

ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ PORTALS

Οι ιστότοποι δημοπρασιών, κοινωνικών δικτύων και πυλών (portals) έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό ότι ασχολούνται με κοινότητες τα μέλη των οποίων μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να αλληλεπιδρούν και να συναλλάσσονται χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα που προσφέρει ο ιστότοπος.

Δημοπρασίες

Οι δημοπρασίες είναι αγορές όπου οι τιμές αλλάζουν δυναμικά (δυναμική τιμολόγηση) ανάλογα με τον ανταγωνισμό ανάμεσα στους συμμετέχοντες που αγοράζουν και πουλάνε προϊόντα και υπηρεσίες. Μπορεί να είναι C2C ή B2C, υπάρχουν όμως και B2B.

Πλεονεκτήματα της δημοπρασίας

Ρευστότητα

Αγοραστές και πωλητές διασυνδεδεμένοι σε μια παγκόσμια αγορά και ο ένας μπορεί να βρει τον άλλον.

Καθορισμός τιμής

Η προσφορά και η ζήτηση καθορίζουν την τιμή που ανταποκρίνεται στην αγορά και έτσι να αξιολογηθεί αξιόπιστα ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Διαφάνεια στην τιμή

Οι τιμές προϊόντων και υπηρεσιών είναι ορατές στις δημοπρασίες.

Αποδοτική αγορά

Οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και σε καλές τιμές που δεν θα είχαν χωρίς διαδίκτυο.

Χαμηλό κόστος συναλλαγής

Το κόστος συναλλαγής είναι χαμηλό σε σχέση με μια φυσική αγορά.

Συνάθροιση πελατών

Μεγάλος αριθμός πελατών μπορεί να έχει πρόσβαση σε μια αγορά. Μεγάλη ευκολία για τον πωλητή.

Οφέλη δικτύου

Όσο πιο μεγάλη γίνεται η αγορά σε χρήστες και προϊόντα τόσο πιο κερδοφόρα γίνεται η αγορά. Δηλαδή υπάρχουν πελάτες, αγοραστές και καλές τιμές.

Οφέλη αγοράς

Οι ιστότοποι δημοπρασιών δεν έχουν κόστη αποστολής ή αποθήκευσης απλά προσφέρουν πληροφορίες.

Μειονεκτήματα της δημοπρασίας

Κίνδυνοι και κόστη σε μια δημοπρασία υπάρχουν όπως και σε κάθε συναλλαγή. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο κύριοι.

Άμεση αγορά

Μια δημοπρασία μπορεί να διαρκέσει για ημέρες.

Παρακολούθηση τιμής

Ο αγοραστής πρέπει να παρακολουθεί την εξέλιξη της τιμής.

Κόστος εξοπλισμού

Ο αγοραστής πρέπει να έχει υπολογιστή, διαδίκτυο και γνώση. Άρα υπάρχει ένα κόστος επένδυσης.

Ασφάλεια

Ο καταναλωτής κινδυνεύει από ηλεκτρονική απάτη.

Επιπλέον κόστη

Συσκευασία, κόστος αποστολής και ασφάλεια ανεβάζουν το κόστος. Για τη μείωση του κόστους έχουν επινοηθεί μηχανισμοί όπως:

Μείωση κινδύνων σε ιστότοπους δημοπρασιών

Για τη μείωση κινδύνων στις δημοπρασίες οι ιστότοποι έχουν προσθέσει τα παρακάτω λειτουργικά χαρακτηριστικά.

Σύστημα αξιολόγησης

Οι καταναλωτές αναρτούν τη βαθμολογία τους σύμφωνα με την εμπειρία που είχαν. Έτσι ο πωλητής αξιολογείται και οι νέοι αγοραστές κρίνουν.

Λίστα παρακολούθησης

Ο αγοραστής επιλέγει τις δημοπρασίες που τον ενδιαφέρουν και ενημερώνεται από το σύστημα για την εξέλιξη αυτών.

Αυτόματη προσφορά

Το σύστημα, για λογαριασμό του αγοραστή, μπορεί να κάνει προσφορές αυξητικά μέχρι ένα προκαθορισμένο μέγιστο.

Τύποι δημοπρασιών

Αγγλική δημοπρασία

Ένα αντικείμενο βγαίνει σε δημοπρασία από έναν πωλητή. Οι αγοραστές πλειοδοτούν και μέσα σε ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα επιλέγεται ο πλειοδότης. Η τιμή πρέπει να ξεπερνά την ελάχιστη τιμή που έχει προκαθορίσει ο πωλητής αλλιώς μπορεί να αρνηθεί την πώληση.

Παραδοσιακή Ολλανδική δημοπρασία.

Μια παρτίδα από ίδια αντικείμενα βγαίνει στη δημοπρασία με μια αρχική τιμή και συγκεκριμένη χρονική διάρκεια. Με τα χρόνια η τιμή πέφτει μέχρι να βρεθεί αγοραστής.

Ολλανδική διαδικτυακή δημοπρασία.

Πωλητές με ποσότητες ίδιου προϊόντος δημοπρατούν τη συνολική ποσότητα με μια αρχική ελάχιστη τιμή ανά τεμάχιο. Οι αγοραστές πλειοδοτούν σε ποσότητα και τιμή ανά τεμάχιο. Όταν έχει ζητηθεί όλη η ποσότητα οι αγοραστές πληρώνουν με την μικρότερη προσφερόμενη τιμή ανά τεμάχιο (uniform pricing rule). Αν τα τεμάχια δεν φτάνουν, προηγείται αυτός που έκανε την μεγαλύτερη προσφορά. Βασική δηλαδή προϋπόθεση είναι να έχουν πωληθεί όλα τα τεμάχια σε μια ελάχιστη τιμή.

Παράδειγμα

Έστω προς πώληση 10 laptops.

Στο παρακάτω παράδειγμα η τιμή κλείνει στα 736 διότι εκεί συμπληρώνεται το ποσό των 10 τεμαχίων.

JDMTKIS	\$750	4
KTTX	\$745	3
JB505	\$736	4
VAMP	\$730	2
DPVS	\$730	1
RSF34	\$725	1
CMCAL	\$725	2

Αντίστροφη δημοπρασία

Ο αγοραστής καθορίζει την τιμή με την οποία είναι πρόθυμος να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι πωλητές προτείνουν τους εαυτούς τους και ο αγοραστής επιλέγει.

Δημοπρασίες μαζικής αγοράς

Όσο πιο μεγάλη είναι η ποσότητα αγοράς ενός προϊόντος τόσο η τιμή πέφτει. Έτσι, οι αγοραστές λειτουργούν συλλογικά και αγοράζουν μεγάλες ποσότητες σε μικρή τιμή. Ισχύει περισσότερο σε B2B ή B2G ιστότοπους.

Name Your Own Price

Ο αγοραστής καθορίζει τιμή και οι πωλητές καλούνται να πωλήσουν στην τιμή αυτή. Εκπρόσωπος αυτού του τύπου δημοπρασίας είναι η www.priceline.com.

Δημοπρασίες για επαγγελματικές υπηρεσίες (Professional Service Auctions)

Ο αγοραστής (συνήθως κάποια εταιρεία) προτείνει ένα έργο (project) και οι ενδιαφερόμενοι (freelancers) μειοδοτούν. Οι προσφορές είναι σφραγισμένες. Εκπρόσωπος αυτού του τύπου δημοπρασίας είναι η www.elance.com.

Παράγοντες προς θεώρηση σε μια δημοπρασία

Οι παράγοντες που πρέπει να θεωρήσει μια επιχείρηση σε μια δημοπρασία είναι:

Είδος προϊόντος

Σπάνια και μοναδικά προϊόντα όπως εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.λπ.

Προϊόντα με ημερομηνία λήξης

Προϊόντα με ημερομηνία λήξης που λήγουν σύντομα, βγαίνουν στη δημοπρασία πριν λήξουν.

Ανταγωνίσιμα προϊόντα

Δεν πρέπει τα προϊόντα στη δημοπρασία να ανταγωνίζονται άλλα προϊόντα μας εκτός δημοπρασίας.

Τύπος δημοπρασίας

Κατά προτίμηση ο Αγγλικός τύπος όπου οι αγοραστές πλειοδοτούν. Γενικά αναζητάμε πολλούς αγοραστές και λίγους ανταγωνιστές πωλητές.

Αρχική τιμή

Πρέπει να είναι ελκυστική για να έλκει περισσότερους πλειοδότες και κατά συνέπεια καλύτερη τιμή.

Προσαυξήσεις

Πρέπει να είναι μικρές για να γίνονται περισσότερες προσφορές και κατά συνέπεια καλύτερες τελικές τιμές.

Χρονική διάρκεια

Μεγαλύτερη χρονική διάρκεια μπορεί να δώσει καλύτερα αποτελέσματα. Μπορεί όμως να λειτουργήσει αρνητικά (μέχρι 7 ημέρες).

Ποσότητα

Σε περίπτωση μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων, καλό είναι να δημοπρατούνται σε μικρές ποσότητες που είναι πιο αναλώσιμες και επίσης οι δημοπρασίες να γίνονται σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα.

Κανόνες τιμής

Επειδή οι αγοραστές προτιμούν την ίδια χαμηλή τιμή για όλους, καλό είναι να δημοπρατούνται τα προϊόντα σε διαφορετικούς ιστότοπους και διαφορετικούς χρόνους.

Κλειστές και ανοικτές προσφορές

Μπορεί οι κλειστές προσφορές να είναι καλύτερες για τον πωλητή, αλλά η ψυχολογία του ανταγωνισμού μπορεί να δώσει καλύτερα αποτελέσματα στις ανοικτές.

Καταχρήσεις και απάτες στις δημοπρασίες

Μερικές από τις πιθανές απάτες σε μια δημοπρασία είναι:

Κράχτες

Χρησιμοποιούν εικονικούς λογαρισμούς για να ανεβάσουν ή να κατεβάσουν τις τιμές.

Εκβιασμός

Απειλές για αρνητικά σχόλια με αντάλλαγμα κάποιο κέρδος.

Δυσφήμιση

Μέσω e-mail γίνεται δυσφήμιση για έναν πωλητή.

Μη πληρωμή

Μη πληρωμή μετά από μια κανονική δημοπράτηση.

Μη παράδοση

Μη παράδοση προϊόντος μετά από πληρωμή.

Μη πώληση

Άρνηση από τον πωλητή να πληρωθεί και να παραδώσει το προϊόν.

Αναίρεση προσφοράς

Αναίρεση προσφοράς μετά από προσφορά τιμής με σκοπό την αντίδραση των αγοραστών.

Συνεννοημένη προσφορά

Προσυνεννόηση με πλειοδότη ή μειοδότη για «στημένη» προσφορά.

Έλεγχος Τιμής

Συμφωνία πωλητών για ελάχιστες τιμές στα προϊόντα που πουλάνε.

Αθέμιτος ανταγωνισμός

Ένας πωλητής ειδοποιεί τους συμμετέχοντες σε μια δημοπρασία ότι προσφέρει το ίδιο προϊόν ή παρόμοιο σε καλύτερη τιμή.

Μεγάλοι ιστότοποι δημοπρασιών

Γενικές κατηγορίες

eBay	Ο μεγαλύτερος ιστότοπος με 89 εκατομμύρια επισκέπτες τον μήνα και εκατομμύρια προϊόντων.
uBid	Αγορά για πλεονάζοντα προϊόντα
eBid	Ανταγωνιστής του eBay με καλές προσφορές.
Bid4Assets	Ρευστοποίηση πόρων
Auctions.samsclub	Sam's Club με ποικιλία προϊόντων.

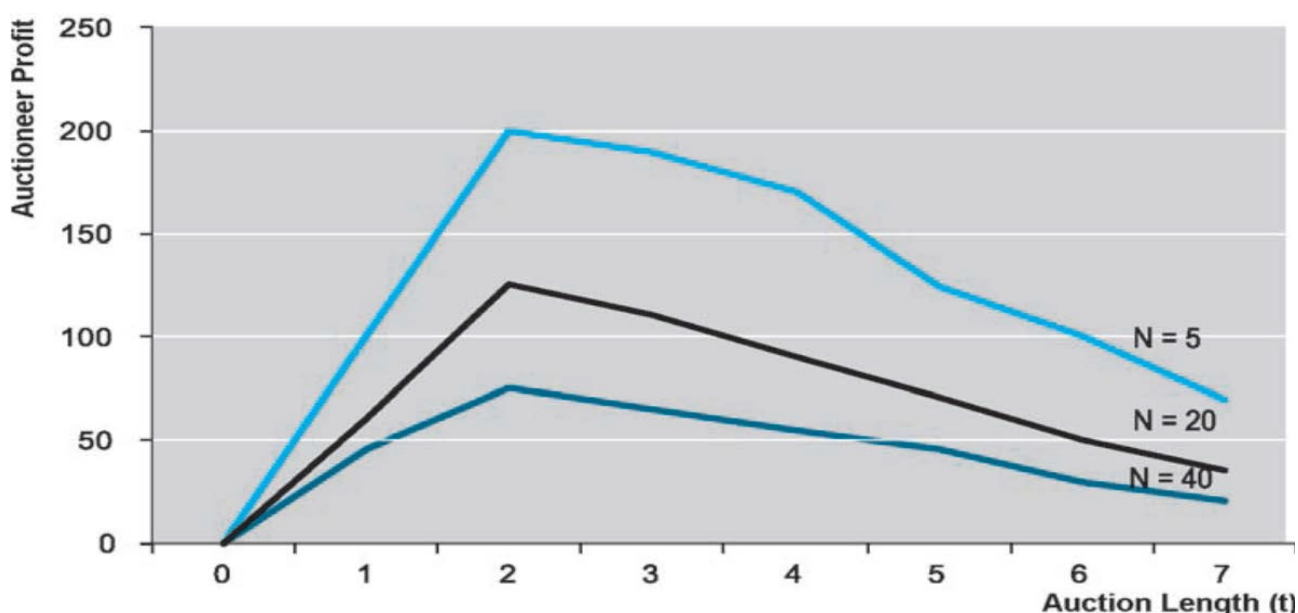
Ειδικές κατηγορίες

bidz.com	Δημοπρασίες για κοσμήματα
Racersauction	Ανταλλακτικά για αγωνιστικά αυτοκίνητα
Philatelic Phantasies	Δημοπρασίες για φιλοτελιστές
Teletrade	Δημοπρασίες για νομίσματα
Oldandsold	Δημοπρασίες για αντικές

Συμπεριφορά πωλητών και αγοραστών

Αν και δεν έχουν γίνει πολλές μελέτες, τα μέχρι τώρα στοιχεία δείχνουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Εξέλιξη κέρδους σε μια δημοπρασία



Πηγή: Vakrat και Seidmann.

Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν με ειδικό περιεχόμενο αλλά στη συνέχεια πρόσθεσαν χαρακτηριστικά όπως αναζήτηση περιεχομένου, νέα αλλά και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν:

- Μία ομάδα ανθρώπων
- Διαμοίραση κοινωνικής αλληλεπίδρασης
- Κοινοί δεσμοί ανάμεσα στα μέλη
- Ένας χώρος (ιδεατός) όπου τα μέλη μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους

Τύποι κοινωνικών δικτύων

Γενικές κοινότητες

Τα μέλη επικοινωνούν με ένα μεγάλο ακροατήριο χωρισμένο σε ομάδες. Ο σκοπός είναι να γραφτούν πολλά μέλη. Μπορεί να είναι εμπορικά ή μη εμπορικά.

Επαγγελματικά δίκτυα

Τα μέλη μοιράζονται πληροφορίες, γνώμες, συζητήσεις κ.λπ. σχετικά με ένα κοινό επαγγελματικό αντικείμενο (ή χόμπι) όπως ιατρική, τέχνη, αρχιτεκτονική, εκπαίδευση κ.λπ.. Το κόστος λειτουργίας μπορεί να καλυφθεί από συνδρομές, προμήθειες από πωλήσεις, διαφήμιση.

Κοινού ενδιαφέροντος κοινότητες

Τα μέλη συμμετέχουν σε συζητήσεις σε ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος όπως αυτοκίνητα, υγεία, ταξίδια κ.λπ.. Το κοινό εδώ είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για το μάρκετινγκ.

Κοινότητες συγγένειας

Τα μέλη έχουν κοινή (συγγενή) ταυτότητα σε θέματα όπως θρησκεία, εθνικότητα, γένος, πολιτική κ.λπ.. Το κόστος λειτουργίας μπορεί να καλυφθεί από συνδρομές, προμήθειες από πωλήσεις, διαφήμιση χορηγίες.

Κοινότητες χορηγών

Δημιουργούνται από κυβερνητικούς, κερδοσκοπικούς ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς με στόχο να διαμοιράσουν, να προωθήσουν ή να διαφημίσουν ιδέες, υπηρεσίες και προϊόντα. Δεν αποσκοπούν στο άμεσο κέρδος από τον ιστότοπο και μάλλον κοστίζει η συντήρησή τους.

Πύλες (Portals)

Με την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων και των portals η διαφορά ανάμεσα στα δύο γίνεται θολή.

Τα portals ξεκίνησαν ως μηχανές αναζήτησης, μετά πρόσθεσαν περιεχόμενο και στη συνέχεια χαρακτηριστικά κοινωνικών δικτύων όπως chat rooms, πίνακες ανακοινώσεων κ.λπ..

Είδη portals

Γενικού περιεχομένου (general-purpose)

Προσελκύουν επισκέπτες από το γενικό ακροατήριο και προσπαθούν να “κρατήσουν” τους επισκέπτες προσφέροντας πιο ειδικό περιεχόμενο.

Ειδικού περιεχομένου (vertical portals)

Προσελκύουν επισκέπτες από πιο συγκεκριμένο ακροατήριο και προσπαθούν να “κρατήσουν” τους επισκέπτες προσφέροντας ειδικό ποιοτικό και ποσοτικό περιεχόμενο.

Το επιχειρηματικό μοντέλο των Portals.

Τα κέρδη σε μια πύλη προέρχονται από:

Γενική διαφήμιση	Χρέωση με βάση τις θεάσεις και τα κλικ.
Συμβόλαια από διαφημιστικές καμπάνιες	Χρέωση για προβολή μετά από συμφωνία (συμβόλαιο)
Προμήθειες από πωλήσεις	Προμήθειες από διαφημιζόμενους για πωλήσεις
Συνδρομές	Συνδρομές για πρόσβαση σε ειδικό περιεχόμενο.
Εφαρμογές και παιχνίδια	Πωλήσεις παιχνιδιών και εφαρμογών. Με χρήση διαφημιστικών.