	Η παρουσία των site προσφορών στα social media	7
11.	Προοπτικές & Ευκαιρίες	8
12.	Τα DO' S & DONT' S	
13.1	<i>Για τα site</i>	8
13.2	<i>Για τις επιχειρήσεις</i>	9
14.	Πηγές	11
15.	Παράρτημα	12

Έκταση βασικού περιεχομένου εργασίας σε λέξεις: 2.383

Έκταση βασικού περιεχομένου εργασίας σε σελίδες: 9 σελ.

Έκταση παραρτημάτων και πηγών: 3 σελ.



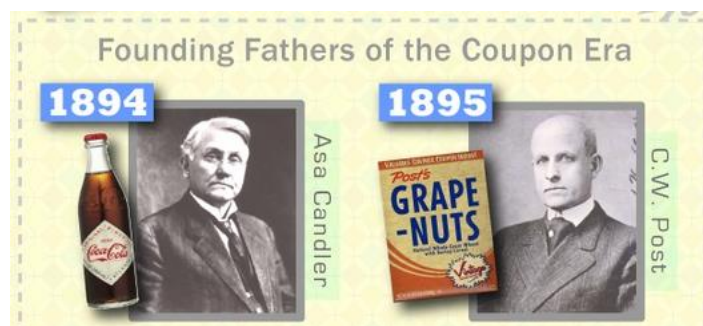
Σύνοψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τον τρόπο λειτουργίας των site προσφορών σε Ελλάδα και εξωτερικό και παρουσιάζει αναλυτικά συμβουλές, οφέλη και πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες.

Site Προσφορών ονομάζεται ο διαδικτυακός τρόπος στον οποίο ο χρήστης-καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ή να κατεβάσει δωρεάν ένα κουπόνι ή έναν σειριακό αριθμό, με σκοπό να αποκτήσει κάποια έκπτωση/προσφορά/προνόμιο σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Η Ιστορία των site Προσφορών

Τα site προσφορών είναι οι «απόγονοι» των παραδοσιακών και γνωστών σε όλους μας «Κουπονιών». Όλα ξεκίνησαν όταν το 1894 ο Assa Candler-ο άνθρωπος που αγόρασε και προώθησε την Coca-cola λίγο μετά την εφεύρεσή της-αποφάσισε να μοιράσει χειρόγραφα κουπόνια ώστε να προωθήσει τις πωλήσεις του διάσημου αναψυκτικού. Τον επόμενο χρόνο, ο C.W. Post τύπωσε για πρώτη φορά κουπόνια, ώστε να προωθήσει τις πωλήσεις ενός νέου είδους δημητριακών, των Grape-Nuts.



Περίπου 30 χρόνια μετά, χτυπημένοι από το «Κραχ του '29» τα κουπόνια ήταν ο μόνος τρόπος με τον οποίο πολλοί Αμερικάνοι μπορούσαν να αγοράσουν φαγητό. Το 1940 τα super-markets χρησιμοποιούσαν συστηματικά κουπόνια με σκοπό να ανταγωνιστούν τοπικά παντοπωλεία και να προσελκύσουν πελάτες. Το 1957 ιδρύεται στην Αμερική η πρώτη εταιρία «διαμοιρασμού» κουπονιών (The Nielsen Coupon Clearing House) και σχεδόν δέκα χρόνια μετά οι μισοί Αμερικάνοι χρησιμοποιούσαν ευρέως κουπόνια στην καθημερινότητά τους.

Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, αλλά και με την τεράστια αποδοχή που είχε η λογική των κουπονιών, ήταν αναμενόμενο τα κουπόνια να περάσουν πλέον σε ηλεκτρονική μορφή, μιας και ο κόσμος ήθελε τις προσφορές συγκεντρωμένες. Τη δεκαετία του '90 λοιπόν, οι άνθρωποι μπορούσαν να «κατεβάσουν» και να εκτυπώσουν τα κουπόνια τους ή το σειριακό αριθμό ο

οποίος θα τους παρείχε την προσφορά για online αγορά. Λίγο μετά την «είσοδο» των κουπονιών στον διαδικτυακό κόσμο, το 1992, σημειώνεται η μεγαλύτερη χρήση «πραγματικών» (έντυπων) κουπονιών στον κόσμο, μέχρι σήμερα!

Πλέον, τη δεκαετία που διανύουμε, η λογική των κουπονιών έχει οδηγήσει στη δημιουργία χιλιάδων διαδικτυακών εταιρειών που προσφέρουν όλων των ειδών τα κουπόνια και τα «Deals», τα λεγόμενα **site προσφορών**. Μόνο το 2009, μέσα σε 12 μήνες, η ηλεκτρονική αγορά προσφορών σημείωσε αύξηση πωλήσεων 263% ! Μέχρι το τέλος του 2013, 19 εκατομμύρια Αμερικανών αναμένεται να αγοράσουν κάποια προσφορά από το διαδίκτυο.

Τι είναι

Λίγα λόγια για τα site Προσφορών

Θα μπορούσε κανείς να θεωρήσει ότι τα site προσφορών είναι ένας ακόμα τρόπος προώθησης πωλήσεων ή διαφήμισης ή ακόμα και ένας νέος τρόπος διανομής των συνηθισμένων κουπονιών. Ωστόσο, η σωστή θεώρηση είναι να βλέπουμε αυτά τα site ως έναν νέο μεσάζοντα. Η διαφοροποίησή τους από τους παραδοσιακούς τρόπους διανομής έχει να κάνει με τις διευκολύνσεις που επιτρέπει η εξέλιξη της τεχνολογίας, την εξοικείωση των χρηστών με το ίντερνετ αλλά και με τον νέο τρόπο που οι καταναλωτές επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν (social media, mobile apps, RSS κλπ). Όλα αυτά γέννησαν το νέο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο.

Ποιες κατηγορίες περιλαμβάνουν;

Οι προσφορές που γίνονται στα συγκεκριμένα site καλύπτουν μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων, με κυρίαρχες την διασκέδαση, την ομορφιά/ευεξία, την υγεία και τα ταξίδια. Ωστόσο, ο χρήστης-καταναλωτής μπορεί να βρει deals για βιολογικό καθαρισμό του αυτοκινήτου του ή για ένα πακέτο λουκουμάδες στο κέντρο της πόλης ή ακόμα και να ξεκινήσει μαθήματα ισπανικών (πραγματικά παραδείγματα!). Και όσο τα site θα γίνονται πιο δημοφιλή, τόσο η γκάμα θα μεγαλώνει.

Το προφίλ των χρηστών

Πόσο μεγάλη είναι άραγε η αγορά των ηλεκτρονικών προσφορών;

Αν κοιτάξουμε τα νούμερα, είναι τουλάχιστον εντυπωσιακά! Οι μισοί χρήστες του ίντερνετ παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα site προσφορών, ενώ σε απόλυτους αριθμούς, μόνο το 2013 αναμένεται να υπάρχουν περίπου 97 εκατομμύρια ενηλίκων που αγοράζουν ηλεκτρονικές προσφορές.

Ποιο είναι το προφίλ των χρηστών των Ελληνικών site προσφορών;

Σύμφωνα με στατιστικές, ο μέσος Έλληνας χρήστης είναι ηλικιακά μεταξύ 25-44, διαθέτει ανώτερη εκπαίδευση ενώ έχει κυρίως μέσο με καλό εισόδημα και φυσικά εξοικείωση με το ίντερνετ! Οι χρήστες δε διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς το φύλο, ωστόσο οι γυναίκες διατηρούν ένα μικρό προβάδισμα.

Τι αγοράζουν αυτά τα άτομα;

Γενικότερα, οι υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας (αποτρίχωση, spa, μασάζ, κομμωτήρια κλπ), φέρνουν τον μεγαλύτερο τζίρο σε αυτά τα site. Μεγάλη ζήτηση εμφανίζει επίσης ότι έχει να κάνει με φαγητό (fast food, γεύμα σε εστιατόρια κ.α.) και με υπηρεσίες σπιτιού (πχ. καθάρισμα). Τέλος, οι κατηγορίες με τη μικρότερη ζήτηση είναι το θέατρο, τα γυναικεία ρούχα, και τα μπαρ (ποτά σε μπαρ).

(Πηγή: Alexa.com)

Η στρατηγική τους

Τα site προσφορών, επικεντρώνονται στο να συγκεντρώνουν καθημερινά τις πιο συμφέρουσες προσφορές που θα ικανοποιήσουν κάθε ανάγκη και επιθυμία των καταναλωτών. Αυτός ο νέος μεσάζοντας είναι υπόδειγμα αυτού που ονομάζουμε «σχέση win-win». Διαπραγματεύονται μεγάλες εκπτώσεις με τους προμηθευτές τους, υποσχόμενοι έναν ελάχιστο αριθμό πελατών. Με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές απολαμβάνουν υψηλού επιπέδου προϊόντα και υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές, ενώ οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους αποκτούν αναγνωσιμότητα και αύξηση του πελατολογίου τους.

Συχνά θέματα στα Site Προσφορών

Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων

Κατά την επίσκεψη του χρήστη/συνδρομητή σε αυτές τις ιστοσελίδες και προκειμένου να εκδηλώσει ενδιαφέρον για τις εκάστοτε προσφορές, αλλά και για να ενημερώνεται για νέα προϊόντα και προσφορές, είναι πιθανό να του ζητηθεί να δώσει κάποια προσωπικά στοιχεία. Οι ιστοσελίδες λειτουργούν σύμφωνα με την ισχύουσα ελληνική νομοθεσία και τα προσωπικά δεδομένα που δηλώνει ο χρήστης/συνδρομητής προορίζονται αποκλειστικά και μόνο για τη διασφάλιση της λειτουργίας της αντίστοιχης υπηρεσίας. Οι πληροφορίες που ζητούνται από το χρήστη/συνδρομητή μιας ιστοσελίδας είναι: ονοματεπώνυμο, διεύθυνση e-mail, στοιχεία πιστωτικής κάρτας (εφ' όσον πραγματοποιηθεί αγορά), διεύθυνση IP και cookies.



Πώς αγοράζει και πληρώνει ο πελάτης

Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει την προσφορά που επιθυμεί με 3 απλά βήματα:

- 1) Κάνει click στην προσφορά που τον ενδιαφέρει και συμπληρώνει τα στοιχεία που θα του ζητηθούν.
- 2) Εάν το επιθυμεί, προσκαλεί φίλους του μέσω των social media.
- 3) Εντοπίζει το κουπόνι στο e-mail του και το εκτυπώνει για να είναι διαθέσιμο την ημέρα που θα απολαύσει το προϊόν/υπηρεσία.

Όσον αφορά στην πληρωμή, τα περισσότερα site προσφορών παρέχουν τη δυνατότητα πληρωμής μέσω:

- Πιστωτικής κάρτας (Visa /Visa Electron/MasterCard)
- Κατάθεσης σε Τραπεζικό Λογαριασμό ή Κατάθεσης μέσω e-banking
- Προπληρωμένης κάρτας
- Pay Pal

πάντα με εγγύηση προστασίας των προσωπικών δεδομένων στις συναλλαγές!

Προγράμματα επιβράβευσης χρηστών

Τα site προσφορών, προκειμένου να ενισχύσουν την διάδοσή τους στα social media αλλά και για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους, χρησιμοποιούν συχνά προγράμματα «Σύστησε και κέρδισε». Με τον τρόπο αυτό, κάθε φορά που ο χρήστης προσκαλεί ένα καινούριο μέλος και αυτό με τη σειρά του πραγματοποιεί μία αγορά, στο λογαριασμό του χρήστη πιστώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει σε μελλοντικές αγορές του στο site. Έτσι, ο χρήστης επιβραβεύεται για την θετική προς το site κίνησή του και παράλληλα το site αυξάνει τον αριθμό των μελών του και κατ' επέκταση τις πιθανότητες τα μέλη αυτά να προβούν σε αγορές.

Τα 10 δημοφιλέστερα site προσφορών στην Ελλάδα

1. 
2. 
3. 
4. 
Τα μεγαλύτερα τουριστικά deals στην Ελλάδα!

Την δεκάδα συμπληρώνουν τα :
Deals365, gooddeals, supergold, parkareto, grandsales
και crazydeals
(Πηγή: Alexa.com)

Τα 4 δημοφιλέστερα site προσφορών στην Ελλάδα και οι Διαφοροποιήσεις τους



Η Groupon είναι ένα παγκοσμίως επιτυχημένο site, το οποίο δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες του κόσμου. Διαθέτει ξεχωριστή ιστοσελίδα GrouponWorks με συμβουλές και στατιστικές για τον ενδιαφερόμενο επιχειρηματία. Επίσης, χρησιμοποιεί πρόγραμμα affiliate για τους κατόχους ιστοσελίδας που θέλουν να "ανεβάσουν" banners της Groupon στα websites τους.

Η Golden Deals, χρησιμοποιώντας το αξιόπιστο όνομά της, δημιούργησε 2 ακόμη site, το Golden Traveller και το Golden Brands. Το πρώτο απευθύνεται αποκλειστικά σε ταξιδιώτες και αφορά εκπτώσεις σε ξενοδοχεία, ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει εκπτώσεις σε επώνυμα brands. Επίσης είναι το μόνο που χρησιμοποιεί την εφαρμογή foursquare για κινητά, ώστε σε όποιο σημείο κι αν βρίσκονται οι χρήστες να είναι σε θέση να βλέπουν ποιά προσφορά είναι κοντά τους.



Το Cheapis.gr προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν live chat με κάποιον εκπρόσωπο του site για επίλυση οποιασδήποτε απορίας τους.

Το Ekdromi.gr είναι ένα εξειδικευμένο site με προσφορές που αφορούν αποκλειστικά τουριστικά πακέτα. Διενεργεί on line διαγωνισμούς για τα μέλη του τα οποία κερδίζουν προσφορές για διαμονή σε διάφορους προορισμούς.



Οφέλη & Πλεονεκτήματα

Για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις

Τα site προσφορών, εγγυώνται στους επιχειρηματίες γρήγορα και εύκολα νέους πελάτες που θα αυξήσουν άμεσα τις πωλήσεις τους. Τους πελάτες αυτούς αναλαμβάνουν να τους φέρουν στην πόρτα της επιχείρησης, αλλά είναι θέμα της επιχείρησης να τους εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να κερδίσει την πιστότητα τους. Εκτός από αυτό, προσφέρουν δωρεάν διαφήμιση μέσω της προβολής της επιχείρησης σε έναν τεράστιο αριθμό πελατών σε ίντερνετ, τηλεόραση, εφημερίδες και social media καθημερινά. Τέλος, εξασφαλίζουν μεγαλύτερο **word of mouth communication**, μιας και τα ικανοποιημένα μέλη θα προτείνουν την προσφορά που απόλαυσαν είτε από στόμα σε στόμα, είτε μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το μόνο που έχει να κάνει η επιχείρηση, είναι να εξυπηρετήσει άψογα τους πελάτες, επιλέγοντας σε συνεργασία με το site την προσφορά που θα αποδώσει καλύτερα για να επιτύχει μια win-win σχέση.

Για τους χρήστες-πελάτες

Τα site προσφορών, δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να απολαμβάνουν στις καλύτερες τιμές προϊόντα και υπηρεσίες που υπό άλλες συνθήκες δεν θα δοκίμαζαν! Εκμεταλλευόμενοι τεράστιες εκπτώσεις, οι πελάτες γνωρίζουν καλύτερα την πόλη τους και τα μαγαζιά της, με αποτέλεσμα να αποκτούν καινούρια στέκια που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες τους. Μότο; «*Η απόλαυση της ζωής με τον οικονομικότερο τρόπο!!!*»

Η παρουσία των site προσφορών στα social media

Τα περισσότερα site προσφορών, προβάλλονται σε **Facebook, Twitter και Google+** ενώ παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα χρήσης **RSS**. Μάλιστα κάποια απ' αυτά προσφέρουν ήδη πρόσβαση και από το κινητό, κατεβάζοντας την εφαρμογή τους από το app store της συσκευής!

Στην Ελλάδα, τα site προσφορών χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο το Facebook απ' ότι οποιοδήποτε άλλο social media. Τα δημοφιλέστερα site έχουν όλα Facebook page και σχεδόν τα μισά λογαριασμό στο Twitter, αν και το συγκεκριμένο μέσο δεν αποδίδει και τόσο πολύ. Παρατηρούμε, πως στο Facebook, τα likes των δημοφιλέστερων site κυμαίνονται από 223 (!) έως 223.000. Τα περισσότερα site δημοσιεύουν αποκλειστικά περιεχόμενο που αφορά τις προσφορές τους και έχουν κλειστό τον «τοίχο» τους στους χρήστες. Ωστόσο, τα μοναδικά μεγάλα site που δε δημοσιεύουν αποκλειστικά προσφορές (Ekdromi.gr και Goldendeals.gr), έχουν «ανοιχτό» τον τοίχο τους και απαντάνε αμέσως στους χρήστες, έχουν και τη μεγαλύτερη δημοφιλία (223χιλ. Και 42χιλ. Likes, αντίστοιχα).

Η τάση της αγοράς είναι ξεκάθαρη: **αποκτείστε έντονη δραστηριότητα στα social media για να αυξήσετε το awareness**. Οι στατιστικές το επιβεβαιώνουν: 30% των ανθρώπων επιλέγει τα social media για να μοιραστεί ένα deal/προσφορά. Το 67% δηλώνει πρόθυμο να κάνει like στη σελίδα μιας επιχείρησης, αν έτσι μπορούσε να εξοικονομήσει 25% ή περισσότερο σε μια αγορά του και το 9% χρησιμοποιεί Mobile

αρς για προσφορές. Οι επιχειρήσεις που θα συναντήσουν αυτή την επιθυμία των πελατών, είναι και αυτές που θα ξεχωρίσουν!

Προοπτικές & Ευκαιρίες

Παρά την ελκυστικότητα του μοντέλου, τα site προσφορών, παρουσιάζουν πτωτικές τάσεις και έχουν ακόμα πολλά στοιχεία να κερδίσουν σε μια αγορά άκρως ανταγωνιστική με λίγους χρήστες αλλά πολλά site. Οι πτωτικές τους τάσεις οφείλονται, κυρίως, στο γεγονός ότι, λόγω της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές έχουν περιορίσει τις αγορές ακόμα και βασικών αγαθών. Επομένως, όσο χαμηλές κι αν είναι οι τιμές στις προσφορές των site, οι υπηρεσίες στις οποίες απευθύνονται εξακολουθούν να θεωρούνται για πολλούς, πολυτέλεια και να μην αγοράζονται. Για να εξακολουθεί να είναι βιώσιμο το μοντέλο αυτό, θα πρέπει να διευκολυνθούν οι αγορές μέσω mobile, να δοθεί έμφαση στο search engine optimization και τέλος να στοχεύσουν τα site στο προσοδοφόρο κοινό των φοιτητών και στον τρόπο που αυτοί θα μπορούσαν να πληρώνουν για τα κουπόνια. Λαμβάνοντας ως πρότυπα επιτυχημένα site του εξωτερικού (*livingsocial* , *tripadvisor* κλπ), τα ελληνικά site προσφορών έχουν προοπτικές να χαράξουν μια ακόμη πιο επιτυχημένη πορεία στη χώρα μας!

Τα DO' S & DONT' S

Για τα sites



✓ Εξειδικεύστε το περιεχόμενό σας.
Η εξειδίκευση είναι ο μόνος τρόπος διαφοροποίησης. Δεν είναι τυχαίο ότι 2 από τα 5 μεγαλύτερα site προσφορών σήμερα είναι εξειδικευμένα.

✓ Ελέγξτε τους Συνεργάτες σας.
Μιλήστε, εκπαιδεύστε και προετοιμάστε τους συνεργάτες σας. Αν κάτι πάει στραβά με τον πελάτη, θα πληγεί περισσότερο η δική σας εικόνα.

✓ Βάλτε ένα search box στο site σας και κάντε το λειτουργικό.

Βοηθά πολύ το χρήστη να κάνει πιο ξεκάθαρα την αναζήτησή του και βελτιώνει την εμπειρία του.

✓ Πείτε «ΝΑΙ» στη λογική των προγραμμάτων επιβράβευσης, αλλά με προσοχή.
Βρίσκεστε σε μια αγορά με πολύ χαμηλό επίπεδο πιστότητας πελατών και έντονο ανταγωνισμό. Προσπαθήστε να τους κάνετε να θέλουν να επιστρέψουν σε σας.



✗ Αποφύγετε τη λέξη “deals” ή κάποια παραλλαγή της στο όνομά σας.

Πάνω απ’ τα μισά site αυτού του είδους έχουν τη λέξη “deals” ή παραλλαγή της στο λογότυπο. Αν θέλετε να σας θυμούνται, γίνετε πιο δημιουργικοί στην ονομασία.

✗ Μην αναρτάτε μόνο τις προσφορές στα Social Media.

Τα νούμερα δείχνουν ότι πιο πολλά like κερδίζουν σελίδες με ποικίλες αναρτήσεις, όχι αποκλειστικά προσφορές.

✗ Μην κλείνετε τον «τοίχο» σας και μην παραμελείτε να απαντήσετε.

Οι σελίδες των συγκεκριμένων site με τα περισσότερα “likes” στο Facebook είναι αυτές που έχουν ανοιχτό τον «τοίχο» τους και δεν αφήνουν κανένα σχόλιο αναπάντητο.

✗ Μην αφήνετε δυσαρεστημένους τους πελάτες σας.

Ακόμα κι αν το λάθος δεν είναι δικό σας, είναι προτιμότερο να αποζημιώσετε με κάποιο τρόπο τον πελάτη. Μακροπρόθεσμα, θα βγείτε κερδισμένοι.

Για τις επιχειρήσεις



✓ Αν σας συμφέρει οικονομικά, δοκιμάστε να διαφημιστείτε σε ένα τέτοιο site.

Το 80% των πελατών που θα σας φέρει θα είναι για σας νέοι πελάτες. Το 20% από αυτούς θα ξανάρθει και χωρίς την προσφορά.

✓ Εξυπηρετήστε εξίσου καλά τους πελάτες που έρχονται με κουπόνι.

Είναι ο μόνος τρόπος να τους κρατήσετε. Μην βλέπετε την αυξημένη ζήτηση ως τρόπο πρόσκαιρης κερδοφορίας, αλλά ως τρόπο αύξησης του πελατολογίου σας.

✓ Εμπιστευτείτε την εμπειρία των ανθρώπων των site.

Ακούστε προσεκτικά τις συμβουλές που θα σας δώσουν για το «στήσιμο» της προσφοράς. Να θυμάστε πως οι περισσότεροι έχουν μεγάλη πείρα στο χώρο και επιθυμούν να βγείτε και οι δύο κερδισμένοι.



✗ Μην υποτιμάτε τη ζήτηση.

Μην θεωρείτε ότι επειδή είστε μικρή επιχείρηση η ζήτηση δεν θα είναι μεγάλη. Μην υπερεκτιμάτε το «ταβάνι» των κουπονιών που μπορείτε να προσφέρετε γιατί θα υπάρξουν δυσαρέσκειες και απ' την πλευρά του site και των πελατών.

Ένας φούρνος στο San Francisco «βομβαρδίστηκε» με 72,000 παραγγελίες για cupcake μετά από προσφορά που ανήρτησε στη Groupm. Προφανώς, η εταιρία ήταν αδύνατο να ανταποκριθεί στη ζήτηση, εξοργίζοντας έτσι τους πελάτες.

✗ Μην προσπαθήσετε να «κλέψετε» το site.

Η λογική «την άλλη φορά έλα χωρίς κουπόνι, στην ίδια τιμή!», μακροπρόθεσμα θα σας ζημιώσει. Πολλά site χρησιμοποιούν mystery shoppers και αν σας καταλάβουν θα υποστείτε κυρώσεις.

✗ Μην “τρέχετε” την προσφορά σας σε περισσότερα από ένα site, ταυτόχρονα.

Αν έστω ένα από τα δυο site το καταλάβει, πιθανότερα θα διακόψουν κάθε συνεργασία μαζί σας.

ΠΗΓΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά τον κύριο Ευάγγελο Αντωνόπουλο, εκπρόσωπο της εταιρίας *Golden Deals* για την πολύτιμη βοήθειά του στην εκπόνηση της εργασίας μας !!

Άρθρα

1. **“Sometimes Groupon Coupons Work Too Well”**. Business Week, no.4183 (June 14-20, 2010) p.33-4.
2. Suzaan Hughes, Chantal Beukes, (2012), **“Growth And Implications Of Social E-Commerce And Group Buying Daily Deal Sites: The Case Of Groupon And Livingsocial”**, *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 11, No. 8, pp. 921-934.

Ίντερνετ

1. <http://www.groupon.gr/>
2. <http://www.goldendeals.gr/>
3. <https://www.ekdromi.gr/>
4. <http://www.cheapis.gr/>
5. <http://www.touristorama.com/>
6. <http://www.alex.com/>
7. <http://pinterest.com/007marketing/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Το παρελθόν των site προσφορών

1-Ποια τάση της Αγοράς οδήγησε στη δημιουργία των site προσφορών;

-Τρείς είναι οι βασικοί παράγοντες : η επερχόμενη κρίση, το γεγονός πως ο καταναλωτής ξεκίνησε να «ψάχνεται» μόνος του και φυσικά η εξέλιξη της τεχνολογίας.

Το παρόν των site προσφορών

2-Ποιο είναι το προφίλ των Αγοραστών σας;

-Οι αγοραστές μας είναι άτομα από 25-35 ετών, ανώτερης μόρφωσης και σχετικά καλού εισοδήματος .Δεν είναι ιδιαίτερα πιστοί, όπως άλλωστε σε κανένα site προσφορών. Είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.

3-Τι είδους μετρήσεις-αναλύσεις κάνετε στο site σας και ποια στοιχεία σας ενδιαφέρει περισσότερο να γνωρίζετε; (πχ πιστότητα, επισκεψιμότητα κ.α.)

-Μας ενδιαφέρει κυρίως να μη «χάνουμε κόσμο». Φυσικά μας ενδιαφέρει και να αυξάνουμε τους πελάτες μας. Για τις στατιστικές αναλύσεις χρησιμοποιούμε τη βάση δεδομένων μας και το Google Analytics.

4-Πως δημιουργήσατε την πελατειακή σας βάση ;(δηλαδή έναν ικανοποιητικό αριθμό συνεργαζόμενων επιχειρήσεων)

-Ανήκουμε στον όμιλο της Χρυσής Ευκαιρίας, οπότε είχαμε ήδη μια μεγάλη πελατειακή βάση. Από κει και πέρα, χρησιμοποιήσαμε –και χρησιμοποιούμε- πωλητές για να προσεγγίσουμε τις επιχειρήσεις. Πολλές φορές βέβαια έρχονται και αυτές σε μας.

5-Υπάρχουν σταθερά συνεργαζόμενες επιχειρήσεις με το site σας ή στηρίζεστε στη συχνή εναλλαγή τους;

-Ναι, έχουμε επιχειρήσεις που συνεργάζονται σταθερά μαζί μας. Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι δε συνεργάζονται και με άλλα site. Φροντίζουμε όμως να μη συμπέτουν χρονικά οι προσφορές.

6-Από την τιμή του κάθε κουπονιού, τι ποσοστό περίπου πηγαίνει στο site;

-Αναλόγως τη συμφωνία. Το ποσοστό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το είδος του προϊόντος, τα περιθώρια κέρδους κλπ.

7-Το ποσοστό της έκπτωσης καθώς και ο χρόνος διάρκειας της προσφοράς καθορίζονται από το site, την επιχείρηση ή σε συνεργασία;

-Από κοινού! Το μόνο που ζητάμε να μας διασφαλίσει η επιχείρηση είναι τον αριθμό των ατόμων που μπορεί να εξυπηρετήσει. Το «ταβάνι» της.

8-Προσφέρετε συμβουλευτικές υπηρεσίες στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις σχετικά με τη διαχείριση των προσφορών; (πχ αριθμό κουπονιών, τρόπο πληρωμής κ.α.)

-Όχι με αυτή την μορφή. Ωστόσο, τους βοηθάμε στο «στήσιμο» της προσφοράς, τα να πουν, πώς να το πουν, ποιες φωτογραφίες να βάλουν κλπ.

9-Ποια απ' τις δυο πλευρές έχει την ευθύνη σε περίπτωση που κάτι πάει στραβά;

-Αν δεν έχει γίνει χρήση του κουπονιού, την ευθύνη την έχουμε εμείς. Επίσης, σε περιπτώσεις που ο πελάτης μείνει τελείως δυσαρεστημένος, κάτι πάει εξαιρετικά στραβά δηλαδή.

10-Ως προς τη δομή του site (web design) ποια «τρικ» χρησιμοποιείτε προκειμένου να διεγείρετε το ενδιαφέρον του πελάτη; (πχ ρολόι που μετράει αντίστροφα κ.α.)

-Υπάρχει η κατηγορία «λήγουν σύντομα» η οποία ίσως εξασκεί μια ψυχολογική πίεση στον χρήστη. Φροντίζουμε ο τίτλος να είναι περιεκτικός και να σε βάζει αμέσως στο νόημα. Η φωτογραφία παίζει επίσης σημαντικό ρόλο, πρέπει να σε κάνει να καταλαβαίνεις για τι πρόκειται, να μη χρειάζεται να διαβάσεις όλο το κείμενο.

11-Πως διαφημίζεται/προωθείται κυρίως ένα site προσφορών; (πχ παραδοσιακά μέσα, social media κλπ). Ποια είναι η σχέση σας συγκεκριμένα με τα social media;

-Διαφημίζονται κυρίως απευθείας και μέσω e-mail. Τα social media τα χρησιμοποιούμε για να αυξήσουμε το engagement, δεν οδηγούν σε μεγάλο traffic (περίπου 3%). Ωστόσο, χρησιμοποιούμε το Foursquare. Αυτό ναι, αποδίδει! Μας φέρνει ένα αξιόλογο traffic.

Το μέλλον των site προσφορών

12-Το νέο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο (site προσφορών) αποδίδει σήμερα στην Ελλάδα;

-Έχουν μέλλον αν διαφοροποιηθούν. Το σημερινό μοντέλο έχει πτωτικές τάσεις.

13-Θεωρείτε την Αγορά στην οποία δραστηριοποιείστε άκρως ανταγωνιστική;

-Ναι, αναμφίβολα. Όπως επίσης υπάρχει τεράστιος ανταγωνισμός μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

14-Σε ποια στοιχεία μπορεί να στηριχθεί ένα site προσφορών για διαφοροποίηση; Τι προοπτικές υπάρχουν;

- Πρέπει να εισαχθούν περισσότερα εργαλεία, και για τον πελάτη και για την επιχείρηση. Πολύ σημαντικό είναι το user interface, ο τρόπος που ο χρήστης αλληλεπιδρά με το site, τι επιλογές του δίνουμε. Επίσης η εξειδίκευση μπορεί να διαφοροποιήσει ένα τέτοιο site.

15-Υπάρχει κάποιο επιτυχημένο site του εξωτερικού που να αποτελεί πραγματικά πρότυπο για το χώρο σας; (είτε ολοκληρωτικά είτε ως προς κάποια συγκεκριμένη ενέργειά του)

-Livingsocial και tripadvisor. Δεν έχουν κάνει μια και μόνο εξαιρετική καινοτομία, είναι ο γενικότερος τρόπος που έχουν στήσει το site τους, είναι λειτουργικοί.