



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ:
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ AirBNB

ΙΩΑΝΝΗΣ ΔΕΛΑΠΟΡΤΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΔΑΔΑΛΙΑΡΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Λαμία 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ:
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ AirBNB

ΙΩΑΝΝΗΣ ΔΕΛΑΠΟΡΤΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΔΑΔΑΛΙΑΡΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Λαμία 2020



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

STRATEGIC MARKETING OF SHARED ECONOMY
BUSINESS MODEL: THE CASE OF “AIRBNB”

IOANNIS DELAPORTAS

FINAL THESIS

ADVISOR

ANTONIOS DADALIARIS
Professor

CO ADVISOR

GEORGIOS STAMOYLIS
Professor

Lamia 2020

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.

2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.

3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια

4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία:/...../20.....

Ο – Η Δηλ.

(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αντώνιο Δαδαλιάρη και τον συν επιβλέποντα τον κύριο Γεώργιο Σταμούλη, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερανε για την συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και όλους τους καθηγητές μου για τη γνώση που μου μετέδωσαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για την ηθική στήριξη και τα κατάλληλα εφόδια που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια, ώστε να ανταπεξέλθω στις σπουδές μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η οικονομία διαμοιρασμού είναι ένα νέο οικονομικό μοντέλο, που αναπτύσσεται με ταχύτερους ρυθμούς παγκοσμίως, στο οποίο οι καταναλωτές συναλλάσσονται μεταξύ τους μέσω διαδικτύου, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα και υπηρεσίες. Η Airbnb, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού, η οποία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την δομή και τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Βασική επιδίωξη και σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αποσαφηνιστούν οι βασικές διαφορές μεταξύ των συμβατικών μοντέλων της αγοράς και της οικονομίας διαμοιρασμού και να εξεταστούν οι βασικές παράμετροι στη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ σε σχέση με τις συμβατικές αγορές.

ABSTRACT

The sharing economy is a rapidly evolving global economic model in which consumers trade with each other online to meet their needs for products and services. Airbnb is a prime example of a sharing economy model, which greatly affects the structure and operations of the tourism industry. The main aim and purpose of this dissertation is to clarify the main differences between the conventional market models and the sharing economy and to examine the key parameters in the process of developing a marketing strategy in relation to the conventional markets.

Table of Contents

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT	iii
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	vi
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	vii
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
2.1 Ορισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	3
2.2 Στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ	7
2.2.1 Προϊόν	8
2.2.2 Τιμή	9
2.2.3 Τόπος.....	10
2.2.4 Προώθηση	11
2.3 Συμπέρασμα για τη Θεωρητική Ανάλυση	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ.....	14
3.1 Ορισμός Οικονομίας Διαμοιρασμού	14
3.2 Παράγοντες Διάδοσης Οικονομίας Διαμοιρασμού.....	16
3.3 Επιχειρηματικό Μοντέλο της Οικονομίας Διαμοιρασμού.....	16
3.4 Τύποι Επιχειρηματικών Μοντέλων Πλατφόρμας.....	19
3.5 Δυναμική Οικονομίας Διαμοιρασμού.....	20
3.6 Επιπτώσεις στην Οικονομία	21
3.7 Εφαρμογές της Οικονομίας Διαμοιρασμού στην Ελλάδα.....	23
3.8 Οικονομία διαμοιρασμού και Τομέας Φιλοξενίας	25
3.9 Βασικοί Μοχλοί Αγοράς Οικονομίας Δια/σμού στον Τομέα Φιλοξενίας.....	26
3.10 Συμπέρασμα της Οικονομίας Διαμοιρασμού	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ.....	29
4.1 Σύγκριση των Συμβατικών Αγορών και της Οικονομίας Διαμοιρασμού.....	29
4.2 Επιρροή Οικονομίας Διαμοιρασμού στο Μάρκετινγκ	31
4.2.1 Καταναλωτές	33
4.2.2 Προϊόν	34
4.2.3 Διαχείριση Εμπορικών Σημάτων	35
4.2.4 Διαχείριση της Εμπειρίας Πελατών	35
4.3 Συμπέρασμα για Μάρκετινγκ στην Οικονομία Διαμοιρασμού	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ AirBNB.....	37
5.1 Γενική Επισκόπηση της Airbnb	38
5.2 Ποιότητα Προσφερόμενων Υπηρεσιών της Airbnb	40
5.3 Τύποι Καταχωρίσεων στην Airbnb	43
5.4 Κατανομή Καταχωρίσεων σε 167 Χώρες	44
5.5 Τοποθεσία των Καταχωρίσεων της Airbnb σε Σχέση με τους Τουριστικούς Προορισμούς.....	47
5.6 Πρόσφατες Αλλαγές στον Εφοδιασμό της Airbnb	48
5.7 Χωρητικότητα, Χρήση και Ικανοποίηση με τις Καταχωρίσεις της Airbnb .	48
5.8 Ρυθμιστικά Ζητήματα της Airbnb	49
5.9 Ρυθμιστικά Ζητήματα στην Ελλάδα	50
5.10 Επιπτώσεις στην Παραδοσιακή Βιομηχανία Διαμονής	51
5.11 Συμπέρασμα Μελέτης της Περίπτωσης Airbnb	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ AirBNB.....	52
6.1 Μείγμα Μάρκετινγκ της Airbnb.....	53
6.1.1 Προϊόν.....	53
6.1.2 Τιμή.....	54
6.1.3 Τόπος.....	57
6.1.4 Προώθηση και Διαφήμιση	58
6.2 Συμπέρασμα Στρατηγικής Μάρκετινγκ της Airbnb	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ AirBNB.....	64
7.1 Επιχειρηματικό Μοντέλο της Airbnb.....	64
7.2 SWOT Ανάλυση της Airbnb.....	69
7.2.1 Ανάλυση Δυνάμεων (Strengths)	69
7.2.2 Ανάλυση Αδυναμιών (Weaknesses)	71
7.2.3 Ανάλυση Ευκαιριών (Opportunities)	73
7.2.4 Ανάλυση Απειλών (Threats).....	74
7.3 Ανάλυση Πέντε Δυνάμεων του Porter για Airbnb.....	77
7.3.1 Ανταγωνισμός Μεταξύ των Υφιστάμενων Εταιρειών	78
7.3.2 Διαπραγματευτική Δύναμη των Καταναλωτών	79
7.3.3 Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών	79
7.3.4 Απειλή Νεοεισερχόμενων	80
7.3.5 Απειλή Υποκατάστατων	80
7.4 Συμπέρασμα Αξιολόγησης της Airbnb	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Βασικά θέματα στρατηγικής μάρκετινγκ	4
Πίνακας 2.2: Οι μεταβλητές των 4P's	8
Πίνακας 4.1 : Σύγκριση των συμβατικών αγορών και της οικονομίας διαμοιρασμού	30
Πίνακας 4.2: Βασικά χαρακτηριστικά της οικονομίας διαμοιρασμού	31
Πίνακας 4.3: Διαφοροποιήσεις στην χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ	33
Πίνακας 5.1 : Δομή ενεργών καταχωρίσεων της Airbnb σε 167 χώρες	44
Πίνακας 7.1 : Συνοπτικό επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb	68
Πίνακας 7.2 : Συνοπτική SWOT ανάλυση της Airbnb	77
Πίνακας 7.3 : Πέντε δυνάμεις Porter της Airbnb.....	81

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1: Μείγμα Μάρκετινγκ	7
Σχήμα 3.1: Επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού	17
Σχήμα 3.2 Πλατφόρμα οικονομίας διαμοιρασμού P2P	18
Σχήμα 3.3: Τύποι επιχειρηματικών μοντέλων πλατφόρμας	20
Σχήμα 3.4: Δομή της κοινής οικονομίας αγοράς	26
Σχήμα 3.5: Τυπολογία της χρήσης κοινών οικονομικών κινήτρων	27
Σχήμα 5.1: Πλατφόρμα διαμοιρασμού P2P της Airbnb	38
Σχήμα 5.2: Κατανομή καταχωρίσεων σε 167 χώρες	45
Σχήμα 5.3 Αριθμός και δομή ενεργών καταχωρίσεων	47

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 6.1 : Συμβουλές τιμών και Έξυπνη τιμολόγηση.....	55
Εικόνα 6.2 : «Μην πηγαίνετε εκεί. ζήστε εκεί!»	59
Εικόνα 6.3: Airbnb website.....	60
Εικόνα 6.4: Διαφήμιση Instagram για κινητό τηλέφωνο	61
Εικόνα 6.5: «We Accept»	62
Εικόνα 7.1 : Πέντε δυνάμεις του Porter	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

Η οικονομία διαμοιρασμού είναι ένα νέο οικονομικό μοντέλο, που αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς παγκοσμίως, στο οποίο οι καταναλωτές συναλλάσσονται μεταξύ τους μέσω διαδικτύου, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα και υπηρεσίες. Το οικονομικό αυτό μοντέλο βασίζεται στη χρήση πόρων και περιουσιακών στοιχείων που υπάρχουν ή έχουν ήδη αγοραστεί και βρίσκονται σε αδράνεια ή δεν χρησιμοποιούνται ευρέως.

Η Airbnb, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού, η οποία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την δομή και τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Λόγω των νέων επιχειρηματικών μοντέλων και των ψηφιακών καινοτομιών που χρησιμοποιεί και λόγω του Διαδικτύου, έγινε αρκετά γρήγορα δημοφιλές και επεκτάθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Airbnb κατάφερε να αλλάξει σημαντικά την υφιστάμενη αγορά του τουρισμού, τόσο την πλευρά της προσφοράς όσο και την πλευρά της ζήτησης, παρέχοντας στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές διαμονής κατά τις διακοπές τους, αλλά και για τα επαγγελματικά τους ταξίδια.

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία αρχικά παρουσιάζονται και αναλύονται κάποιες βασικές έννοιες που αφορούν τη στρατηγική μάρκετινγκ, τα βασικά χαρακτηριστικά της οικονομίας διαμοιρασμού, και βασικές διαφορές μεταξύ των συμβατικών αγορών που βασίζονται στο μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η περίπτωση και η στρατηγική μάρκετινγκ της Airbnb. Τέλος επιχειρείται μια κριτική ανάλυση της Airbnb χρησιμοποιώντας τρία διαφορετικά εργαλεία:

- α) Επιχειρηματικό μοντέλο,
- β) SWOT ανάλυση και
- γ) Ανάλυση πέντε δυνάμεων του Porter.

Βασική επιδίωξη και σκοπός είναι να αποσαφηνιστούν οι βασικές διαφορές μεταξύ των συμβατικών μοντέλων της αγοράς και της οικονομίας διαμοιρασμού και να εξεταστούν οι βασικές παράμετροι στη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ σε σχέση με τις συμβατικές αγορές. Γν' αυτό ο σκοπός επιμερίζεται σε τέσσερις στόχους.

Πιο συγκεκριμένα:

- Ο πρώτος στόχος είναι η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που εξηγεί και καθορίζει τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας που χρησιμοποιεί τα στοιχεία της 4p.
- Ο δεύτερος στόχος προσανατολίζεται στην πραγματοποίηση θεωρητικής ανάλυσης της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας που χρησιμοποιεί επιχειρηματικό μοντέλο Οικονομίας Διαμοιρασμού.
- Ο τρίτος στόχος – βασιζόμενος στους παραπάνω – επικεντρώνεται στη διερεύνηση του φαινομένου της Airbnb, αναλύοντας το επιχειρηματικό της μοντέλο και τη στρατηγική μάρκετινγκ.
- Τέλος, ο τέταρτος στόχος - βασιζόμενος στα αποτελεσμάτων των παραπάνω στόχων – αποτελεί μια προσπάθεια κριτικής ανάλυσης της Airbnb.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Θεωρητική ανάλυση στρατηγικής μάρκετινγκ

Σε αυτό το μέρος της εργασίας, εξετάζεται η διεθνής βιβλιογραφία με στόχο να αναλυθεί το ζήτημα που αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρίας. Ο ορισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ και τα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ 4p εξηγούνται και αναλύονται.

2.1 Ορισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Στρατηγική είναι μια λέξη, η σημασία της οποίας δεν θα ήταν υπερβολή να χαρακτηριστεί και ως ο μοναδικός δρόμος επιτυχίας για μια επιχείρηση. Με τον όρο στρατηγική δεν εννοούμε σίγουρα έναν παραδοσιακό τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, αλλά έναν τρόπο καθοδήγησης αυτής με βασικό της γνώμονα το εξωτερικό περιβάλλον. Κατεύθυνση της είναι η αγορά και γενικότερα η κοινωνία, της οποίας οι συνθήκες επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία της και γενικότερα τη μετέπειτα ανάπτυξη της.

Σύμφωνα με τον Varadarajan (2015), στρατηγική μάρκετινγκ ορίζεται «ο ολοκληρωμένος τρόπος λήψης αποφάσεων ενός οργανισμού που καθορίζει τις κρίσιμες επιλογές του σχετικά με τις αγορές προς εξυπηρέτηση και τα τμήματα της αγοράς προς στόχευση».

Οι συγγραφείς Kotler και Armstrong (2009) δηλώνουν ότι ο παραδοσιακός ορισμός της «στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ένα σχέδιο για την επιδίωξη των στόχων της εταιρείας ή πώς η εταιρεία πρόκειται να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ με μια συγκεκριμένη τμήμα της αγοράς».

Σε μια άλλη περίπτωση η Brodrechtova (2008), αναφέρει ότι η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένας οδικός χάρτης για τον τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις κατανέμουν τους πόρους που σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές τους δραστηριότητες και επιτυγχάνουν τον στόχο, για να δημιουργήσουν οικονομική αξία από άποψη χρημάτων και να διατηρήσουν την εταιρεία σε ανταγωνιστική θέση.

Πίνακας 2.1: Βασικά θέματα στρατηγικής μάρκετινγκ

Βασικά θέματα στρατηγικής μάρκετινγκ	Σχετικές προσεγγίσεις στρατηγικής μάρκετινγκ
<p>Πώς πρέπει να ανταγωνίζεται η εταιρεία;</p>	<p>Στρατηγική επωνυμίας/καναλιού Προσδιορισμός εάν είναι στρατηγική πολλαπλών επωνυμιών έναντι μίας επωνυμίας.</p> <p>Στρατηγική καθιέρωσης επωνυμίας Αυτό είναι επίσης σημαντικό, για τον προσδιορισμό της νέας μάρκας έναντι της παλιάς επωνυμίας, στο χαρτοφυλάκιο επωνυμιών της εταιρείας</p> <p>Στρατηγική καναλιών Διαδικτυακή στρατηγική ή εκτός διαδικτύου</p> <p>Στρατηγική διανομής Στη στρατηγική διανομής, η εταιρεία πρέπει να επιλέξει: Εντατική ή επιλεκτική ή αποκλειστική στρατηγική διανομής</p> <p>Στρατηγική τοποθέτησης Η τοποθέτηση βοηθά την εταιρεία δημιουργώντας μια σχετική προσφορά προϊόντων στη θέση των ανταγωνιστών της κι ακόμη βοηθάει τις επιχειρήσεις σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς</p> <p>Στρατηγική τιμολόγησης Σε αυτό πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στη διείσδυση έναντι της στρατηγικής τιμολόγησης της αγοράς</p>
<p>Πώς πρέπει να καταναμηθεί η στρατηγική προώθησης;</p>	<p>Στρατηγική προώθησης Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει εάν η στρατηγική έλξης είναι καλύτερη ή στρατηγική ώθησης.</p>
<p>Τι είναι η γενική στρατηγική;</p>	<p>Στρατηγική ώθησης πρωτογενούς ζήτησης έναντι επιλεκτικής στρατηγικής.</p>
<p>Σε τι πρέπει να δοθεί η σχετική έμφαση;</p>	<p>Ριζοσπαστική έναντι σταδιακών καινοτομιών Η εταιρεία πρέπει να αναπτύξει μια ποικιλία επέκτασης νέων προϊόντων, αντικατάστασης, ανταγωνιστικών υποκατάστατων, νέων στην εταιρεία και νέων στον κόσμο.</p>

Πηγή: Varadarajan (2015).

Οι Li et Al (2000) ορίζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ ως τη φύση, τη δύναμη, τον οδικό χάρτη και την αλληλεπίδραση της εταιρείας μεταξύ δύο συστατικών που είναι στοιχεία μίξης μάρκετινγκ (4p) και των περιβαλλοντικών παραγόντων στις συγκεκριμένες απαιτούμενες συνθήκες. Σύμφωνα με τον Levie (2006), ο βασικός στόχος της ανάπτυξης στρατηγικής του μάρκετινγκ μιας εταιρείας είναι να δημιουργήσει, να χτίσει, να υπερασπιστεί και να διατηρήσει τις επιχειρήσεις σε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι «το σύνολο ολοκληρωμένων αποφάσεων και δράσεων με τις οποίες η επιχείρηση αναμένει

να εκπληρώσει τον στόχο μάρκετινγκ και να ανταποκριθεί στην απαίτηση αξίας των πελατών της».

Η στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σχέδιο παιχνιδιού που περιγράφει - συχνά σε μια λίστα με παράγοντες, όπως η αγορά/στόχος, η τοποθέτηση, τα κανάλια διανομής, οι τιμές, η διαφήμιση και η πιθανή έρευνα και ανάπτυξη – αυτούς τους παράγοντες. Ο Kotler (2003) υποστηρίζει ακόμη ότι η τμηματοποίηση, η στόχευση και η τοποθέτηση – παράγοντες που μπορούν να εκτελεστούν αποτελεσματικά σε εταιρείες υψηλού προσανατολισμού στην αγορά - είναι η ουσία των στρατηγικών μάρκετινγκ. Λέει ακόμη ότι μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει επίσης τον λόγο, για τον οποίο είναι μοναδική ή συναρπαστική για τους αγοραστές. Κατά κάποιο τρόπο η στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να εξηγήσει με σαφήνεια γιατί ένας καταναλωτής πρέπει να αγοράσει αυτό το προϊόν και τις υπηρεσίες από μία εταιρεία και δεν πρέπει να πάει στους ανταγωνιστές της, για να αγοράσει το αντίστοιχο προϊόν. Το πιο σημαντικό έργο προγραμματισμού - ασχέτως της βιομηχανίας ή του μεγέθους της εταιρείας - είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την Pestle Analysis (2014), η στρατηγική μάρκετινγκ αναλύει όλες τις προσδοκίες της δραστηριότητας πωλήσεων, για να γίνει γνωστό τι συμβαίνει σε όλα τα τμήματα της αγοράς και ως εκ τούτου η στρατηγική μάρκετινγκ είναι η διαδικασία, όπου ο οργανισμός πρέπει να επικεντρωθεί έτσι, ώστε οι διαθέσιμοι πόροι να μπορεί να χρησιμοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, για να αυξήσουν τις πωλήσεις και να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Λέει ακόμη ότι ο καθορισμός επιχειρηματικών στόχων και μακροπρόθεσμων στόχων είναι το πρώτο βήμα για την επιτυχή στρατηγική μάρκετινγκ.

Παράγοντες στη στρατηγική μάρκετινγκ είναι η θέση της εταιρείας στην αγορά, η αποστολή, το όραμα, οι πολιτικές, οι στόχοι και οι πόροι της εταιρείας, οι στρατηγικές μάρκετινγκ των ανταγωνιστών της εταιρείας, τα προβλεπόμενα στάδια του κύκλου ζωής, μια γενική οικονομική κατάσταση στην οποία η εταιρεία πρέπει να δραστηριοποιείται. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που αναλύθηκαν από τους Hamper και Baugh (1990) λένε ότι κάθε διαφορετική στρατηγική που καθορίζεται από μια εταιρεία πρέπει να έχει συγκεκριμένη προθεσμία. Η τακτοποίηση στο χρόνο είναι απαραίτητη για να αποφύγει η εταιρεία να πέσει στην παγίδα να μιλήσει για αναμενόμενους στόχους ή διαφημιστικές δραστηριότητες που δεν ολοκληρώνονται λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι δεν σχετίζονται με το χρόνο. Οι τεχνικές διαφήμισης πρέπει να ελέγχουν την εκτέλεση.

Οι Shaoming & Cavusgil (2002) δηλώνουν ότι σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον, η στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού πρέπει να αναπτυχθεί γύρω από τρεις βασικές διαστάσεις που είναι: (1) Τυποποίηση - προσαρμογή, (2) Διαμόρφωση - συντονισμός και (3) Στρατηγική ολοκλήρωση. Ο Sudharshan (1995) δηλώνει ότι η στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας είναι μια σχέση με τους ενδιαφερόμενους, προσφέρει και διαθέτει πόρους και χρονοδιάγραμμα σε σχέση με την απόφασή της και την ανάπτυξη της εταιρείας. Αυτή η διάσταση εξηγείται στο μέλλον, όπου η τυποποίηση - προσαρμογή αναφέρεται στην ίδια ή διαφορετική χρήση στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.

Οι Kotler et Al (2005) και Kotler & Kellner (2007) ισχυρίζονται ότι οι λογικοί λόγοι μάρκετινγκ θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να επιτύχουν τους στόχους τους. Ο οργανισμός πρέπει ακόμη να αποφασίσει για το μείγμα μάρκετινγκ, το κόστος και τη διανομή πόρων σε σχέση με τον τρέχοντα ανταγωνισμό και τους πόρους. Σύμφωνα με τη Michaela Hromková, (2017) υπάρχει μια πολυάριθμη στρατηγική μάρκετινγκ. Μερικοί χρησιμοποιούν την πιο κοινή και διακριτή στρατηγική μάρκετινγκ, όπως η στρατηγική ελάχιστου κόστους, η στρατηγική διαφοροποίησης προϊόντων, η στρατηγική προσανατολισμού της αγοράς.

Η στρατηγική μάρκετινγκ παρέχει ένα καλό πλαίσιο για την ανάπτυξη καλύτερων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Κατά τον προγραμματισμό αυτών των δραστηριοτήτων, πρέπει να ληφθούν υπόψη τέσσερις βασικοί παράγοντες: 1. Κατάσταση οργάνωσης, 2. Κατάσταση προϊόντος/αγοράς, 3. Ανταγωνιστική κατάσταση, 4. Περιβαλλοντική κατάσταση. Η συμμετοχή των πελατών στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ως εταιρική στρατηγική μάρκετινγκ διερευνά δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή σε τρία βασικά γεγονότα της στρατηγικής μάρκετινγκ: διαφοροποίηση προϊόντων, προσανατολισμό ανταγωνιστών και έμφαση στη δημιουργία προφίλ (Meditinos & Zemlickienė, 2012).

Ο Strauss (2009) επισημαίνει ότι η βάση της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός οργανισμού είναι να αναλύσει την τρέχουσα και τη μελλοντική κατάσταση της αγοράς και να αξιολογήσει τις δικές του βασικές ικανότητες και πόρους. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες κατά τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι οι αλλαγές στο περιβάλλον του πελάτη και του ανταγωνισμού. Με τη βοήθεια του επιχειρηματικού δυναμικού και της τοποθέτησης της επιλογής, ένας οργανισμός μπορεί να εργαστεί για τη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει: τα οφέλη του πελάτη, τη θέση, τη στρατηγική καναλιού διανομής και το σχεδιασμό του συνδυασμού μάρκετινγκ.

Η στρατηγική μάρκετινγκ του Brian (2003) ορίζεται ως μια εταιρεία που έχει δύο βασικά εργαλεία που είναι: ένας ορισμός του στόχου «αγορά» και μια δήλωση του «προϊόντος» ή της «πρότασης αξίας» που στοχεύει στην αγορά/στόχο των πελατών. Αυτά τα δύο εργαλεία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι επαρκή για τη διαφοροποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ από τις στρατηγικές που σχετίζονται με άλλες λειτουργίες μη μάρκετινγκ, όπως η έρευνα και η κατασκευή, και από άλλες μη στρατηγικές πτυχές της διαχείρισης μάρκετινγκ, όπως προγραμματισμένες ενέργειες. Για την αποτελεσματική διαδικασία της στρατηγικής μάρκετινγκ, παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία δημιουργίας του είναι: (1) διαμεσολαβητές της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας στρατηγικής μάρκετινγκ, (2) η παρατηρούμενη εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, (3) οι εσωτερικοί και εξωτερικοί μεσολαβητές της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών παραγωγής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ο Hanssens (2002) εξηγεί ότι η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα μέσο προσδιορισμού της επιχειρηματικής κατεύθυνσης, των στόχων και της ανταλλαγής πόρων που δημιουργεί αξία και πελάτες. Πρόκειται για τρία πράγματα που είναι: αξία, παροχή αξίας και φυσικά επικοινωνία με τους πελάτες. Κάθε οργανισμός πρέπει να δημιουργήσει στρατηγική μάρκετινγκ έτσι, ώστε η διανομή να γίνει πιο

αποτελεσματική, να καθιερώσει την εικόνα της επωνυμίας, να δημιουργήσει ένα προϊόν που πουλάει έτσι, ώστε να βοηθήσει στην πώληση των σωστών προϊόντων με τη σωστή τιμή, στα σωστά άτομα, με τις σωστές μεθόδους προώθησης και κοινής χρήσης. Η στρατηγική μάρκετινγκ θέλει την απόφαση της εταιρείας για συγκεκριμένους καταναλωτές, τους οποίους προσπαθεί να στοχεύσει και η εταιρεία μπορεί να αναπτύξει κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ για να προσελκύσει αυτήν την αγορά/στόχο. (Kotler, 2005). Και ως εκ τούτου, για να έχει μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ, η εταιρεία θα πρέπει να επικεντρώνεται και να αναπτύσσει τη στρατηγική της με τη βοήθεια στοιχείων μίξης μάρκετινγκ που είναι 4p: προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση.

2.2 Στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ

Το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) περιλαμβάνει τέσσερις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν από την κυκλοφορία ενός προϊόντος. Ένας οργανισμός για να έχει μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ, θα πρέπει να επικεντρώνεται και να αναπτύσσει τη στρατηγική της με τη βοήθεια στοιχείων μίξης μάρκετινγκ που είναι 4p: Προϊόν (product), Τιμή (price), Τόπος (place) και Προώθηση (promotion).



Σχήμα 2.1: Μείγμα Μάρκετινγκ

Τα στοιχεία αυτά είναι δυναμικά και ευέλικτα. Έτσι αλλάζουν, όταν αλλάζουν οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των πελατών και οι δυνάμεις της αγοράς, όπως ο ανταγωνισμός, οι κυβερνητικές πολιτικές και η κατάσταση μάρκετινγκ. Κάθε στοιχείο αποτελείται από ένα σύνολο μεταβλητών που είναι πολυδιάστατες και αλληλένδετες και διαμορφώνουν τον πυρήνα του στυλ μάρκετινγκ της εταιρείας. Οι μεταβλητές αυτές κατηγοριοποιούνται στον παρακάτω πίνακα 1.2:

Πίνακας 2.2: Οι μεταβλητές των 4P's

Προϊόν	Τιμή	Τόπος	Προώθηση
Σχεδιασμός Τεχνολογία Χρησιμότητα Αξία Ευκολία Ποιότητα Συσκευασία Επωνυμία Εγγυήσεις	Τιμολόγηση Skimming Δειόδωση Ψυχολογία Cost-plus	Λιανική Χονδρική Διαδίκτυο Απευθείας πωλήσεις Peer-to-peer Multi-channel	Ειδικές προσφορές Εγκρίσεις Διαφήμιση Δοκιμές Άμεση αλληλογραφία Φυλλάδια/Αφίσες Δώρα Διαγωνισμοί Κοινοπραξίες

2.2.1 Προϊόν

Κάθε προϊόν υπόκειται σε ένα κύκλο ζωής, συμπεριλαμβανομένης μιας φάσης ανάπτυξης που ακολουθείται από μια φάση ωριμότητας και τέλος, μια ενδεχόμενη περίοδο παρακμής μέχρι την πτώση των πωλήσεων. Οι εταιρίες πρέπει να κάνουν προσεκτική έρευνα για πόσο διάστημα ο κύκλος ζωής του προϊόντος που εμπορεύονται είναι πιθανό να υπάρχει και πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους σε διαφορετικές προκλήσεις που προκύπτουν, όπως οι κινήσεις του προϊόντος. Η εταιρία θα πρέπει επίσης να εξετάσει τη σύνθεση του προϊόντος. Οι εταιρίες μπορούν να επεκτείνουν την τρέχουσα σύνθεση του προϊόντος με την αύξηση του βάθους μιας συγκεκριμένης γραμμής προϊόντος ή με την αύξηση του αριθμού των γραμμών παραγωγής. Οι εταιρίες θα πρέπει να εξετάσουν πώς θα τοποθετήσουν το προϊόν, πώς να εκμεταλλευτούν την μάρκα, πώς να αξιοποιήσουν τους πόρους τους και πώς να ρυθμίσουν τις παραμέτρους του μείγματος του προϊόντος, έτσι, ώστε κάθε προϊόν να συμπληρώνει το άλλο.

Ένα προϊόν θεωρείται ως ένα στοιχείο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Είναι ένα απτό αγαθό ή μία άυλη υπηρεσία. Αποτελεί το βασικό στοιχείο κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ και είναι το σημείο εκκίνησης όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ένα προϊόν είναι ένας συνδυασμός διαφορετικών χαρακτηριστικών. Αποτελείται από φυσικούς παράγοντες, όπως το χρώμα, τον σχεδιασμό, τα χαρακτηριστικά, την απόδοση και τους μη φυσικούς παράγοντες όπως την αξία, την ποιότητα, κ.λπ. Οι αποφάσεις σχετικά με το προϊόν σχετίζονται με τα ακόλουθα:

- Ο σχεδιασμός είναι πολύ σημαντικός στον σημερινό κόσμο, καθώς έχει να κάνει με την προσοχή, την εστίασή του στο προϊόν και τον επηρεασμό της απόφασης αγοράς των πελατών. Ο σχεδιασμός συνδέεται άμεσα με την επιτυχία και κάνει τη διαφορά επειδή οδηγεί στην επίτευξη του στόχου.

- Η τεχνολογία πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη νέων φιλικών προς τον χρήστη προϊόντων με διαφοροποίηση προϊόντων.
- Η χρησιμότητα του προϊόντος μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του προϊόντος, καθώς είναι πολύ σημαντικό συστατικό να υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Ένα προϊόν πρέπει να αναπτυχθεί διατηρώντας επιπλέον χρήσεις σε σύγκριση με τον ίδιο τύπο προϊόντος που διατίθεται στην αγορά. Η διαφοροποίηση των προϊόντων καθιερώνεται στην αγορά αυξάνοντας τη χρησιμότητα ενός προϊόντος.
- Η αξία σχετίζεται με την αγορά του προϊόντος από τους πελάτες, έτσι ώστε εάν οι πελάτες πληρώνουν, τότε δεν θα πρέπει να αισθάνονται ότι έχουν χρεωθεί περισσότερο από το κόστος κατασκευής του προϊόντος. Ως εκ τούτου πρέπει να αναπτυχθεί ένα προϊόν υψηλής απόδοσης που ικανοποιεί ή υπερβαίνει τη απαίτηση ενός πελάτη, που σχετίζεται με την απόδοση ενός προϊόντος.
- Η ευκολία είναι μια παράμετρος που σχετίζεται με τη χρήση του προϊόντος και το προϊόν πρέπει να προσφέρει ευκολία στη ζωή του πελάτη.
- Η ποιότητα κερδίζει τους πελάτες ως άτομα, που αναζητούν πάντα καλής ποιότητας προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Η συσκευασία χρησιμοποιείται για την αύξηση της αξίας του προϊόντος. Η συσκευασία αυξάνει τις αντιληπτικές εμπειρίες αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος.
- Η επωνυμία εξασφαλίζει συνήθως υψηλή ή τουλάχιστον συνεπή ποιότητα και επομένως ενθαρρύνει την επαναλαμβανόμενη αγορά.
- Οι εγγυήσεις παρέχουν μια διαβεβαίωση στον πελάτη σχετικά με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η οποία εξασφαλίζει στον πελάτη την ανθεκτικότητα του προϊόντος και διατηρεί ικανοποιημένους πελάτες στην αγορά.

2.2.2 Τιμή

Το ποσό που ένας πελάτης πληρώνει για το προϊόν. Η τιμή είναι πολύ σημαντική, καθώς καθορίζει το κέρδος της εταιρείας και ως εκ τούτου, την επιβίωση της. Η ρύθμιση της τιμής έχει βαθύτατες επιπτώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ και ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος, συχνά επηρεάζεται η ζήτηση καθώς και οι πωλήσεις.

Η τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από διαφορετικά στοιχεία και ως εκ τούτου αλλάζει συνεχώς, έτσι η τιμολόγηση πρέπει να είναι δυναμική έτσι, ώστε να αντέχει τις αλλαγές κατά τη διάρκεια του χρόνου. Ο σημαντικός παράγοντας στην τιμολόγηση είναι ο καθορισμός του κόστους του προϊόντος, η στρατηγική για το μάρκετινγκ και τα έξοδά του που σχετίζονται με τη διανομή, τα έξοδα διαφήμισης ή κάθε είδους διακύμανση των τιμών στην αγορά. Ωστόσο, εάν υπάρχει αλλαγή σε όλες τις μεταβλητές, τότε - γενικά - η τιμολόγηση του προϊόντος μπορεί να διαφέρει ανάλογα. Οι αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμή έχουν ως εξής:

- Η τιμολόγηση στρατηγικών περιλαμβάνει σημαντικές αποφάσεις για μια εταιρεία, καθώς μπορεί να υπάρχει η επιλογή να καθορίσει την τιμή του προϊόντος σε ανταγωνιστική βάση, Σύμφωνα με αυτό ένας έμπορος επιλέγει μια ανταγωνιστική στρατηγική τιμολόγησης.
- Skimming σημαίνει τιμολόγηση του προϊόντος σχετικά υψηλή σε σύγκριση με τα παρόμοια προϊόντα και στη συνέχεια σταδιακή μείωση της τιμής. Η στρατηγική του skimming επιτρέπει στην εταιρεία να ανακτήσει γρήγορα το κόστος της μεγιστοποιώντας τα έσοδα από τις πωλήσεις της.
- Η τιμολόγηση διείσδυσης σημαίνει τον καθορισμό χαμηλής τιμής του προϊόντος συγκριτικά με παρόμοια προϊόντα, υποθέτοντας ότι θα καταλάβει ευρεία αγορά και αυτό θα επιτρέψει στην εταιρεία να αυξήσει την τιμή του προϊόντος της.
- Η ψυχολογική τιμολόγηση, η οποία χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο. Οι έμποροι πιστεύουν ότι ορισμένες τιμές είναι πιο ελκυστικές από άλλες για τους αγοραστές αυτού του είδους. Οι τιμές της εικόνας είναι συχνά ορατές. Η ψυχολογική τιμολόγηση γίνεται από τους εμπόρους λιανικής πώλησης χρησιμοποιώντας τιμή, όπως 39,95 αντί για 40, 19,98 αντί για 20 ή 9,99 αντί για 10.
- Το Cost-plus είναι μια ιδέα με την οποία ορισμένες εταιρείες προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, τιμολογώντας τις προσφορές τους πολύ υψηλές. Κάθε εταιρεία έχει διαφορετικούς στόχους τιμολόγησης. Είναι η διαδικασία τιμολόγησης βάσει κόστους, όπου προσθέτοντας όλα τα κόστη που σχετίζονται με την προσφορά ενός εμπορεύματος στην αγορά, συμπεριλαμβάνοντας τα έξοδα που σχετίζονται με την παραγωγή, τη μεταφορά, τη διανομή, καθώς και το μάρκετινγκ, προστίθεται επίσης ένα ποσό για την κάλυψη του κέρδους.

2.2.3 Τόπος

Περιλαμβάνει κανάλια διανομής, εγκαταστάσεις αποθήκευσης, τρόπο μεταφοράς και διαχείριση ελέγχου απογραφής, επομένως είναι ένας μηχανισμός, μέσα από τον οποίο οι υπηρεσίες και τα αγαθά μεταφέρονται από αυτόν που παρέχει τις υπηρεσίες σε εκείνον που τις 'γεύεται'.

Σε περίπτωση που υπάρχει επιχειρηματικό προϊόν, απαιτείται μια επιχειρηματική ομάδα, ώστε να υπάρξει αλληλεπίδραση με διαφορετικούς πελάτες και να διασφαλίσει ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο γι' αυτούς. Η διανομή έχει τεράστια επίδραση στην απόδοση κέρδους, συνεπώς μια επιχείρηση υποχρεούται να έχει ένα εξαιρετικό δίκτυο εφοδιασμού και πολύ καλά επεξεργασμένη στρατηγική διάθεσης και διανομής των εφοδίων της.

Ο τόπος μπορεί να είναι οποιοδήποτε φυσικό κατάσταση, καθώς και εικονικά καταστήματα. Η διαδικασία που συνεπάγεται η μεταφορά προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή είναι γνωστή ως φυσική διακίνηση. Οι αποφάσεις, οι οποίες έχουν σχέση με τον τόπο είναι οι εξής:

- Οι έμποροι λιανικής έχουν πολύ ισχυρότερη σχέση με τον πελάτη, επειδή διατηρούν πολλά άλλα προϊόντα διαφορετικών εμπορικών σημάτων, κάτι που οδηγεί σε έκθεση του καταναλωτή σε πολλά προϊόντα. Συχνά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προωθούνται και εμπορεύονται από τους εμπόρους λιανικής.
- Οι χονδρέμποροι μειώνουν συχνά την τιμή ενός προϊόντος σε σύγκριση με τους εμπόρους λιανικής. Συνεπώς οι ωφελούμενοι είναι - γενικά - ευχαριστημένοι να αγοράσουν το προϊόν από αυτούς. Οι χονδρέμποροι εκτυπώνουν τα δικά τους φυλλάδια για την προώθηση των πωλήσεων των κατασκευαστών. Όμως, πρέπει να τους δοθεί προμήθεια στα συνολικά έσοδα από πωλήσεις.
- Γενικά, οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες όπως τα Flipkart, eBay, Amazon, Jabong, κ.λπ. Το κύριο πλεονέκτημα του Διαδικτύου είναι ότι τα εξειδικευμένα προϊόντα φτάνουν σε έναν ευρύ πληθυσμό με χαμηλά εμπόδια εισόδου, καθώς το κόστος μετακίνησης είναι συγκριτικά μικρότερο, επομένως υπάρχει μια μετατόπιση επιτομής στο εμπόριο και την κατανάλωση μέσω του Διαδικτύου. Αυτό οδήγησε σε τεράστια ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Οι απευθείας πωλήσεις σε οποιοδήποτε μάρκετινγκ πραγματοποιούνται χωρίς διανομέα ή μεσάζοντα. Όσον αφορά την προώθηση, σημαίνει ότι η εταιρεία μάρκετινγκ έχει άμεση επικοινωνία με τον πελάτη.
- Το Peer-to-peer είναι ένας τύπος διάδοσης ενός προϊόντος από στόμα σε στόμα. Ένα άτομο, το οποίο θαυμάζει ένα τέτοιο προϊόν, μεταδίδει το μήνυμα στην ομάδα των ομοτίμων του και στην αγορά είναι πραγματικά αποτελεσματικό.
- Το Multi-Channel, κατά το οποίο οι κατασκευαστές ή οι προμηθευτές πολύ συχνά χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια διανομής. Για παράδειγμα, ένα διαμαντένιο δαχτυλίδι μπορεί να αγοραστεί απευθείας από το Gold Smith, είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω διαδικτύου και είναι πολύ χρήσιμο, για να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς.

2.2.4 Προώθηση

Όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας που ένας έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες σε διάφορα μέρη, σχετικά με το προϊόν. Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση πωλήσεων και προώθηση των πωλήσεων. Η διαφήμιση καλύπτει κάθε επικοινωνία που είναι επί πληρωμή, τις διαφημίσεις του κινηματογράφου, του ραδιοφώνου και το διαδικτύου, διαφημίσεις μέσω των έντυπων μέσων ενημέρωσης και διαφημιστικές πινακίδες.

Οι αποφάσεις σχετικά με την προώθηση σχετίζονται με τα ακόλουθα:

- Οι ειδικές προσφορές, δηλαδή δωρεάν διάθεση επιπλέον προϊόντων κουπονιών, εκπτώσεις, κ.α.

- Οι εγκρίσεις είναι σημαντικές για την προώθηση, επειδή οι καταναλωτές ακολουθούν τα πρότυπά τους, τις διασημότητες και έτσι η έγκριση φέρνει αλλαγή στη νοοτροπία των καταναλωτών.
- Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός τρόπος επικοινωνίας και ως εκ τούτου χρησιμοποιείται για την ευαισθητοποίηση και τη μετάδοση πληροφοριών, προκειμένου να κερδίσει πελάτες από την αγορά/στόχο. Υπάρχουν πολλοί τρόποι διαφήμισης και μέσα για παράδειγμα περιοδικά, τηλεοπτικές ταινίες, εργαστήρια διαφημίσεων, εξωτερικές διαφημίσεις (όπως αφίσες) και εφημερίδες.
- Οι δοκιμές χρηστών πείθουν τους πελάτες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Είναι σημαντικό καθώς οποιοσδήποτε πελάτης θα ήθελε να δοκιμάσει το προϊόν πριν το αγοράσει.
- Η άμεση αλληλογραφία εστιάζεται σε μεγάλο βαθμό στη στόχευση καταναλωτών βάσει μιας βάσης δεδομένων. Όπως με όλους τους τύπους μάρκετινγκ, ο δυνητικός καταναλωτής στοχεύεται με βάση μια σειρά χαρακτηριστικών. Διαφορετικοί φορείς εργάζονται για το σχεδιασμό μιας εστιασμένης επικοινωνίας με τη μορφή μηνυμάτων. Το μήνυμα επισημαίνεται στους πιθανούς πελάτες και οι απαντήσεις παρακολουθούνται προσεκτικά.
- Τα φυλλάδια/αφίσες είναι ο τρόπος άμεσης επικοινωνίας μέσω των πληροφοριών του προϊόντος που μεταφέρονται στον πελάτη και είναι πολύ αποτελεσματικό.
- Τα δώρα πρέπει να προσφέρονται μαζί με το προϊόν, επειδή οι καταναλωτές αναζητούν επιπλέον οφέλη, εκτός από ένα καλό προϊόν.
- Οι διαγωνισμοί δημιουργούν καινοτομία και ως εκ τούτου αυτό το πνεύμα διατηρεί ζωντανή την εφεύρεση νεοτερισμών και δημιουργικότητας σε υπάρχοντα προϊόντα σε έναν οργανισμό.
- Οι κοινοπραξίες με προμηθευτές και διανομείς φέρνουν περισσότερους πελάτες, επειδή οι προμηθευτές και οι διανομείς γίνονται κάτοχοι συμφερόντων και δείχνουν ενδιαφέρον για την προώθηση του προϊόντος.

2.3 Συμπέρασμα για τη Θεωρητική Ανάλυση

Μετά τη διεξαγωγή θεωρητικής ανάλυσης, εντοπίζεται η πολυπλοκότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ. Υπάρχουν διάφορες αξιολογήσεις στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Εξετάστηκαν διαφορετικές προσεγγίσεις μαζί με τις θεωρίες διαφόρων συγγραφέων σχετικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Στη στρατηγική μάρκετινγκ των 4P, οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στον σημερινό κόσμο είναι ο σχεδιασμός ενός βέλτιστου συνδυασμού μάρκετινγκ που θα φροντίζει τόσο για την ικανοποίηση των πελατών όσο και για τους οργανωτικούς στόχους. Όλα τα στοιχεία

του μείγματος μάρκετινγκ χρειάζονται προσεκτική αλλαγή και λεπτή μελέτη με πλήρη συγκέντρωση.

Ο διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ειδικός στην απόφαση στρατηγικής μείγματος μάρκετινγκ 4P, καθώς το μάρκετινγκ μείγματος έχει πολύ σημαντικό ρόλο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τον οργανισμό. Ο διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να ικανοποιεί τη ζήτηση από διαφορετικές αγορές και να τη συνδέει με τον ανταγωνισμό στην αγορά, παρέχοντας ικανοποίηση στον πελάτη. Αυτό είναι δυνατό μόνο με έναν ακριβή συνδυασμό όλων των στοιχείων του συνδυασμού μάρκετινγκ των 4P, καθώς βοηθά στην επίτευξη των οργανωτικών στόχων της μεγιστοποίησης των κερδών με υψηλό όγκο πωλήσεων και στην επίτευξη υψηλότερου μεριδίου αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Επιχειρήσεις οικονομίας διαμοιρασμού

Η Οικονομία Διαμοιρασμού (sharing economy) αποτελεί μια νέα μορφή οικονομίας που έχει εμφανιστεί έντονα τα τελευταία χρόνια για να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών.

Στη διεθνή βιβλιογραφία η Οικονομία Διαμοιρασμού εμφανίζεται και ως συλλογική οικονομία (collaborative economy), συλλογική κατανάλωση (collaborative consumption), οικονομία κατά παραγγελία (on demand economy).

Οι όροι αυτοί προσπαθούν να εκθέσουν τη νέα κατάσταση, όπου κάθε ιδιώτης χρησιμοποιεί ανεκμετάλλετους πόρους και στοιχεία της περιουσίας του, για να του αποφέρουν κάποιο οικονομικό όφελος.

Αυτό το μέρος της εργασίας δίνει έμφαση :

- (1) στον ορισμό και στα χαρακτηριστικά της οικονομίας διαμοιρασμού,
- (2) στα βασικά μοντέλα επιχειρήσεων οικονομίας διαμοιρασμού και
- (3) στον τομέα της φιλοξενίας στα πλαίσια της οικονομίας διαμοιρασμού.

3.1 Ορισμός της οικονομίας διαμοιρασμού

Η οικονομία διαμοιρασμού είναι το αποτέλεσμα νέων επιχειρηματικών μοντέλων που έχουν διευκολυνθεί από την ταχεία ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας. Οι δραστηριότητες στην οικονομία διαμοιρασμού μπορούν - δυνητικά - να προωθήσουν την αποτελεσματική χρήση πόρων, μέσω αυξημένου ανταγωνισμού και καινοτομίας. Η καινοτομία μπορεί να συμβεί μέσω της ανάπτυξης νέων τεχνολογιών, νέων προϊόντων και υπηρεσιών, νέων επιχειρηματικών μοντέλων και - σε ορισμένες περιπτώσεις - μέσω εντελώς νέων πηγών εφοδιασμού της αγοράς. Μερικές φορές οι αγορές φέρνουν επανάσταση από καινοτομίες, οι οποίες καθιστούν τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα ξεπερασμένα. Αυτό συχνά αναφέρεται ως αποδιοργανωτική καινοτομία.

Κατά την Botsman (2014), η οικονομία διαμοιρασμού μπορεί να οριστεί ως « ... ένα σύστημα που ενεργοποιεί την ανεκμετάλλετη αξία όλων των ειδών περιουσιακών στοιχείων μέσω μοντέλων και αγορών που επιτρέπουν μεγαλύτερη αποδοτικότητα και πρόσβαση. Όλο και περισσότερο, αυτά τα περιουσιακά στοιχεία περιλαμβάνουν πράγματα, όπως δεξιότητες, βοηθητικά προγράμματα και χρόνο». Για να ανταποκριθούμε στις συνθήκες της ανεκμετάλλετης αξίας, που μιλάει η Botsman (2014), υπάρχουν τέσσερις προϋποθέσεις: 1) Απαιτείται κρίσιμη μάζα - ελάχιστος αριθμός ατόμων, ώστε να είναι δυνατή η συνεργατική κατανάλωση, 2) Στοιχεία με δυνατότητα κοινής χρήσης που δεν χρησιμοποιούνται για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, 3) Πίστη στα κοινά και 4) Εμπιστοσύνη μεταξύ

των ξένων - και οι δύο σχετίζονται με κάποιες ομοιότητες, εμπιστοσύνη και πεποίθηση ότι η κοινότητα και το άτομο συμμετέχουν στην κοινή χρήση οικονομίας (Botsman & Rogers, 2011).

Η οικονομία διαμοιρασμού συγκλίνει γύρω από δραστηριότητες που διευκολύνονται μέσω μιας ψηφιακής πλατφόρμας που επιτρέπει την ομότιμη πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες. Η οικονομία διαμοιρασμού είναι μια πραγματικά συνεργατική και κοινοτική, εξακολουθεί να είναι έντονα ανταγωνιστική και με γνώμονα τα κέρδη. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει βοηθήσει να μοιραστεί η οικονομία με πολλούς τρόπους και η ανάπτυξη των επιδόσεων τους έχει επεκταθεί λόγω των καθιερωμένων τρόπων και της ρητορικής των τοπικών ανταλλαγών (Schor, Walker, Lee, Parigi & Cook, 2015).

Σύμφωνα με τους Owyang, J. Samuel & Grenville (2015) οι λόγοι της οικονομίας διαμοιρασμού είναι: 1) **κοινωνικοί λόγοι** - περιλαμβάνει περιβαλλοντική ανησυχία που οδηγεί τον πελάτη να χρησιμοποιήσει την κοινή χρήση οικονομίας. Αντί να αγοράζει προϊόν, ο καταναλωτής μπορεί να το νοικιάσει, 2) **οικονομικοί λόγοι** - Νέες δυνατότητες εισοδήματος, μειωμένο κόστος για τον καταναλωτή, 3) **τεχνολογικοί λόγοι** - Περιλαμβάνει ανάπτυξη διαδικτυακής πλατφόρμας και συνήθειας χρήσης υπηρεσιών διαδικτύου και 4) **εμπιστοσύνη** - Αυτό θα βοηθήσει τον καταναλωτή να έχει εμπιστοσύνη στο ότι η κατανομή της οικονομίας μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του και ότι η επιλογή πληρωμής που περιλαμβάνεται είναι ασφαλής και εύχρηστη.

Η Botsman (2015) αναφέρθηκε στην εσφαλμένη χρήση των διαφορετικών εννοιών που περιγράφουν το φαινόμενο της Οικονομίας Διαμοιρασμού και διακρίνει τους όρους σε:

1. Συλλογική οικονομία: Αποτελεί το σύστημα, το οποίο ξεκλειδώνει την αξία – παρεμβαίνοντας κατάλληλα στη σχέση «αναγκών - needs» και «προσφορών - haves» - από τα ανεκμετάλλετα περιουσιακά στοιχεία ιδιωτών, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς χωρίς την χρήση των παραδοσιακών καναλιών μεσαζόντων. Παράδειγμα συλλογικής οικονομίας αποτελεί το RocketHub και το FundRazr

2. Οικονομία διαμοιρασμού: Αποτελεί το σύστημα, όπου αγαθά ή υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται ελάχιστα ή και καθόλου, ανταλλάσσονται (συνήθως με χρηματική αμοιβή) ανάμεσα σε άτομα ή οργανισμούς. Παράδειγμα οικονομίας διαμοιρασμού αποτελούν η Airbnb και η FlipKey

3. Συλλογική κατανάλωση: Αποτελεί το σύστημα, σύμφωνα με το οποίο συναλλαγές τύπου μίσθωσης, δανεισμού, ανταλλαγής, διαμοιρασμού, καθώς και δωρεές έχουν επαναπροσδιοριστεί χάρη στη χρήση του διαδικτύου. Παράδειγμα συλλογικής κατανάλωσης αποτελεί το Modo και το Car2Go

4. Οικονομία κατά παραγγελία: Αποτελεί το σύστημα, το οποίο ικανοποιεί άμεσα τις ανάγκες των πωλητών και των καταναλωτών αγαθών και υπηρεσιών. Παράδειγμα οικονομίας κατά παραγγελία αποτελεί το Lyft και το Curb

Παρόλο που οι παραπάνω ορισμοί επισημαίνουν το ίδιο φαινόμενο, αλλά με άλλη στόχευση, η συλλογική οικονομία και η οικονομία διαμοιρασμού εστιάζουν στην οικονομική ωφέλεια από τη χρήση των ανεκμετάλλευστων περιουσιακών στοιχείων, η συλλογική κατανάλωση εκθέτει την διαφοροποίηση της σημερινής ανταλλαγής με την αρχαία, ενώ η κατά παραγγελία οικονομία γνωστοποιεί την αξία της εξέλιξης της τεχνολογίας και του διαδικτύου για την ανταλλαγή μεταξύ των ανθρώπων.

Το βασικό συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι ότι όλοι οι ορισμοί επικεντρώνονται σε κοινές έννοιες, οι οποίες αναφέρονται στα ανεκμετάλλευστα περιουσιακά στοιχεία, στα κοινόχρηστα αγαθά και υπηρεσιών και στην αντιστοίχιση των αναγκών (Botsman, 2015).

3.2 Παράγοντες διάδοσης της οικονομίας διαμοιρασμού

Οι Cohen και Munzou το 2017 ανέφεραν πως υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες που συνεισφέρουν στην εξάπλωση της οικονομίας διαμοιρασμού. Συγκεκριμένα:

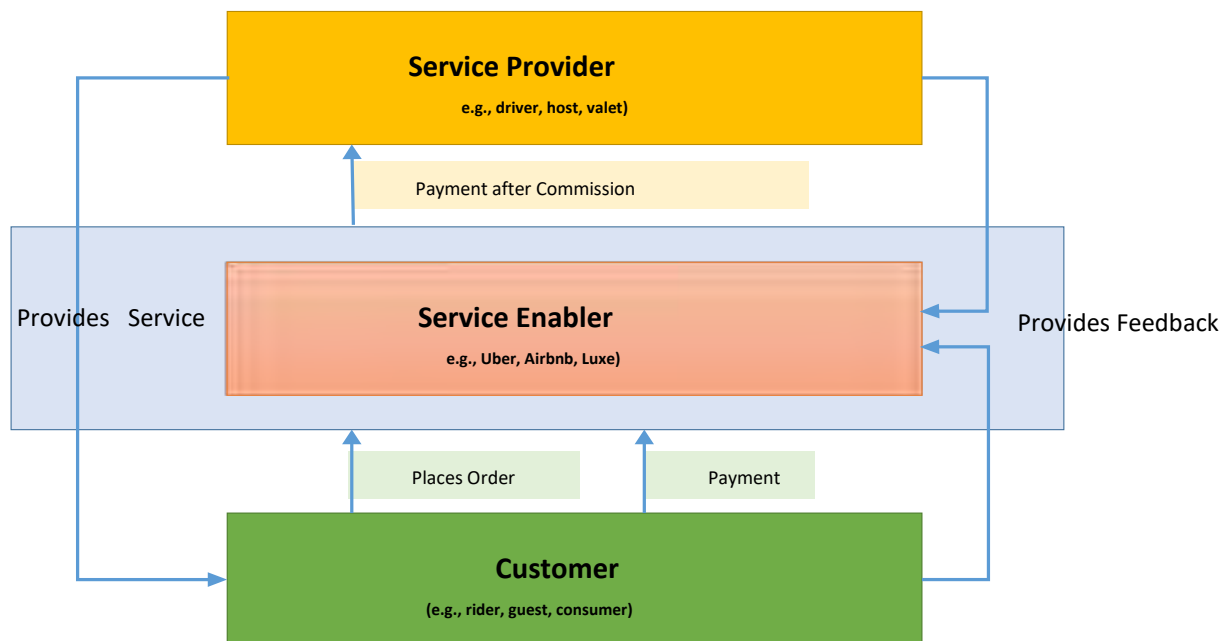
- Οι διαδικτυακές πλατφόρμες. Με την βοήθειά τους οι χρήστες - καταναλωτές ενημερώνονται άμεσα και εύκολα για τα επιθυμητά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, τη χρονική περίοδο που θα τα χρειαστούν

Επιπρόσθετα οι πλατφόρμες αυτές – οι οποίες παρέχουν ευκολία πρόσβασης μέσα από τις ψηφιακές συσκευές σε πραγματικό χρόνο - προσφέρουν ποικίλες συγκρίσεις μεταξύ των προϊόντων (τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, κ.α.).

- Η μείωση του κόστους ιδιοκτησίας των αδρανών πόρων των ιδιωτών, οι οποίοι είναι - πλέον - ικανοί να τους χρησιμοποιήσουν για κερδοφορία.
- Η διαμοίραση μεταξύ παρόμοιων.
- Λόγω του νέου συστήματος ανταλλαγής προϊόντων, όπου η πρόσβαση έχει περισσότερη αξία από την κατοχή αγαθών, η προστιθέμενη αξία των ανεκμετάλλευστων πόρων που έγιναν διαθέσιμοι στην αγορά, αυξήθηκε.
- Με την χρήση περισσότερων ανεκμετάλλευστων αγαθών, μειώθηκαν οι ανάγκες για δημιουργία νέων. Αυτό συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος, αυξάνοντας την αποδοτικότητα των πόρων και μειώνοντας τα απορρίμματα.
- Μείωση του χάσματος μεταξύ των συμμετεχόντων στην οικονομία διαμοιρασμού, η οποία συντελείται, επειδή και οι δυο πλευρές δεν ενδιαφέρονται μόνο για το εμπορικό προϊόν, αλλά δίνουν έμφαση και στην μεταξύ τους σχέση.

3.3 Επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού

Το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού - που παρουσιάστηκε από τον Kumar (2018) - αποτελείται από μια εταιρεία, ή έναν φορέα παροχής υπηρεσιών, ο οποίος ενεργεί ως μεσάζων μεταξύ των προμηθευτών ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας (πάροχος υπηρεσιών) και των πελατών που απαιτούν αυτά τα μη αξιοποιημένα αγαθά και υπηρεσίες (Σχήμα 3.1).



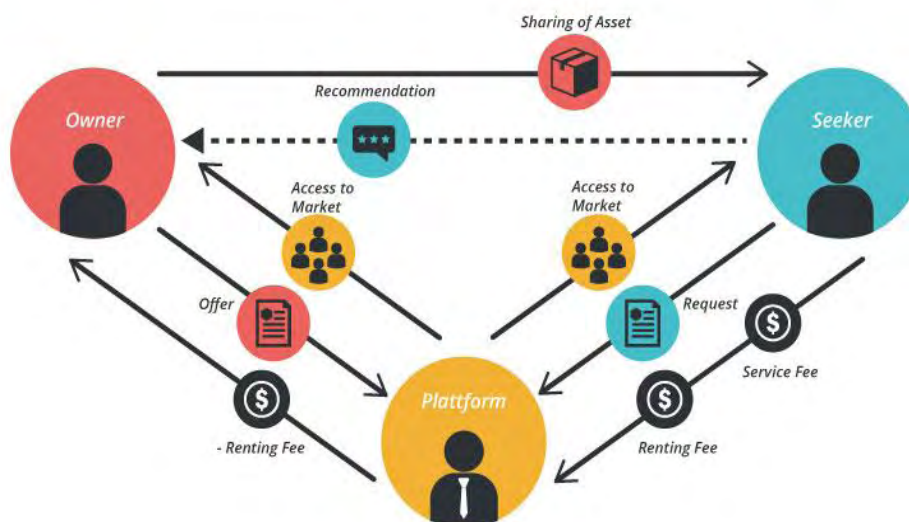
Σχήμα 3.1: Επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού

Όπως ανέφεραν οι Bostman και Rogers το 2011, τα βασικά μοντέλα στις επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού διακρίνονται σε δυο κατηγορίες: το peer-to-peer και το business-to-Consumer. Κοινό στοιχείο και των δυο αποτελεί η λειτουργία ψηφιακής πλατφόρμας.

- **Το μοντέλο Peer-to-Peer (P2P):** Οι πλατφόρμες δανεισμού peer-to-peer ενεργούν ως ενδιάμεσες, συγκεντρώνοντας ανθρώπους που αναζητούν να επενδύσουν χρήματα και άλλους που θέλουν να εκθέσουν τα προϊόντα τους. Εκτελούν το ρόλο ενός διαμεσολαβητή, βοηθώντας στην αντιστοίχιση δύο μερών και τη μεταφορά χρημάτων μεταξύ τους. Επειδή δεν υπάρχει παραδοσιακό χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που να λειτουργεί ως μεσάζων και ως εκ τούτου κανένα από τα γενικά έξοδα δε συνδέονται με τον τραπεζικό τομέα, οι ιδιοκτήτες και οι καταναλωτές επωφελούνται από τους ευνοϊκούς όρους των υπηρεσιών που προσφέρουν οι εταιρείες (προσφορά μικρού αντιτίμου ή δωρεάν υπηρεσία), οι οποίες δε χρειάζεται να κατέχουν οι ίδιες το κεφάλαιο ή την εργασία.

Η τεχνολογία είναι ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία των πλατφορμών διαμοιρασμού P2P. Χρησιμοποιούν online συστήματα πληρωμών και συχνά χρησιμοποιούν αλγόριθμους τιμολόγησης και αντιστοίχισης και άλλους τύπους λογισμικού που καθιστούν την υπηρεσία αποτελεσματική και φιλική προς το χρήστη. Οι εταιρείες πλατφόρμας συχνά κερδίζουν χρήματα χρεώνοντας τέλη συναλλαγών ή μέλους (Σχήμα 3.2).

Sharing Economy



Business Model Toolbox

Σχήμα 3.2: Πλατφόρμα οικονομίας διαμοιρασμού P2P

Πηγή : <https://bmttoolbox.net/stories/airbnb/>

Ένα άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των πλατφορμών P2P διαμοιρασμού είναι η εμπιστοσύνη. Αυτές οι πλατφόρμες συχνά δεν υπόκεινται στους ίδιους κανονισμούς, όπως οι παραδοσιακές επιχειρήσεις στις αντίστοιχες αγορές τους όσον αφορά την προστασία και την ασφάλεια των καταναλωτών. Ο διαμοιρασμός μέσω P2P εξαρτάται από την εμπιστοσύνη των ανθρώπων σε άλλους, άγνωστους ανθρώπους, και χωρίς αυτή την εμπιστοσύνη οι πλατφόρμες θα καταρρεύσουν. Οι πλατφόρμες έχουν επικεντρωθεί στην εφαρμογή αυτορρυθμιζόμενων μηχανισμών, για να εξασφαλίσουν αυτή την εμπιστοσύνη. Συνήθως παρέχουν ασφάλεια, έχουν σαφείς κατευθυντήριες γραμμές και επενδύουν σημαντικούς πόρους στην υποστήριξη του καταναλωτή.

Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό, είναι οι αξιολογήσεις από ομότιμους χρήστες (peers). Έχουν γίνει ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της Οικονομίας Διαμοιρασμού και ένα σημαντικό μέρος της δημιουργίας και διατήρησης της εμπιστοσύνης στις υπηρεσίες που παρέχονται.

- **Το μοντέλο Business-to-Consumer (B2C):** είναι ο τύπος εμπορικής συναλλαγής, στην οποία οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές. Παραδοσιακά αυτό θα μπορούσε να αναφέρεται σε άτομα που ψωνίζουν ρούχα για τους εαυτούς τους στο εμπορικό κέντρο, σε δείπνο που τρώνε σε ένα εστιατόριο ή σε συνδρομητές που αποφασίζουν να πάρουν συνδρομητική τηλεόραση στο σπίτι επί πληρωμή. Πιο πρόσφατα, ωστόσο, ο όρος B2C αναφέρεται στην ηλεκτρονική

πώληση προϊόντων, ή στο e-tailing, όπου οι κατασκευαστές ή οι λιανοπωλητές πωλούν τα προϊόντα τους σε καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου. Το 2014 ο Demary ανέφερε ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες νέας τεχνολογίας αποτελούν το κέντρο της επιχείρησης

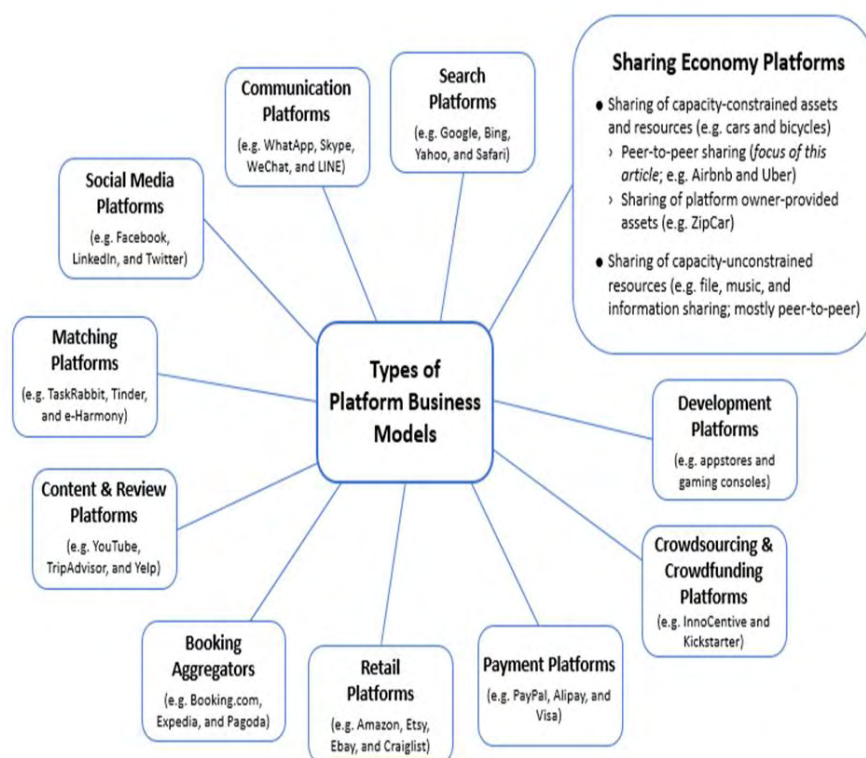
Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα του μοντέλου B2C αποτελεί η εταιρεία Zipcar, η οποία αγοράζει αυτοκίνητα και τα εκμισθώνει στα μέλη της πλατφόρμας. Αυτά χρεώνονται ανά λεπτό, ώρα ή ημέρα, ενώ τα μέλη μπορούν να γραφτούν ως μηνιαίοι ή ετήσιοι συνδρομητές και να πληρώνουν μηνιαία ή ετήσια συνδρομή μέλους, εκτός από τις χρεώσεις κράτησης αυτοκινήτων. Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο δεν αποδίδει πολλές φορές τα αναμενόμενα κέρδη, γιατί το κόστος συντήρησης των ιδιοκτησιών είναι υπερβολικά υψηλό.

Η σημαντικότερη διαφορά που παρατηρείται ανάμεσα στα μοντέλα Peer-to-Peer και Business-to-Consumer είναι ότι τα πρώτα βασίζουν την επιτυχία τους στους χρήστες της πλατφόρμας. Αν οι ιδιοκτήτες και οι καταναλωτές καταφέρουν να συναλλάσσουν τα προϊόντα μεταξύ τους δημιουργώντας σταθερές βάσεις εμπιστοσύνης, τότε το μοντέλο αυτό θεωρείται πετυχημένο και προβλέπεται να γίνει και αρκετά ισχυρό στο μέλλον. Αντίθετα τα business-to-consumer μοντέλα απαιτούν υψηλές επενδύσεις κεφαλαίου τόσο για την δημιουργία τους όσο και για την συντήρησή τους.

3.4 Τύποι επιχειρηματικών μοντέλων πλατφόρμας

Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων πλατφόρμας τροφοδοτήθηκε από το Διαδίκτυο και τις τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, καθώς και από τις ραγδαίες εξελίξεις στην ανάλυση των δεδομένων, την τεχνητή νοημοσύνη (AI) και η επεξεργασία των Big Data μαζί με την αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών και των προτύπων κατανάλωσης. Τα επιχειρηματικά μοντέλα πλατφόρμας – γενικά - κι η οικονομία διαμοιρασμού έχουν δημιουργήσει νέες βιομηχανίες. Συχνά, τα επιχειρηματικά μοντέλα οικονομίας διαμοιρασμού διευκολύνουν τους ανθρώπους να συναλλάσσονται με προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα μεταξύ τους συνδέοντας άτομα με πρωτοφανείς τρόπους (Caldieraro et al., 2018). Αυτές οι εξελίξεις έχουν ως αποτέλεσμα την εκρηκτική ανάπτυξη της οικονομίας peer-to-peer.

Οι επιχειρήσεις πλατφόρμας εμφανίστηκαν ως μια βιώσιμη εναλλακτική λύση για την κάλυψη μιας σειράς αναγκών πελατών, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών, της διαμονής, των γευμάτων, ακόμη και των επενδύσεων και των προσωπικών δανείων. Υπάρχουν πολλοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων πλατφόρμας, όπως η αναζήτηση, η επικοινωνία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αντιστοιχισή, το περιεχόμενο και η αναθεώρηση, η συγκέντρωση κρατήσεων, το λιανικό εμπόριο, οι πληρωμές (*Σχήμα 3.3*).



Σχήμα 3.3: Τύποι επιχειρηματικών μοντέλων πλατφόρμας

3.5 Δυναμική οικονομίας διαμοιρασμού

Την τελευταία πενταετία η οικονομία διαμοιρασμού έχει κατακτήσει σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Η έρευνα με την κωδική ονομασία PwC του 2014 είχε προβλέψει ότι η αξία που θα παραχθεί στο εγγύς μέλλον από τους πέντε πιο υγιείς τομείς της οικονομίας διαμοιρασμού (οπιτιού, υπηρεσιών χρηματοδότησης, μεταφορικών μέσων, μικροεργασιών, προσωπικών και οικιακών υπηρεσιών) θα είναι αρκετά αυξημένη. Με βάση αυτή την έρευνα οι εισπράξεις από τις πωλήσεις των εταιρειών που ασχολούνται σε αυτούς τους τομείς το 2013 ήταν περίπου 15 δισεκατομμύρια δολάρια με προοπτική το 2025 να αυξηθούν κατά 22 φορές και θα αγγίξουν τα 335 δισεκατομμύρια δολάρια.

Στην Ε.Ε. οι εισπράξεις από τους πέντε αυτούς τομείς από € 10 δισ. που ήταν το 2013, υπερκέρασαν τα € 28 δισ. το 2015 έτος, ώστε κάθε πάροχος τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών να απολαμβάνει € 3,6 δισ. καθαρά έσοδα από € 1 δισ. το 2013 (European Commission, 2016). Οι υπηρεσίες μεταφορών είχαν τα περισσότερα καθαρά έσοδα, ενώ οι υπηρεσίες διαμονής δημιουργούν τον μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών (άνω του 50%)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που συμμετέχει στην οικονομία διαμοιρασμού, της οποίας οι επισκέπτες σημείωσαν αλματώδη αύξηση αποτελεί η περίπτωση της Airbnb, όπου το 2008 – όταν πρωτοπαρουσιάστηκε στην αγορά - μπορούσε να παράσχει διαμονή σε 500.000 επισκέπτες, το 2011 σε 1,5 εκατομμύριο και το 2013 σε 4 εκατομμύρια.

Το 2015 η εταιρεία ING πραγματοποίησε έρευνα αναφορικά με το βαθμό, τον οποίο γίνεται χρήση από το κοινωνικό σύνολο, όσο και τη γνώση των πλατφορμών διαμοιρασμού και το εύρος που η οικονομία διαμοιρασμού έχει διαχυθεί στο κοινωνικό σύνολο, από τα στοιχεία της οποίας προκύπτουν τα εξής:

- Η οικονομία διαμοιρασμού είναι γνωστή στο ένα τρίτο περίπου των Ευρωπαίων καταναλωτών
- Η συμμετοχή των Ευρωπαίων καταναλωτών κατά το προηγούμενο έτος στη συνεργατική οικονομία αγγίζει το 5%
- Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (κάτω των 35 ετών) συμμετέχουν περισσότερο λόγω υψηλότερου επιπέδου μόρφωσης.
- Η συμμετοχή στην οικονομία διαμοιρασμού θα αυξηθεί κατά το επόμενο έτος σύμφωνα με την άποψη του ενός τρίτου των ευρωπαίων καταναλωτών

Βάσει ερευνητικών στοιχείων από άλλες γεωγραφικές περιοχές, η Ευρώπη εμφανίζει χαμηλότερη συμμετοχή στην οικονομία διαμοιρασμού περιουσιακών στοιχείων - με επικρατέστερες τις χώρες του Νότου, την Ιταλία και την Ισπανία και με λιγότερη συμμετοχή την Αυστρία και τη Γερμανία – ενώ με υψηλότερα ποσοστά εμφανίζονται οι αναπτυσσόμενες χώρες (Ασία: 78% και Λατινική Αμερική 70%) σε σχέση με τις αναπτυγμένες (Ευρώπη: 54% και Βόρεια Αμερική: 53%).

Αναφορικά με τις εταιρείες της οικονομίας διαμοιρασμού (σύμφωνα με την έρευνα της PwC του 2016) που έχουν συσταθεί σε εννέα κύρια Ευρωπαϊκά κράτη μέλη, εκτιμάται ότι είναι πάνω από 275. Από αυτές οι περισσότερες έχουν συσταθεί στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία (πάνω από 50). Ακολούθως η Γερμανία, η Ισπανία και η Ολλανδία έχουν περισσότερες από 25 εταιρείες ενώ λιγότερες από 25 έχουν ιδρυθεί στη Σουηδία, Ιταλία, Πολωνία και Βέλγιο.

3.6 Επιπτώσεις στην οικονομία

Οι νέες οικονομικές ευκαιρίες, οι οποίες δημιουργούνται από την οικονομία διαμοιρασμού καταδεικνύουν ότι οι άνθρωποι και οι ομάδες μπορούν και έχουν απολαβές από τα περιουσιακά τους στοιχεία που βρίσκονται σε αδράνεια ή είναι ανεκμετάλλευτα. Το σκεπτικό - κατά τους Bostman & Rogers το 2011 - είναι ότι μπορεί κάποιος να μισθώσει P2P τα περιουσιακά του στοιχεία που δεν χρησιμοποιεί όλη την ημέρα, όπως το αυτοκίνητο, που αδρανεύει περίπου είκοσι δύο ώρες το εικοσιτετράωρο, χώροι γραφείων και εξοπλισμός που χρησιμοποιούνται λιγότερο από μισή μέρα, η δεύτερη κρεβατοκάμαρα, η οποία χρησιμοποιείται σπάνια, κ.α. Έτσι η δοσοληψία αυτή είναι επικερδής και για τα δύο μέρη της συναλλαγής, γιατί τόσο ο ιδιοκτήτης, ο οποίος κατέχει έν περιουσιακό στοιχείο, το οποίο δεν του αποφέρει κανένα κέρδος, έχει μία αξιοπρεπή πρόσοδο όσο κι ο πελάτης έχει εύκολη πρόσβαση σε φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες - αντιστοιχίζοντας κατάλληλα την προσφορά με τη ζήτηση - μειώνουν το κόστος αυτών των συναλλαγών και παρέχουν στοχευμένα αγαθά και υπηρεσίες στον κατάλληλο τόπο και χρόνο (Gansky, 2010).

Η οικονομία διαμοιρασμού ευνοεί τη μικρή επιχειρηματικότητα και την εφαρμογή απλών, αλλά καινοτόμων ιδεών από τους απλούς, καθημερινούς ανθρώπους, η δράση των οποίων με τη σειρά της μπορεί να ενεργοποιήσει την οικονομική ανάπτυξη.

Επίσης για τους νέους ανθρώπους, οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι εύκολη η χρήση των διαδικτυακών βάσεων για άμεση πληρωμή των αμοιβών των ιδιοκτητών, αλλά και για τους ιδιοκτήτες, οι οποίοι θα παραλάβουν άμεσα την αμοιβή τους (Grant Thornton, 2015). Επομένως η χρήση της εξειδικευμένης ψηφιακής πλατφόρμας στην οικονομία του διαμοιρασμού προσφέρει χαμηλότερες τιμές για τους καταναλωτές, επειδή τα έξοδα των επιχειρήσεων για την παροχή μιας τέτοιας υπηρεσίας είναι μειωμένα. Τέλος το μοντέλο αυτό είναι πλήρως αποτελεσματικό, γιατί αναδιατάσσει την αγορά και προσαρμόζει άμεσα την προσφορά στη ζήτηση χωρίς επιπλέον κόστος.

Οι Einav et al, 2015 στην εργασία τους ασχολούνται με την αλληλεπίδραση μεταξύ των παραδοσιακών προμηθευτών P2P και B2C και καταδεικνύουν ότι οι πάροχοι υπηρεσιών P2P δε μπορούν να είναι ανταγωνιστικοί και να εδραιωθούν σε αγορές με υψηλό κόστος και ισχυρές οικονομίες, όπου οι μεγάλοι παραδοσιακοί πάροχοι υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να πουλήσουν τις υπηρεσίες τους με χαμηλό κόστος. Έτσι οι πάροχοι υπηρεσιών P2P θα δυσκολεύονται να διεκδύσουν σε τομείς με υψηλό κόστος διαφήμισης, που είναι αναγκαίες οι συνεχείς επενδύσεις.

Η οικονομία διαμοιρασμού δεν υπόκειται στον έλεγχο από θεσμικούς και κρατικούς φορείς, γιατί μέχρι το 2016 δεν υπήρχε σαφές νομοθετικό πλαίσιο, ώστε να ελεγχθεί φορολογικά. Από τότε μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί κάποια δειλά βήματα σε αυτή την κατεύθυνση έτσι, ώστε να υπάρχουν υποτυπώδεις κανόνες φορολόγησης.

Έχουν προκύψει ζητήματα φορολογικής ανισότητας ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο, οι οποίες καλούνται να πληρώσουν υπέρογκους φόρους και στους παρόχους υπηρεσιών της οικονομίας διαμοιρασμού. Για παράδειγμα, στη χώρα μας ένας μικρός επιχειρηματίας στον τουρισμό, ο οποίος έχει σήμα του Ε.Ο.Τ., πληρώνει κάθε χρόνο στο κράτος 24% φορολογία εισοδήματος, 13% Φ.Π.Α. και 650 ευρώ προκαταβολή φόρου για την επόμενη χρονιά. Μαζί με τα λειτουργικά έξοδα το κόστος λειτουργίας της επιχείρησής του ανέρχεται περίπου στο 80% των εσόδων του ή και τα ξεπερνά. Από την άλλη οι πάροχοι υπηρεσιών της οικονομίας διαμοιρασμού έχουν μικρά λειτουργικά έξοδα και ελάχιστα φορολογικά, αφού πληρώνουν ένα μικρό ποσό στην πλατφόρμα διαφήμισης και μόνο 15% φόρο εισοδήματος. Συνάμα για τις κρατικές φορολογικές υπηρεσίες είναι πολύ δύσκολο να ανακαλύψουν όσους από τη δεύτερη κατηγορία δε διακατέχονται από φορολογική συνέπεια. Δημιουργείται επομένως μια ομάδα επαγγελματιών, η οποία - ενώ δεν συνεισφέρει αναλογικά στα δημόσια έσοδα - ταυτόχρονα μπορεί να τα επιβαρύνει περισσότερο, καθώς μέρος αυτών των επαγγελματιών μπορεί να δηλώνει χαμηλά εισοδήματα ή ακόμα και να καταγράφεται ως άνεργος .

Επιπλέον ο πρώτος είναι υποχρεωμένος από το Υπ. Τουρισμού να προσφέρει υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές, την ώρα που ο άλλος ιδιώτης - πάροχος ενοικιάζει το σπίτι του χωρίς καμία ποιοτική υποχρέωση.

Συμπερασματικά το θέμα αυτό το έχουν επισημάνει εκπρόσωποι τουριστικών φορέων της χώρας, οι οποίοι αιτούνται από τους συναρμόδιους κυβερνητικούς φορείς φορολογική ισονομία.

Προσβλέποντας σε περισσότερη διαφάνεια, κάποια κράτη μέλη της Ε.Ε. έχουν νομοθετήσει κατευθυντήριες γραμμές για την προσαρμογή των φορολογικών τους συστημάτων στα συνεργατικά επιχειρηματικά μοντέλα με σκοπό την αντιμετώπιση της φοροδιαφυγής. Σε πολλές χώρες, ήδη γίνονται βήματα για την είσπραξη των φόρων. Για παράδειγμα, στο τομέα των καταλυμάτων οι πλατφόρμες βοηθούν με τρόπο, ώστε να καταβάλλονται οι φόροι από τον τουρισμό, μέσω της δήλωσης από τους παρόχους των διαφημιστικών υπηρεσιών, αφού οι τελευταίοι εκθέτουν στις οικονομικές υπηρεσίες τους ιδιοκτήτες και τις κρατήσεις δωματίων (European commission, 2016).

3.7 Εφαρμογές της οικονομίας διαμοιρασμού στην Ελλάδα

Το Sharing Economy έχει μόλις λίγα χρόνια που έχει ξεκινήσει να δραστηριοποιείται και στην Ελλάδα. Στη χώρα μας άργησε να γίνει γνωστό - μολονότι είναι ευρέως διαδεδομένο στο εξωτερικό - με τις σχετικές πλατφόρμες και εφαρμογές, που αφορούν την οικονομία διαμοιρασμού να είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς. Μόνο το 8% των ερωτηθέντων - σύμφωνα με έρευνα της MRB Hellas που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Cosmote – φαίνεται ότι έχει χρησιμοποιήσει υπηρεσίες Οικονομίας Διαμοιρασμού, ενώ μόνο το 25% γνωρίζει τον όρο. Αυτοί που – κυρίως - συμμετέχουν σε αυτό το νέο σύστημα οικονομίας, είναι οι νέοι 18-24 ετών (MRB, 2015). Βάσει των στοιχείων της ίδιας έρευνας οι πιο γνωστές, στους Έλληνες νέους υπηρεσίες της Οικονομίας Διαμοιρασμού είναι: η ανταλλαγή σπιτιού (25%), η ενοικίαση καταλυμάτων για ανταλλαγή φοιτητών (17%), η ανταλλαγή βιβλίων (16%), η ενοικίαση ποδηλάτων (13%), το carpooling (13%) και οι online παραγγελίες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, η αύξηση της πρόσβασης των Ελλήνων στο διαδίκτυο, τα νέα δίκτυα υψηλών ταχυτήτων και συνάμα η εξάπλωση και η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τους βασικούς παράγοντες για την εξάπλωση του φαινομένου.

Οι πιο γνωστές πλατφόρμες για την Οικονομία Διαμοιρασμού - σύμφωνα με μελέτη στον τομέα του τουρισμού που πραγματοποίησε το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος - είναι οι εξής (Psaros et al, 2015):

Το **Flipkey**, του **TripAdvisor**, το οποίο προσφέρει υπηρεσίες ενοικίασης εξοχικών κατοικιών και έχει στην εποπτεία του περισσότερες από 300.000 ενοικιαζόμενες κατοικίες σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα εποπτεύει περίπου 3000 κατοικίες, το 45% των οποίων βρίσκονται σε δημοφιλείς προορισμούς όπως η Πάρος, η Μύκονος, η Σαντορίνη, και η Κρήτη.

Το **Homeaway**, το οποίο προσφέρει υπηρεσίες ενοικίασης εξοχικών κατοικιών και έχει καταχωρημένα περισσότερα από ένα εκατομμύριο ενεργά ακίνητα σε 190 χώρες και περισσότερα από 6.500 σε τουριστικές περιοχές στην Ελλάδα. Σε συνεργασία με την Expedia, θα επεκτείνει τις δραστηριότητές της.

Το **Housetrip**, το οποίο προσφέρει υπηρεσίες ενοικίασης εξοχικών κατοικιών και έχει καταχωρημένα περισσότερες από 360.000 ενοικιαζόμενες κατοικίες σε όλο τον κόσμο - σύμφωνα με στοιχεία του 2014.

Η **Airbnb** θεωρείται πρωτοπόρος στον κλάδο αυτό. Τα τελευταία χρόνια κερδίζει το καθυστερημένο έδαφος στη χώρα μας, προσπαθώντας με επιθετική πολιτική να αυξήσει την απήχηση της πλατφόρμας στην ελληνική κοινωνία, η οποία υστερεί στον τομέα αυτό σε σχέση με την παγκόσμια απήχηση. Από τις πρώτες πόλεις στην Ελλάδα που συμμετείχαν στην Airbnb από το 2009 ήταν η Αθήνα. Φαίνεται ότι παρ' όλη την καθυστέρηση, η Ελλάδα μπήκε δυναμικά στο 'παιχνίδι'. Η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών που διέμειναν στην περιοχή του Κουκακίου ήταν κατά το 2015, 800%, με το Κουκάκι να καταλαμβάνει την πέμπτη θέση μεταξύ των δημοφιλέστερων συνοικιών σε παγκόσμια κλίμακα. Η πόλη των Χανίων αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπου οι καταχωρήσεις στην Airbnb διπλασιάστηκαν από 800 το 2015 σε 1.600 το 2016, με αποτέλεσμα να μειωθούν πολύ τα διαθέσιμα για μακροπρόθεσμη μίσθωση ακινήτα.

Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού - που έχει εξαπλωθεί και σε άλλους τομείς εκτός από τον τομέα της φιλοξενίας - είναι οι εξής:

Uber: Το 2014 ξεκινά τη δράση της στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Αθήνα η Uber, αρχικά με την υπηρεσία UberTaxi, που περιλάμβανε αποκλειστικά επαγγελματίες οδηγούς που είχαν ταξί. Ακολούθως εμφανίζεται η UberX, όπου οι οδηγοί προσλαμβάνονται από αδειοδοτημένες εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι οποίες συνεργάζονται με την Uber. Έτσι μπορούσε οποιοσδήποτε μη αδειοδοτημένος οδηγός – συνεργαζόμενος με αδειοδοτημένες εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων - να ασκήσει αυτή τη δραστηριότητα, ενέργεια, η οποία θεωρήθηκε από τους εκπαιδευμένους, αδειοδοτημένους κι επαγγελματίες φορολογικά οδηγούς ταξί – οι οποίοι είχαν καταβάλει υψηλά χρηματικά ποσά για την απόκτηση άδειας κυκλοφορίας - η πιο απειλητική, ένας ύπουλος αθέμιτος ανταγωνισμός – ο οποίος ήταν κι αιτία συνδικαλιστικού πολέμου - επειδή τους στερούσε σημαντικό εισόδημα, το οποίο προερχόταν από τις μετακινήσεις των τουριστών. Στην Ελλάδα συμμετείχαν στην εταιρεία εκατοντάδες συνεργάτες στην πλειοψηφία τους με εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Μέχρι το 2017 η Uber ήταν η δημοφιλέστερη ηλεκτρονική πλατφόρμα οικονομίας διαμοιρασμού στον τομέα των μεταφορών. Χρησιμοποιούσε τις δυνατότητες GPS της εφαρμογής του κινητού του χρήστη και σε συνδυασμό με τον αλγόριθμο της πλατφόρμας, αντιστοιχούσε τον πελάτη με τον πλησιέστερο μη επαγγελματία οδηγό. Σε σχέση με την αγορά ακινήτων, το φορολογικό τοπίο στον κλάδο που δραστηριοποιείται η Uber δεν ήταν ξεκάθαρο, γιατί – σε αντίθεση με το εισόδημα που λαμβάνει ο ιδιοκτήτης που δραστηριοποιείται στην Airbnb υποχρεώνεται να το δηλώσει στη φορολογική του δήλωση ως εισόδημα από ενοίκια - τα έσοδα που έπαιρνε ένα μέλος – μη επαγγελματίας οδηγός - της Uber από τη μεταφορά τουριστών ή άλλων δε φορολογούνταν. Λύση στο παραπάνω νομικό κενό ήρθε να δώσει το 2017 το άρθρο 12 του νομοσχεδίου «Ρυθμίσεις Θεμάτων Μεταφορών και Άλλες Διατάξεις», το οποίο αναφερόταν στην ηλεκτρονική ή τηλεφωνική διαμεσολάβηση μεταφοράς επιβατών με οχήματα ΕΛΧ (επαγγελματικά δημόσιας χρήσης) και οδήγησε την εταιρεία Uber

στην απόφαση να αναστείλει την UberX από την ελληνική αγορά από τις 10 Απριλίου 2018.

EasyBike: Το 2008 η ελληνική εταιρεία BrainBox εφαρμόζει για πρώτη φορά το πρώτο ελληνικό σύστημα μίσθωσης κοινόχρηστων ποδηλάτων, με σκοπό την προώθηση της βιώσιμης μετακίνησης στην πόλη, τη βελτίωση της φυσικής δραστηριότητας και την καλύτερευση της φυσικής κατάστασης του τοπικού πληθυσμού καθώς και την ελάττωση των ρυπογόνων μέσων μεταφοράς, μειώνοντας τη χρήση των αυτοκινήτων. Είναι μία κίνηση που έχει αγκαλιαστεί από τους πολίτες των μεγάλων ευρωπαϊκών πόλεων. Το πρόγραμμα αυτό περιλάμβανε την εγκατάσταση σταθμών ποδηλασίας στα πιο πολυσύχναστα μέρη πόλεων και την παροχή ποδηλάτων. Οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν αυτά τα ποδήλατα πληρώνοντας ένα σχετικά μικρό ποσό ανάλογα με το χρόνο που θα χρησιμοποιήσουν το ποδήλατο (τα πρώτα 30 λεπτά είναι δωρεάν και το κόστος αυξάνεται κατά 0,50 ευρώ για κάθε τριάντα λεπτά μετά, μέχρι το πολύ 3 ώρες χρήσης). Δίπλα στους σταθμούς ποδηλασίας υπάρχουν χάρτες με προτεινόμενες διαδρομές που περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά αξιοθέατα και τον πιο βολικό και ασφαλέστερο δρόμο για ταξίδια. Αλλάζοντας μία, δύο ή τρεις φορές ποδήλατο, μπορεί κάποιος να διενεργήσει τις δουλειές του ή τα ψώνια του ευχάριστα και χωρίς κυκλοφοριακή ταλαιπωρία.

3.8 Οικονομία διαμοιρασμού στον τομέα της φιλοξενίας

Στα πλαίσια της οικονομίας διαμοιρασμού ο τομέας που έχει 'ανθίσει' περισσότερο είναι αυτός της φιλοξενίας μέσα από τον τομέα ενοικίασης καταλυμάτων για διακοπές και έγινε πιο ανταγωνιστικός μέσω της ανταλλαγής μεταξύ των ομοτίμων με τη βοήθεια του διαδικτύου. Βασική επιδίωξη είναι – μεν – το κέρδος, το οποίο – όμως - βασίζεται στη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον επισκέπτη και τον οικοδεσπότη, του οποίου η παροχή υπηρεσιών στοχεύει στην ικανοποίηση του επισκέπτη.

Η βασική ιδέα ξεκίνησε το 2004, με την εταιρεία Couchsurfing να συνδέει πιθανούς ταξιδιώτες με εθελοντές οικοδεσπότες με κύριο στοιχείο τη φιλοξενία και την ανταλλαγή χωρίς οικονομικό όφελος. Η πλατφόρμα αυτή απέκτησε δημοτικότητα κι έτσι άνοιξε ο δρόμος για νέες ψηφιακές πλατφόρμες, όπως τη Hospitality Club, όπου έδινε τη δυνατότητα σε κάποιον να φιλοξενήσει ένα ταξιδιώτη με σκοπό να φιλοξενηθεί ο ίδιος με τη σειρά του, και τη HomeExchange, με σκοπό την ανταλλαγή κατοικιών για τις διακοπές (Psarros et al, 2015).

Πριν την εξάπλωση της οικονομίας διαμοιρασμού τα ξενοδοχεία αποτελούσαν μονοπώλιο για τους ταξιδιώτες. Η βιομηχανία των ξενοδοχείων το 2016 είχε φτάσει τα 7,61 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ στην παγκόσμια οικονομία, καθώς παρατηρήθηκε αύξηση και στην παγκόσμια πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ υπήρχε δυνατότητα να φθάσει τα περίπου 553,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2018 (Statista, 2018).

Όσο πιο γρήγορα στην ραγδαία ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού όλο και περισσότερα ανεκμετάλλευστα σπίτια έγιναν διαθέσιμα για ενοικίαση μέσω των ηλεκτρονικών πλατφορμών.

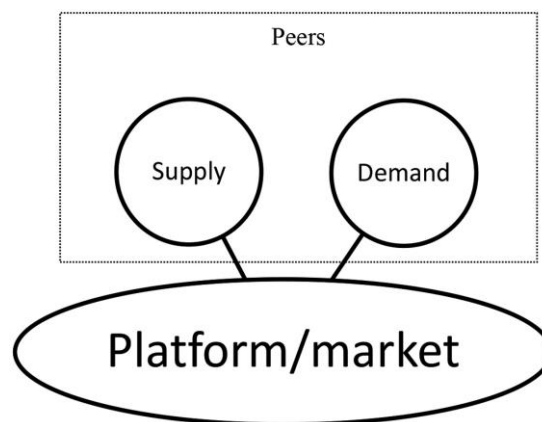
Πλέον τα ξενοδοχεία δεν αποτελούν μονοπώλιο για όσους θέλουν να ταξιδέψουν με αποτέλεσμα να έχουν περισσότερες επιλογές τόσο στον αισθητικό όσο και στον οικονομικό τομέα.

Σήμερα η έκρηξη του φαινομένου της οικονομίας του διαμοιρασμού – που σχετίζεται με τα ιδιωτικά καταλύματα, τα οποία παρέχονται για βραχυχρόνια χρήση είτε σε εμπορική βάση - ως αμειβόμενη υπηρεσία για τους ξένους - ή σε μη εμπορική βάση (χωρίς νομισματική χρέωση) για φίλους και συγγενείς - αποτελεί μια επανάσταση, την οποία οι παραδοσιακοί πάροχοι τουριστικών καταλυμάτων – οι οποίοι έχουν κάθε νόμιμη αδειοδότηση για εμπορική δραστηριότητα – παρακολουθούν αμήχανοι. (Slattery 2002)

Οι πιο διαφημισμένες εταιρείες στην αγορά είναι: Airbnb, HomeAway (θυγατρική της Expedia), TripAdvisor, Wimdu, 9flats, Wyndham Worldwide και World Travel Holdings. Οι εταιρείες αυτές ανταγωνίζονται σφοδρά μεταξύ τους για την επικράτηση και την αύξηση της κερδοφορίας τους, οδηγώντας στην διεύρυνση του κλάδου και στην παροχή νέων καινοτόμων υπηρεσιών στην αγορά. Η Ευρωπαϊκή Ένωση Επιχειρήσεων Ξενοδοχείων και Εστίασης (European Association of Hotels Restaurants and Cafes) εκτιμά ότι στην ευρωπαϊκή ήπειρο η οικονομία διαμοιρασμού έχει διπλάσια καταχωρημένα οικήματα από ό,τι τα παραδοσιακά ξενοδοχειακά καταλύματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Γαλλία, όπου από το σύνολο των διαθέσιμων καταλυμάτων, το 40% διατίθεται μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού (Grant Thornton, 2017).

3.9 Βασικοί μοχλοί αγοράς οικονομίας διαμοιρασμού στον τομέα φιλοξενίας

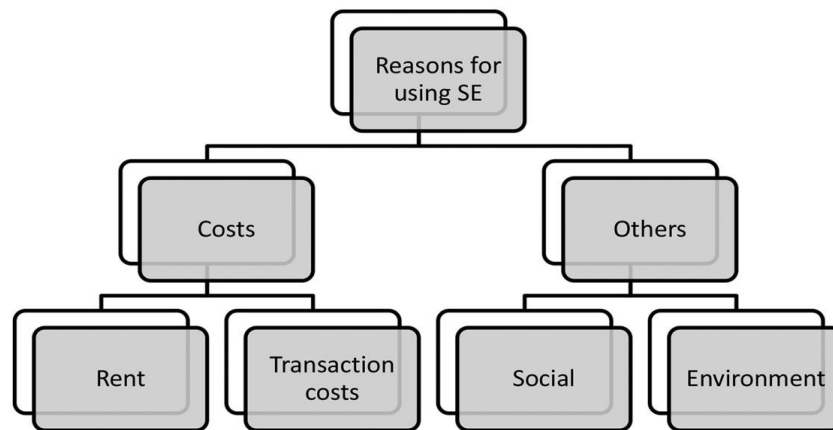
Κάθε αγορά αποτελείται από προσφορά, ζήτηση, μεσάζοντες και κανόνες που πρέπει να ακολουθούν οι φορείς. Η πρώτη εντύπωση μιας ανάλυσης οικονομίας διαμοιρασμού καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, όπως και σε άλλες αγορές P2P, η διάκριση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης είναι ασαφής. Τα άτομα που αντιπροσωπεύουν τόσο την προσφορά όσο και τη ζήτηση ονομάζονται Ομότιμοι – (Peers) (Σχήμα 3.4).



Σχήμα 3.4: Δομή της κοινής οικονομίας αγοράς

- **Ομότιμοι – (Peers):** Εκείνοι που νοικιάζουν τα δωμάτια που βρίσκονται σε αδράνεια, τα διαμερίσματα ή τα σπίτια τους και ως εκ τούτου αποτελούν την πλευρά της προσφοράς της αγοράς οικονομίας διαμοιρασμού αναφέρονται ως προμηθευτές, οικοδεσπότες ή πάροχοι (ο όρος «ιδιοκτήτης» χρησιμοποιείται παραδοσιακά για ένα άτομο ή οργανισμό που κατέχει και μισθώνει). Μερικές φορές καλούνται ακόμη και μικροεπιχειρηματίες χαμηλού κινδύνου. Η πλευρά της ζήτησης στην αγορά αντιπροσωπεύεται από καταναλωτές, οι οποίοι μερικές φορές αναφέρονται απλώς ως τουρίστες ή ταξιδιώτες.

Το σχήμα 3.5 απεικονίζει την τυπολογία των κινήτρων των ταξιδιωτών κατά τη χρήση της οικονομίας διαμοιρασμού. Το κύριο συνδέεται με την τιμή, αλλά το κόστος συναλλαγής (ευκολία, χρόνος) παίζει επίσης σημαντικό ρόλο. Από την άλλη πλευρά, οι ανάγκες κοινωνικοποίησης και διατήρησης του περιβάλλοντος είναι σημαντικές ιδιαίτερα για τους πελάτες που χρησιμοποιούν μη κερδοσκοπικές πλατφόρμες.



Σχήμα 3.5: Τυπολογία της χρήσης κοινών οικονομικών κινήτρων

Το προϊόν φιλοξενίας, ανεξάρτητα από το αν προσφέρεται στην οικονομία διαμοιρασμού ή όχι, έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας, της οποίας το κύριο χαρακτηριστικό είναι το αδιαχώριστο, δηλαδή η παραγωγή και η κατανάλωση είναι ταυτόχρονη. Ως εκ τούτου, είναι δύσκολο να διαχωριστεί η παραδοσιακή πλευρά προσφοράς (προμηθευτής) και το ίδιο το προϊόν, οπότε ο πάροχος υπηρεσιών γίνεται αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας.

- **Οι εταιρείες (πλατφόρμες, επιχειρήσεις)** οικονομίας διαμοιρασμού βασίζονται συνήθως σε διαδικτυακές πλατφόρμες που ταιριάζουν με τη ζήτηση και την προσφορά. Η Demary (2015) υποστηρίζει ότι σε αυτό το μοντέλο τα προϊόντα ανταλλάσσονται μεταξύ ατόμων και μιας εταιρείας οικονομίας διαμοιρασμού, η οποία δεν παράγει ούτε αγαθό ούτε υπηρεσία και απλά ενεργεί ως ενδιάμεσος. Καθώς δεν έχουν πραγματικό έλεγχο στη διαδικασία και την ανάπτυξη της και δεν αποτελούν μέρος μιας συναλλαγής, ο όρος «μεσίτες πληροφοριών» θα ήταν πιο ακριβής ή - όπως τους αποκαλούν άλλοι μελετητές - «πάροχοι οικονομικού-τεχνολογικού συντονισμού». Τόσο οι πάροχοι όσο και οι καταναλωτές συνήθως πληρώνουν ένα τέλος για τη

χρήση της πλατφόρμας, αλλά μερικές φορές η υπηρεσία της μπορεί να είναι δωρεάν. Οι κοινές πλατφόρμες οικονομίας είναι σε θέση να μειώσουν το κόστος συναλλαγής και να διευκολύνουν τις ρυθμίσεις που διαφορετικά θα ήταν υπερβολικά επαχθείς, γεγονός που οδήγησε στην εμφάνιση αγορών σε μεγάλη κλίμακα.

3.10 Συμπέρασμα της οικονομίας διαμοιρασμού

Πρόκειται για μια συλλογική συμπεριφορά που τροποποιεί τις παραδοσιακές δομές της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζοντας υφιστάμενα επιχειρηματικά μοντέλα για την παραγωγή, τη διανομή και την κατανάλωση. Η προθυμία για κοινή χρήση αγαθών και υπηρεσιών με άλλους με αντάλλαγμα τα χρήματα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που εξηγούν γιατί τόσο πολλοί άνθρωποι θέλουν να μοιραστούν τους δικούς τους αχρησιμοποίητους πόρους.

Η έννοια της συνεργασίας/διαμοιρασμού πλέον επεκτείνεται οριζόντια σε επίπεδο συνεργατών και προμηθευτών. Οι παραδοσιακές στρατηγικές που είχαν ως επίκεντρο την ίδια την επιχείρηση έχουν πλέον αντικατασταθεί από στρατηγικές δικτύων, μιας και ο ανταγωνισμός πλέον λαμβάνει μέρος μεταξύ δικτύων επιχειρήσεων, οργανισμών, εμπλεκομένων και όχι μεμονωμένων επιχειρήσεων.

Έτσι, η οικονομία διαμοιρασμού έχει λάβει αυξανόμενη προσοχή τα τελευταία χρόνια από μελετητές σε διάφορους τομείς, λόγω του σημαντικού αντίκτυπού της στη μείωση του κόστους και στην αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης και κερδοφορίας.

Φαίνεται πιθανό ότι οι πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού θα δημιουργηθούν μακροπρόθεσμα και δεν θα αποτελέσουν ένα προσωρινό φαινόμενο. Υπό αυτό το πρίσμα, η έρευνα που θα ακολουθήσει στο μέλλον θα έχει τεράστια σημασία και ενδιαφέρον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μάρκετινγκ στην οικονομία διαμοιρασμού

Το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, παρουσιάζει σημαντική διαφορά σε σχέση με τις συμβατικές αγορές. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν παράγουν ούτε αγαθά ούτε υπηρεσία, απλά ενεργούν ως ενδιάμεσες και πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως πάροχοι υπηρεσιών.

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων και θέτει το ερώτημα: «*Πώς μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι*». Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ εξαρτάται από το σχεδιασμό και ο σχεδιασμός πρέπει να βασίζεται στον μοντέλο της επιχείρησης.

Στο αυτό το μέρος της εργασίας, επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ των μοντέλων συμβατικών αγορών και της οικονομίας διαμοιρασμού και εξετάζονται οι βασικές παράμετροι στη διαδικασία χάραξης στρατηγικής μάρκετινγκ σε σχέση με τις συμβατικές αγορές.

4.1 Σύγκριση των συμβατικών αγορών και της οικονομίας διαμοιρασμού

Οι συμβατικές αγορές δύο όψεων (παραγωγός – καταναλωτής) έχουν εστίαση στο προϊόν με μεγάλη ποικιλία επιλογών και τα έσοδα δημιουργούνται από τις πωλήσεις. Η οικονομία διαμοιρασμού λειτουργεί μέσω της βραχυπρόθεσμης ενοικίασης μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας (π.χ. μεταφορά για Uber, διαμονή για την Airbnb).

Λόγω του χαρακτήρα, η οικονομία διαμοιρασμού επικεντρώνεται στις υπηρεσίες. Οι πάροχοι υπηρεσιών αναμένεται να προσφέρουν υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών, καθώς έχουν πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση με τους πελάτες, ενώ οι συμβατικές αμφίδρομες αγορές ευδοκούν για υψηλότερη ποιότητα προϊόντος.

Επίσης, οι πάροχοι υπηρεσιών στην οικονομία διαμοιρασμού δεν είναι υπεύθυνοι για οποιεσδήποτε πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, δεδομένου ότι αυτό διεξάγεται από την υπηρεσία παροχής υπηρεσιών (Πλατφόρμες). Οι προμηθευτές (π.χ., οι πωλητές στο eBay), από την άλλη πλευρά, είναι υπεύθυνοι για τις ενέργειες μάρκετινγκ για προϊόντα που επιθυμούν να πουλήσουν. Μπορούν να το κάνουν μέσω προωθούμενων καταχωρήσεων που εμφανίζονται σε ιστότοπους εταιρειών ή υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, οι κίνδυνοι που συνδέονται με τη συμμετοχή στην οικονομία διαμοιρασμού είναι πολύ υψηλότεροι σε σύγκριση με τις συμβατικές αμφίδρομες αγορές.

Η επιτυχία της πλατφόρμας εξαρτάται από τη δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας παρόχων υπηρεσιών και πελατών, καθώς και από την ποιότητα των υπηρεσιών (Rochet & Tirole, 2003). Η οικονομία διαμοιρασμού έχει δημιουργηθεί από τις αγορές δύο όψεων που βασίζονται στην πλατφόρμα, όπου ο στόχος είναι να αλληλοεπιδράσουν και τα δύο μέρη μέσω της πλατφόρμας. Εδώ η ισορροπία ισχύος είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς καμία πλευρά της πλατφόρμας δε μπορεί να συμμετάσχει χωρίς την ύπαρξη της άλλης (Hagiu, 2014).

Όσον αφορά τη χρηματοοικονομική πτυχή, ένας πάροχος υπηρεσιών έχει δημιουργηθεί ως διαδικτυακή πλατφόρμα P2P που χρεώνει προμήθεια ανά συναλλαγή. Η ευκολία και το χαμηλό κόστος είναι βασικές για τους πελάτες και οι υπεύθυνοι υπηρεσιών πρέπει να ενεργούν ανάλογα, για να αυξήσουν τον αριθμό των συναλλαγών.

Πίνακας 4.1 : Σύγκριση των συμβατικών αγορών και της οικονομίας διαμοιρασμού

Συμβατικές αγορές	Οικονομία διαμοιρασμού
Επικεντρωμένο στο προϊόν	Επικεντρωμένο στις υπηρεσίες
Τα έσοδα δημιουργούνται μέσω πωλήσεων	Τα έσοδα δημιουργούνται από την χρήση υπηρεσιών
Ετερογένεια προϊόντων κάτω από μια επωνυμία	Ομοιογένεια των υπηρεσιών με έναν πάροχο υπηρεσιών/πλατφόρμας
Δεν απαιτείται αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη	Η προσωπική αλληλεπίδραση με τον πελάτη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο
Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι δευτερεύουσα	Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι απαραίτητη
Οι εταιρίες είναι υπεύθυνες για οποιοδήποτε πρωτοβουλίες μάρκετινγκ	Πάροχοι υπηρεσιών στην οικονομία διαμοιρασμού δεν είναι υπεύθυνοι για οποιοδήποτε πρωτοβουλίες μάρκετινγκ Διεξάγεται από τις πλατφόρμες.

Υπάρχουν πολλές πτυχές ευκολίας που επιτρέπονται από την κατανάλωση ψηφιακών τεχνολογιών με τη μορφή διεπαφής χρήστη, ευκολίας πληρωμής, διαθεσιμότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας και του χρόνου απόκρισης. Η ευκολία που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες οδηγεί τους πελάτες προς την πλατφόρμα του βοηθητικού μέρους του συστήματος.

Ο υπεύθυνος υπηρεσιών αναλαμβάνει επίσης την ευθύνη του μάρκετινγκ, της ασφάλειας δεδομένων και της ασφαλούς πύλης πληρωμής. Οι παραπάνω βασικές διαπιστώσεις συνοψίζονται στον πίνακα 3.1. ο οποίος παρουσιάζεται πιο πάνω.

4.2 Επιρροή οικονομίας διαμοιρασμού στο μάρκετινγκ

Αν και οι προηγούμενοι ορισμοί οικονομίας διαμοιρασμού έχουν εντοπίσει ορισμένα από τα ζωτικά συστατικά, κανένας ενιαίος ορισμός δεν έχει αρθρώσει ολόκληρο το σύνολο των χαρακτηριστικών που απαιτούνται για να αποτυπώσει πλήρως τις αποχρώσεις αυτού του αναδυόμενου τομέα.

Ωστόσο όμως, χρησιμοποιώντας τους ορισμούς του δευτέρου μέρους της εργασίας μπορούμε να συμπεράνουμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά, για την κατανόηση της επιρροής της οικονομίας διαμοιρασμού στην διαδικασία του Μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στον πίνακα 3.2.

Πίνακας 4.2: Βασικά χαρακτηριστικά της οικονομίας διαμοιρασμού

Βασικά χαρακτηριστικά που προκύπτουν από τους ορισμούς της οικονομίας διαμοιρασμού
Διαδικτυακή πλατφόρμα
Ικανότητα αδράνειας (πόροι που δεν χρησιμοποιούνται)
Συλλογική μορφή κατανάλωσης
Προσωρινή πρόσβαση / μη ιδιοκτησία
Προσβασιμότητα, ευελιξία και ευκολία κοινής χρήσης (ευκολία των συμμετεχόντων)
Σύνδεση peer-to-peer
Εμπιστοσύνη και δραστηριότητα βάσει δικτύου
Βιωσιμότητα
Ενδιάμεσος ρόλος
Ικανότητα λειτουργίας με σχεδόν μηδενικό οριακό κόστος
Ρόλος των καταναλωτών (τόσο από την «πλευρά της ζήτησης» όσο και από την «πλευρά της προσφοράς»)

Διαδικτυακή πλατφόρμα: Μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, η οικονομία διαμοιρασμού μπορεί να δημιουργήσει ένα δίκτυο για την προσφορά και τη ζήτηση και να συνδέσει τους παρόχους και τους πελάτες μεταξύ τους.

Ικανότητα αδράνειας: Η ψηφιακή διαμεσολάβηση στην οικονομία διαμοιρασμού, η οποία πραγματοποιείται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, καθιστά βιώσιμες τις συναλλαγές peer-to-peer για τα περιουσιακά στοιχεία που δεν χρησιμοποιούνται. Ο ρόλος του επαγγελματία διαμεσολαβητή για τις ψηφιακές πλατφόρμες είναι να συνδέει την προσφορά και τη ζήτηση και να διευκολύνει τις συναλλαγές πληρωμών, αλλά αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Πολλές εταιρείες που παρέχουν τέτοιες διαδικτυακές πλατφόρμες για την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών στους πελάτες, είναι οι ίδιοι ιδιοκτήτες των πόρων. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η ψηφιακή πλατφόρμα είναι ένα μέσο για τη διευκόλυνση της εισαγωγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας στους πελάτες και την πώληση ή ενοικίαση του.

Αυτές οι εταιρείες μπορούν να παρέχουν πρόσβαση σε διάφορα περιουσιακά στοιχεία σε μια ευρεία γεωγραφική περιοχή, κάτι που δεν ήταν διαφορετικά δυνατό. Επομένως, η προσφορά ενός περιουσιακού στοιχείου από την πλευρά της προσφοράς και το αίτημα του περιουσιακού στοιχείου από την πλευρά της ζήτησης γίνεται πολύ πιο βολικά σε σύγκριση με τις παραδοσιακές αγορές, λόγω της χρήσης της τεχνολογίας στο σύστημα οικονομίας διαμοιρασμού.

Προσωρινή πρόσβαση, συνεργατική μορφή κατανάλωσης: Το μοντέλο οικονομίας διαμοιρασμού χρησιμοποιείται συνήθως σε περιπτώσεις, όπου ένα συγκεκριμένο περιουσιακό στοιχείο είναι ακριβό και δεν χρησιμοποιείται πάντα πλήρως. Επομένως, οι απτοί ή άυλοι πόροι, που δεν χρησιμοποιούνται ή δεν χρησιμοποιούνται πλήρως, προσφέρονται σε άλλα άτομα που τα χρειάζονται για προσωρινή χρήση και ο ιδιοκτήτης λαμβάνει ένα οικονομικό όφελος σε αντάλλαγμα.

Στην πραγματικότητα, δεν γίνεται μεταβίβαση ιδιοκτησίας σε αυτό το σύστημα, αλλά ένα μερίδιο ενός περιουσιακού στοιχείου παρέχει το έδαφος για την από κοινού κατανάλωσή του. Μέσω της συνεργασίας, η κατανάλωση των πόρων από διαφορετικούς καταναλωτές, υλικά αγαθά ή λιγότερο απτά περιουσιακά στοιχεία αναδιανέμονται και χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά κι αυτό μπορεί να απελευθερώσει την κοινωνία από την υπερκατανάλωση και οδηγεί σε περιβαλλοντικά οφέλη.

Σύνδεση peer-to-peer: Τόσο οι εταιρείες που παρέχουν μια πλατφόρμα για ομότιμη σύνδεση παρόχων και καταναλωτών όσο και οι εταιρείες που κατέχουν αγαθά ή παρέχουν υπηρεσίες και επιτρέπουν την προσωρινή τους πρόσβαση στους καταναλωτές, θεωρούνται κοινές επιχειρήσεις και τόσο τα άτομα όσο και οι εταιρείες μπορούν να τοποθετηθούν στην πλευρά της προσφοράς και της ζήτησης.

Εμπιστοσύνη και δραστηριότητα βάσει δικτύου: Η οικονομία διαμοιρασμού είναι η δραστηριότητα που βασίζεται σε ομότιμους από την απόκτηση, παροχή ή κοινή χρήση της πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες, συντονισμένη μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών που βασίζονται στην κοινότητα. Η συμμετοχή της κοινότητας σε αυτές τις δραστηριότητες σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από την εμπιστοσύνη που δημιουργείται μεταξύ των μελών της κοινότητας.

Στην πραγματικότητα, οι δραστηριότητες που βασίζονται σε ομότιμους χρήστες δεν πρέπει να θεωρούνται ισοδύναμες με δραστηριότητες που βασίζονται στο δίκτυο. Αυτό που εννοείται ως επί το πλείστον ως δραστηριότητες που βασίζονται σε ομοτίμους είναι ότι οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται μεταξύ δύο ατόμων ή ιδρυμάτων (άτομα ή επιχειρήσεις). Ωστόσο, οι δραστηριότητες που βασίζονται στο δίκτυο έχουν πολύ ευρύτερο και βαθύτερο νόημα και δεν είναι όλες οι δραστηριότητες peer-to-peer απαραίτητα βασισμένες στο δίκτυο.

Οι δραστηριότητες που βασίζονται στο δίκτυο περιέχουν περισσότερες σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων, εκτός από την ίδια τη δραστηριότητα κοινής χρήσης. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με έναν συγκεκριμένο προμηθευτή ή την ποιότητα ενός περιουσιακού στοιχείου, βοηθώντας

τους άλλους να κάνουν καλύτερη επιλογή μεταξύ των διαθέσιμων επιλογών των περιουσιακών στοιχείων τους, δίνοντας οδηγίες σε άλλους και πολλές άλλες παρόμοιες δραστηριότητες.

Υπάρχουν συστήματα προβολής και αξιολόγησης για τις πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού, τα οποία παρέχουν την ευκαιρία να ταξινομήσουν την ποιότητα διαφόρων στοιχείων στο σύστημα - όπως ο πάροχος υπηρεσιών ή περιουσιακών στοιχείων, ο πελάτης και το περιουσιακό στοιχείο – και λειτουργούν με βάση τη γνώμη του δικτύου και τα βήματα προς την οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών.

Όταν δημιουργείται εμπιστοσύνη, διαμορφώνεται ένα οριζόντιο δίκτυο, το οποίο συνδέει τους προμηθευτές (κοινόχρηστους) και τους απαιτητές (χρήστες) για μελλοντικές συναλλαγές.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά διαφοροποιούν τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ της οικονομίας διαμοιρασμού σε σχέση με τις παραδοσιακές αγορές. Οι διαφοροποιήσεις αυτές εντοπίζονται κυρίως στους καταναλωτές, στο προϊόν, στην διαχείριση εμπορικών σημάτων και στην διαχείριση της εμπειρίας πελατών (πίνακας 4.3).

Πίνακας 4.3: Διαφοροποιήσεις στην χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ

	Παραδοσιακές αγορές	Οικονομία διαμοιρασμού
Καταναλωτές	χρήστης προϊόντων ή υπηρεσιών	μπορεί να είναι τόσο παραγωγός όσο και καταναλωτής
Προϊόν	διαφοροποίηση μέσω της καινοτομίας	καινοτομία των επιχειρηματικών μοντέλων πλατφόρμας
Διαχείριση εμπορικών σημάτων	Χρησιμοποιείται για την προσέλκυση καταναλωτών	καταναλωτές βασίζονται περισσότερο στην ίδια την πλατφόρμα
Διαχείριση της εμπειρίας πελατών	Βασίζονται στην κατανάλωση προϊόντων ή στην χρήση υπηρεσιών	Βασίζονται στην χρήση πλατφόρμας

4.2.1 Καταναλωτές

Στην οικονομία διαμοιρασμού οι καταναλωτές μπορεί να είναι τόσο παραγωγοί όσο και καταναλωτές (π.χ., το ίδιο άτομο μπορεί να είναι και ενοικιαστής και να είναι πάροχος διαμερισμάτων της πλατφόρμας).

Στις παραδοσιακές αγορές η ικανοποίηση των καταναλωτών επικεντρώνεται στον ρόλο του καταναλωτή ως χρήστη προϊόντων ή υπηρεσιών. Ωστόσο, στην οικονομία διαμοιρασμού, οι καταναλωτές μπορεί επίσης να είναι πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών και συχνά αξιολογούν τους χρήστες τους. Έτσι, οι καταναλωτές όχι μόνο αξιολογούν την ικανοποίησή τους, αλλά και αξιολογούνται.

4.2.2 Προϊόν

Οι παραδοσιακές αγορές έχουν εστίαση στο προϊόν με μεγάλη ποικιλία επιλογών και τα έσοδα δημιουργούνται από τις πωλήσεις. Οι εταιρείες οικονομίας διαμοιρασμού βασίζονται συνήθως σε διαδικτυακές πλατφόρμες που αντιστοιχούν τη ζήτηση με την προσφορά. Δεν παράγουν ούτε αγαθό ούτε υπηρεσία και απλώς ενεργούν ως ενδιάμεσος.

Ένα σημαντικό ερώτημα είναι, ποιος είναι ο ρόλος της καινοτομίας προϊόντων στην οικονομία διαμοιρασμού;

Η επιδίωξη διαφοροποίησης μέσω της καινοτομίας των προϊόντων θεωρείται ευρέως ως βάση επιτυχίας στην παραδοσιακή οικονομία της αγοράς. Αντίθετα, η οικονομία διαμοιρασμού βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στην καινοτομία των επιχειρηματικών μοντέλων (δηλαδή, διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι πλατφόρμες εξάγουν αξία επιτρέποντας συναλλαγές μεταξύ παρόχων και χρηστών) παρά στην καινοτομία προϊόντων (Kumar, Lahiri και Dogan 2018).

Αυτή η έλλειψη διαφοροποίησης προϊόντων αποδεικνύεται από το γεγονός ότι ορισμένες πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού χρησιμοποιούν προϊόντα που είναι σε μεγάλο βαθμό πανομοιότυπα. Για παράδειγμα, ο κινέζος κατασκευαστής σκούτερ Ninebot προμηθεύει προϊόντα τόσο στο Lime όσο και στο Bird. Ομοίως, πολλά αυτοκίνητα που χρησιμοποιούνται για την Uber είναι επίσης καταχωρημένα στο Lyft.

Απαιτείται έρευνα για να καθοριστεί εάν υπάρχουν συνθήκες υπό τις οποίες η καινοτομία προϊόντων από πλατφόρμες θα μπορούσε να δημιουργήσει αξία (για τους καταναλωτές ή/και για τις πλατφόρμες).

Εν ολίγοις, υπάρχει ρόλος για την καινοτομία προϊόντων από πλατφόρμες στην οικονομία κοινής χρήσης;

Η οικονομία διαμοιρασμού αντί να βασίζεται στη διαφοροποίηση των προϊόντων, φαίνεται να επικεντρώνεται στη βελτίωση των υποκείμενων πλατφορμών, στις οποίες προσφέρονται αυτά τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες κοινής χρήσης στοχεύουν στην ενίσχυση της ικανότητάς τους να αντιστοιχούν στα διαφοροποιημένα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρουν οι πάροχοι τους με τις μοναδικές ανάγκες των χρηστών τους για καλύτερη παροχή βελτιωμένων παροχών, χαμηλότερη τιμή ή/και μεγαλύτερη ευκολία.

Επίσης, διαφέρει η σχετική αξία των βασικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος μεταξύ των προϊόντων που ένας καταναλωτής αγοράζει για προσωπική κατανάλωση,

σε σχέση με ένα προϊόν που ο καταναλωτής σκοπεύει να μοιραστεί (επίσης) με άλλους χρήστες.

Συνοπτικά, φαίνεται ότι η οικονομία διαμοιρασμού μετατοπίζει τον τόπο της καινοτομίας μακριά από τα προϊόντα και προς τις πλατφόρμες και τα επιχειρηματικά τους μοντέλα.

4.2.3 Διαχείριση Εμπορικών Σημάτων

Τα εμπορικά σήματα (branding) είναι πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία που πρέπει να προστατεύονται και να διαχειρίζονται από τις εταιρείες και να κοινοποιούνται σαφώς σε υποψήφιους πελάτες (Keller 1993).

Η παραδοσιακή διαχείριση επωνυμίας περιστρέφεται γύρω από την προσέλκυση καταναλωτών με τη χρήση επωνυμίας, για την επίτευξη ευνοϊκών αποτελεσμάτων, όπως αυξημένη αφοσίωση, θετική από στόμα σε στόμα και βελτιωμένα έσοδα (Fournier, Breazeale και Avery 2015). Ένας σημαντικός τρόπος, με τον οποίο οι εταιρείες ενισχύουν την αφοσίωση είναι η καλλιέργεια μιας ισχυρής κοινότητας μάρκας (Muniz και O'Guinn 2001).

Στην οικονομία διαμοιρασμού σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε ό,τι είναι εύκολα διαθέσιμο μέσω μιας πλατφόρμας κοινής χρήσης, η μάρκα της οποίας μπορεί στην πραγματικότητα να αποκτήσει ισχύ, καθώς οι καταναλωτές βασίζονται περισσότερο στην ίδια την πλατφόρμα.

Έτσι, η οικονομία διαμοιρασμού φαίνεται να διαταράσσει τις παραδοσιακές έννοιες σχετικά με τη φύση και την αξία των εμπορικών σημάτων.

4.2.4 Διαχείριση της εμπειρίας πελατών

Εκτός από τη διαχείριση επωνυμιών, οι παραδοσιακές εταιρείες διαχειρίζονται επίσης τις εμπειρίες των πελατών σε όλα τα σημεία επαφής κατά τη διάρκεια της διαδρομής, με την οποία οι πελάτες τους επιλέγουν, αποκτούν και καταναλώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Για να διασφαλιστεί ότι αυτές οι εμπειρίες είναι υψηλής ποιότητας, οι εταιρείες προσπαθούν να επηρεάσουν τις συμπεριφορές των παρόχων υπηρεσιών τους (μεταξύ των υπαλλήλων και των μελών του καναλιού της διαδρομής) μέσω προσεκτικής επιλογής και εκπαίδευσης και ασκώντας δύναμη και επιρροή, για να ενθαρρύνουν την επιθυμητή συμπεριφορά και να τιμωρήσουν την κακή συμπεριφορά (Lemon και Verhoef 2016).

Ωστόσο, αυτά τα παραδοσιακά εργαλεία και στρατηγικές μπορεί να είναι λιγότερο αποτελεσματικά στην οικονομία διαμοιρασμού, στην οποία οι εμπειρίες των χρηστών συνεπάγονται συχνά πρόσβαση σε μια προσφορά που ανήκει σε άλλο καταναλωτή, ο οποίος εκμισθώνει την πλεονάζουσα χωρητικότητά του. Έτσι - όπως αναφέρθηκε προηγουμένως - οι πλατφόρμες κοινής χρήσης έχουν περιορισμένο μόνο έλεγχο στην ποιότητα της εμπειρίας του χρήστη.

Σε ένα παραδοσιακό πλαίσιο της αγοράς, ένας πελάτης μπορεί να αναπτύξει μια ισχυρή προσωπική σχέση με έναν συγκεκριμένο πάροχο υπηρεσιών, όπως ένας σερβιτόρος, κουρέας ή οδοντίατρος. Ωστόσο, οι αντίστοιχοι αλγόριθμοι και ο τεράστιος αριθμός συμμετεχόντων και στις δύο πλευρές μιας πλατφόρμας κοινής χρήσης καθιστά απίθανο έναν χρήστη να έχει αρκετές επαναλαμβανόμενες αλληλεπιδράσεις με έναν πάροχο για να δημιουργήσει μια στενή διαπροσωπική σχέση.

Ως αποτέλεσμα, ο αντίκτυπος μιας συνάντησης με έναν συγκεκριμένο πάροχο μπορεί να διαδραματίσει ασθενέστερο ρόλο στην κοινή χρήση πλατφορμών σε σύγκριση με τις παραδοσιακές εταιρείες. Εάν πράγματι συμβαίνει αυτό, οι χρήστες ενδέχεται να μην βλέπουν τους παρόχους πόρων ως «υπαλλήλους» της πλατφόρμας και ενδέχεται να είναι λιγότερο πιθανό να θεωρήσουν την πλατφόρμα υπεύθυνη για συναντήσεις (καλές ή κακές) με αυτούς τους παρόχους.

4.3 Συμπέρασμα για Μάρκετινγκ στην Οικονομία Διαμοιρασμού

Αυτή η νέα εξέλιξη - η οικονομία διαμοιρασμού - είναι ένα αναδυόμενο φαινόμενο με σημαντικές επιπτώσεις στη σκέψη μάρκετινγκ. Θέτει σε αμφισβητήσει τις παραδοσιακές απόψεις σχετικά με τη φύση και τον ρόλο μάρκετινγκ, των διαδικασιών και της δημιουργίας αξίας και παρουσιάζει πολλά σημαντικά νέα στοιχεία στην διαδικασία χάραξης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τα στοιχεία μίξης μάρκετινγκ 4Ps δημιουργήθηκαν τον πρώτο καιρό, όταν η έννοια του μάρκετινγκ ήταν ένα φυσικό προϊόν και η φυσική διανομή και η μαζική επικοινωνία ήταν κυρίαρχες. Το παράδειγμα μίξης μάρκετινγκ γίνεται αντικείμενο κριτικής, λόγω του νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος που δημιουργήθηκε μέσω ψηφιακού περιβάλλοντος. Αυτό το νέο κυρίαρχο παράδειγμα για το ψηφιακό περιβάλλον βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη και ακόμη πολύ μακριά, για να φτάσει αυτό το νέο - ευρέως αποδεκτό πρότυπο - να αντικαταστήσει τα 4P.

Μετά από βαθύτερη κατανόηση και ωριμότητα της έρευνας και των πρακτικών του μάρκετινγκ της οικονομίας διαμοιρασμού στο ψηφιακό περιβάλλον, πιθανότατα θα δει κανείς ένα νέο παράδειγμα μίξης μάρκετινγκ να αναδύεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Μελέτη περίπτωσης της AirBNB



Η ονομασία Airbnb είναι ακρωνύμιο του αρχικού ονόματος Air bed and breakfast. Η αρχική ιδέα γεννήθηκε, όταν τον Οκτώβριο του 2007 πραγματοποιήθηκε στο Σαν Φρανσίσκο ένα διεθνές συνέδριο σχεδιαστών. Οι τότε συγκάτοικοι Gebbia και Chesky, καθώς δεν μπορούσαν να πληρώσουν το ενοίκιο του διαμερισμάτος τους, αποφάσισαν να μετατρέψουν το σαλόνι τους σε ξενώνα bed and breakfast, προσφέροντας σε τρεις συμμετέχοντες του συνεδρίου στέγη, φουσκωτά στρώματα (αέρα) και σπιτικό πρωινό έναντι πληρωμής.

Η Airbnb αποτελεί την πιο δημοφιλέστερη διαδικτυακή πλατφόρμα οικονομίας διαμοιρασμού, με σκοπό την ενοικίαση καταλυμάτων. Μέσα σε δέκα – περίπου – χρόνια καθιέρωσε τον τομέα της οικονομίας διαμοιρασμού, όχι μόνο στον τουρισμό, αλλά σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες.

Η εταιρεία Airbnb με ένα πολύ αποτελεσματικό στρατηγικό μάρκετινγκ, που στόχος του και αποτέλεσμα του είναι η μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία, έχει καταφέρει σε λιγότερο από μια δεκαετία να θεωρείται μία από τις πιο καινοτόμες εταιρείες της τουριστικής βιομηχανίας.

Η πλατφόρμα όχι μόνο φέρνει σε επικοινωνία τους οικοδεσπότες με τους επισκέπτες, αλλά κάνει και την διαδικασία της κράτησης αρκετά εύκολη.

Οι ταξιδιώτες έχουν την ευχέρεια να επιλέξουν μεταξύ χιλιάδων ειδών καταλυμάτων σε όλο τον κόσμο από απλές οικίες μέχρι και ιδιωτικά νησιά.

Για τον λόγο αυτό η Airbnb κατάφερε μόλις σε λιγότερο από δέκα χρόνια να επαναστατήσει στα προϋπάρχοντα μοντέλα τουρισμού και οικονομίας.

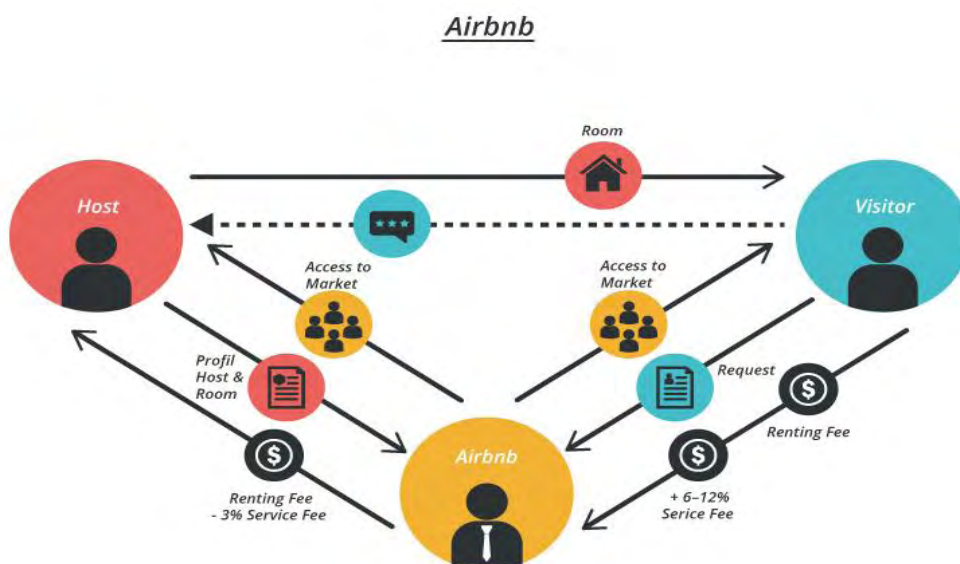
Σε αυτό το μέρος της εργασίας, εξετάζεται η περίπτωση της Airbnb. Ποιο συγκεκριμένα: (1) Γενική επισκόπηση και ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών της Airbnb, (2) Τύποι, κατανομή, τοποθεσία, χωρητικότητα, χρήση και ικανοποίηση με τις καταχωρήσεις της Airbnb, (3) Οι επιπτώσεις στην παραδοσιακή βιομηχανία διαμονής και Ρυθμιστικά ζητήματα της Airbnb.

5.1 Γενική Επισκόπηση της Airbnb

Η Airbnb περιγράφει τον εαυτό της ως «*μια αξιόπιστη κοινοτική αγορά για τους χρήστες να καταγράφουν, να ανακαλύπτουν και να κάνουν κράτηση για μοναδικά καταλύματα σε όλο τον κόσμο*».

Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα διαμοιρασμού P2P, μέσω της οποίας οι απλοί άνθρωποι νοικιάζουν τους χώρους τους ως καταλύματα για τουρίστες. Αυτά τα καταλύματα συνήθως περιλαμβάνουν ένα ολόκληρο σπίτι ή ένα ιδιωτικό δωμάτιο σε μια κατοικία, όπου υπάρχει και ο οικοδεσπότης.

Ο ιστότοπος της Airbnb (www.airbnb.com) είναι αρκετά απλός: ένας υποψήφιος επισκέπτης αναζητά αποτελέσματα με βάση τον προορισμό, τις ημερομηνίες ταξιδιού και τον αριθμό των επισκεπτών. Στη συνέχεια, ο ιστότοπος επιστρέφει μια λίστα διαθέσιμων χώρων που μπορούν να βελτιωθούν από χαρακτηριστικά, όπως τιμή, ευελιξία ακύρωσης και ανέσεις. Και στη συνέχεια, μπορείτε να επιλέξετε μεμονωμένες καταχωρήσεις για μεγαλύτερη λεπτομέρεια, η οποία περιλαμβάνει σχόλια και εμπειρίες από άλλους χρήστες που έχουν επισκεφθεί το ίδιο κατάλυμα. Όταν ο τουρίστας ενδιαφέρεται για μια καταχώριση, συνήθως στέλνει στον οικοδεσπότη ένα αίτημα κράτησης ή/και ένα μήνυμα για να εκδηλώσει ενδιαφέρον, πιθανώς να θέσει ερωτήσεις και συχνά παρέχει πληροφορίες σχετικά με το ταξιδιωτικό του σχέδιο. Ο οικοδεσπότης μπορεί στη συνέχεια να απαντήσει και να θέσει οποιοδήποτε ερωτήσεις του τουρίστα, ή εάν έχει γίνει αίτηση κράτησης, τότε ο οικοδεσπότης μπορεί να αποδεχτεί ή να απορρίψει το αίτημα. Τα κέρδη της Airbnb προέρχονται από ένα ποσοστό που κυμαίνεται από 6% έως 12% της τιμής που πληρώνει ο επισκέπτης στον οικοδεσπότη. Οι πληρωμές πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας της Airbnb και η εταιρεία χρεώνει στους επισκέπτες 6% έως 12% και τον οικοδεσπότη 3% (Σχήμα 5.1).



Business Model Toolbox

Σχήμα 5.1 Πλατφόρμα διαμοιρασμού P2P της Airbnb
Πηγή : <https://bmttoolbox.net/stories/airbnb/>

Η Airbnb έχει αξιοποιήσει το Διαδίκτυο για να φέρει επανάσταση στη μακρόχρονη πρακτική των απλών ανθρώπων να ενοικιάζουν καταλύματα σε τουρίστες. Αυτή η πρακτική περιοριζόταν πάντα από τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι οικοδεσπότες να κάνουν τα καταλύματά τους γνωστά σε πιθανούς επισκέπτες, καθώς και την πρόκληση να δημιουργηθεί η απαραίτητη εμπιστοσύνη μεταξύ οικοδεσποτών και φιλοξενούμενων. Η Airbnb έχει ξεπεράσει τις δυσκολίες αυτές αξιοποιώντας καινοτόμες διαδικτυακές τεχνολογίες και την κινητή τηλεφωνία, ώστε να διευκολύνει τους οικοδεσπότες να δημοσιεύουν περιγραφές, σχόλια, προσωπικές απόψεις, κριτικές των προηγούμενων επισκεπτών και φωτογραφίες των χώρων τους, να επικοινωνούν με τους επισκέπτες και να δέχονται κρατήσεις και πληρωμές.

Ομοίως, η πλατφόρμα Airbnb επιτρέπει τη δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ οικοδεσποτών και επισκεπτών, κυρίως μέσω της πρακτικής δημοσίευσης δημόσιων κριτικών του ενός για τον άλλον.

Τέτοια συστήματα διάδοσης φήμης εξυπηρετούν το διπλό σκοπό να επιτρέψουν σε δύο μέρη να μάθουν περισσότερα ο ένας για τον άλλον, πριν συμφωνήσουν σε μια συναλλαγή και να δημιουργήσουν ένα κίνητρο, ώστε και τα δύο μέρη να συμπεριφερθούν με αποδεκτό τρόπο.

Επιπρόσθετα λόγω της άμεσης επικοινωνίας που προσφέρει η πλατφόρμα, της δυνατότητας ελέγχου της ταυτότητας και τις κριτικές μεταξύ των χρηστών, αυξάνεται και η αξιοπιστία.

Επιπλέον, η εμπιστοσύνη ενισχύεται μέσω της άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ οικοδεσποτών και επισκεπτών μέσω διαφόρων τεχνικών επαλήθευσης ταυτότητας και μέσω των προφίλ των χρηστών, τα οποία γενικά περιλαμβάνουν μια φωτογραφία, περιγραφικές προσωπικές πληροφορίες και κριτικές.

Η Airbnb δεν αποτελεί μια κοινή πλατφόρμα ζευγαρώματος, μιας και καλύπτει πολλά πεδία από την συνολική διαδικασία της συναλλαγής και καθώς η Airbnb έχει μεγαλώσει, έχει κάνει μια ποικιλία αξιοσημείωτων βελτιώσεων υπηρεσιών. Για παράδειγμα, για να βελτιώσει περαιτέρω την ασφάλεια, η Airbnb χρησιμοποιεί αλγορίθμους επαλήθευσης ταυτότητας, για την επικύρωση φωτογραφιών, αριθμού τηλεφώνου και της σύνδεσης του προφίλ Airbnb κάποιου με τους λογαριασμούς Facebook και LinkedIn.

Το 2011, η Airbnb άρχισε να προσφέρει στους οικοδεσπότες πρόσβαση σε δωρεάν επαγγελματίες φωτογράφους, των οποίων οι φωτογραφίες επαληθεύονται με ένα υδατογράφημα Airbnb. Επίσης τον ίδιο χρόνο η Airbnb έβαλε σε λειτουργία την 24ωρη τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης έτσι, ώστε οι χρήστες της να είναι ικανοί να επικοινωνήσουν για ενδεχόμενα προβλήματα. Τη χρονιά 2013 η εταιρεία έχρισε έναν ιδρυτή μιας μεγάλης εταιρείας ξενοδοχείων μπουτίκ, υπεύθυνο της παγκόσμιας φιλοξενίας, με σκοπό να βελτιώσει τις εμπειρίες των επισκεπτών, προωθώντας βασικά πρωτόκολλα, για τον χρόνο απόκρισης, την καθαριότητα, τις περιγραφές, κ. α .

Πιο πρόσφατα, η Airbnb δοκίμασε τη χρήση της δικής της υπηρεσίας καθαρισμού. Προσέφερε δωρεάν συναγεμούς καπνού και ανιχνευτές μονοξειδίου του άνθρακα σε χιλιάδες οικοδεσπότες. Επίσης έβαλε σε εφαρμογή την υπηρεσία "Άμεση κράτηση", όπου οι ταξιδιώτες μπορούσαν να κάνουν κράτηση σε κατάλυμα, χωρίς να χρειάζεται ο οικοδεσπότης να την εγκρίνει. Εισήγαγε ένα σήμα κατάστασης «Superhost» για ιδιαίτερα ενεργούς και καλά ελεγχόμενους οικοδεσπότες (το οποίο όχι μόνο θα βοηθούσε τους επισκέπτες στην επιλογή διαμονής τους, αλλά θα ενθάρρυνε τη βέλτιστη εξυπηρέτηση από τους οικοδεσπότες) και τροποποίησε τις διαδικασίες ελέγχου έτσι, ώστε να ενθαρρύνει πιο ειλικρινείς (δηλαδή λιγότερο θετικές) κριτικές.

Η Airbnb έχει επίσης περάσει αρκετά χρόνια πειραματιζόμενη με τη δυνατότητα να προσφέρει διάφορες δραστηριότητες και άλλες ταξιδιωτικές εμπειρίες και υπηρεσίες (π.χ. ενοικίαση αυτοκινήτων, εύρεση αθλητικών κέντρων, πρόταση για φαγητό και ποτό, κ.α.). Επιπλέον, η Airbnb κατέβαλε πρόσφατα προσπάθειες για να προσελκύσει ταξιδιώτες επαγγελματίες - οι οποίοι αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μικρό μερίδιο επισκεπτών της - συνεργαζόμενη με διάφορες εταιρείες διαχείρισης ταξιδιών και παρουσιάζοντας το σήμα «Business Travel Ready» που μπορεί να αποκτηθεί με καταχωρήσεις με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. έναν καθορισμένο χώρο εργασίας).

5.2 Ποιότητα Προσφερόμενων Υπηρεσιών της Airbnb

Ένα από τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων επιχειρήσεων είναι ότι παρέχουν πρόσβαση σε απλούστερες υπηρεσίες που μπορεί να μην φαίνονται τόσο ελκυστικές σε σύγκριση με υφιστάμενες παραδοσιακές λύσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Airbnb, όπου η αρχική ιδέα διαμονής σε ένα σπίτι ξένο, σε ένα στρώμα αέρα δεν φαινόταν τόσο ελκυστική για τους περισσότερους επισκέπτες, συγκριτικά με τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο. Αυτό το μοντέλο, όμως, άλλαξε γρήγορα. Η κοινότητα της Airbnb μεταμορφώθηκε από έναν απλό πάροχο υπηρεσιών σε έναν ισχυρό παίκτη της τουριστικής βιομηχανίας, δεδομένου ότι έχει την ικανότητα να επεξεργάζεται και να εμπλουτίζει τις εμπειρίες των επισκεπτών.

Στην Airbnb μπορεί να εγγραφεί οποιοσδήποτε δωρεάν.

Οι περισσότερες καταχωρήσεις περιέχουν:

- φωτογραφίες με σύντομη περιγραφή του ακινήτου
- πληροφορίες για την εγκατάσταση, τα τ.μ., τη διαρρύθμιση
- τις συντεταγμένες της τοποθεσίας του
- την πολιτική ακύρωσης.

Η Airbnb περιλαμβάνει δυο μεγάλες κατηγορίες, όσον αφορά τη φιλοξενία (Lampinen & Ikkala, 2015). Η πρώτη κατηγορία αφορά τους οικοδεσπότες που δε μένουν στο ίδιο σπίτι που φιλοξενούν τους επισκέπτες. Η επικοινωνία μεταξύ των δυο πλευρών γίνεται μόνο μέσα από την πλατφόρμα της Airbnb.

Αντιθέτως η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τους οικοδεσπότες που ζουν μέσα στο σπίτι ή στο κτίριο που νοικιάζουν.

Προκειμένου – λοιπόν - οι ενδιαφερόμενοι να κατασταλάξουν σε ποιο κατάλυμα και ποιον οικοδεσπότη θα προτιμήσουν, ερευνούν τα στοιχεία που μπορούν να αντλήσουν από την πλατφόρμα της Airbnb (φωτογραφίες, κριτικές, αξιολογήσεις

κ.α.). Η έρευνα αυτή βοηθάει επίσης στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ του ενοικιαστή και επισκέπτη.

Οι Xie & Maio το 2017 κατηγοριοποίησαν τα χαρακτηριστικά ποιότητας των ενοικιαστών που μπορούν να εξετάσουν οι ταξιδιώτες σε 5 μέρη:

- **Τοπικός οικοδεσπότης:** Ο τοπικός οικοδεσπότης είναι αυτός που μένει στην ίδια περιοχή, όπου γίνεται η κράτηση. Εξαιτίας αυτού μπορούν να προτείνουν στους φιλοξενούμενους τους τις τοπικές δραστηριότητες. Έτσι οι τελευταίοι αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια γνωρίζοντας πως οι οικοδεσπότες τους θα είναι άμεσα διαθέσιμοι για ό, τι χρειαστούν.
- **Εξαιρετικός οικοδεσπότης:** Ο εξαιρετικός οικοδεσπότης είναι αυτός που βαθμολογείται με υψηλές κριτικές. Τα κριτήρια για να γίνει ένας οικοδεσπότης εξαιρετικός είναι τα εξής:
 - Α) Τουλάχιστον το 80% των αστεριών να είναι 5.
 - Β) Η συνολική βαθμολογία να διατηρείται στο 4,8 και πάνω.
 - Γ) Να υπάρχει άμεση ανταπόκριση από τον οικοδεσπότη.

Με την χρήση αυτού του προγράμματος η Airbnb κάνει τους ταξιδιώτες να νιώθουν πιο σίγουροι για την επιλογή τους.

- **Ικανότητα ανταπόκρισης:** Ο οικοδεσπότης καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις του υποψήφιου επισκέπτη. Όσο περισσότερο πειστικές απαντήσεις δίνει ένας οικοδεσπότης τόσο περισσότερο αποπνέει σιγουριά στον υποψήφιο επισκέπτη, καθώς αποκαλύπτει τον επαγγελματισμό του σε αυτόν και στους μελλοντικούς επισκέπτες του. Με τον τρόπο αυτόν οι κρατήσεις αυξάνονται.
- **Διάρκεια της επιχειρησιακής εμπειρίας:** Αφορά τα χρόνια, που ένας οικοδεσπότης λειτουργεί το κατάλυμά του στην πλατφόρμα. Οι επισκέπτες προτιμούν τους μακροχρόνια απασχολούμενους οικοδεσπότες, γιατί τους θεωρούν πιο έμπειρους και αξιόπιστους. Για τον λόγο αυτό οι οικοδεσπότες αυτοί έχουν αυξημένο πελατολόγιο σε σχέση με τους υπόλοιπους.
- **Επαλήθευση ταυτότητας:** Κάθε οικοδεσπότης καλείται να καταχωρίσει πληροφορίες σχετικά με αυτόν, ώστε να επαληθευτεί πως τα στοιχεία του είναι αυθεντικά. Τέτοιες πληροφορίες είναι η ταυτότητα, η φωτογραφία του, ο αριθμός τηλεφώνου, το e-mail, κ.α. Το να είναι επαληθευμένος ο οικοδεσπότης, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για τους ενδιαφερομένους του καταλύματος, καθώς αυξάνει τη σιγουριά και την εμπιστοσύνη τους.

"Ως μια παγκόσμια κοινότητα που δημιουργήθηκε για να προσφέρει - για πρώτη φορά - ένα μέρος που όλοι μπορούμε να ανήκουμε" θεωρεί την Airbnb ο Brian Chesky, συνιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος. Η Airbnb στοχεύει να προσφέρει "υψηλή παγκόσμια ποιότητα". Για να γίνει αυτό, η Airbnb πρέπει να αυξήσει την ποιότητα σε όλες τις υπηρεσίες της, προκειμένου να συνεχίσει να εκτοπίζει τις παραδοσιακές μορφές διαμονής. Οι επισκέπτες - πολλές φορές –ικανοποιούνται περισσότερο από τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω της πλατφόρμας κοινής χρήσης σε σχέση με τις αντίστοιχες υπηρεσίες των παραδοσιακών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, οι υποψήφιοι επισκέπτες συχνά εκτιμούν διαφορετικά τα αγαθά και τις υπηρεσίες στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού, την αμεσότητα και τη φιλική έκφραση των οικοδεσποτών της Airbnb και την εμπειρία που απολαμβάνουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, από τα αντίστοιχα οφέλη από τη φιλοξενία στις παραδοσιακές επιχειρήσεις (Dogru & Pekin, 2017).

Οι ταξιδιώτες εκτός από την τοποθεσία της οικίας που θα διαμείνουν, νοιάζονται και για το πόσο εύκολο θα είναι να λύσουν τυχόν προβλήματα που θα δημιουργηθούν κατά την διαμονή τους. Για τον λόγο αυτό η αξιοπιστία αποτελεί το πρώτο κριτήριο στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Οι επισκέπτες της Airbnb πιστεύουν πως θα ζήσουν μια αυθεντική τοπική εμπειρία συνάμα με πολύ χαμηλές τιμές (Guttentag, 2015) επειδή δημιουργείται μέσω της πλατφόρμας μια καθαρά προσωπική σχέση οικοδεσπότη – επισκέπτη, λόγω της ευγενικής συμπεριφοράς των ιδιοκτητών, της άνεσης και της καταλληλότητας των εγκαταστάσεων, της παροχής υπηρεσιών, της κατανόησης των ειδικών αναγκών των επισκεπτών, της προσαρμογής του ωραρίου λειτουργίας και πολλών άλλων παραγόντων. Τα ξενοδοχεία, επειδή η διοίκησή τους συνήθως είναι απρόσωπη, δε μπορούν αντικειμενικά να παράσχουν μια – αντίστοιχη εμπειρία.

Το 2019 η Airbnb δημιούργησε το πρόγραμμα Airbnb plus. Το πρόγραμμα αυτό αφορά τους ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται να μείνουν σε πολυτελή καταλύματα και να έχουν υψηλού επιπέδου εμπειρίες.

Επίσης οι επισκέπτες έχουν προνομιακή μεταχείριση, ώστε να μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με την εταιρεία, αν έχουν κάποιο πρόβλημα με τη διαμονή τους.

Τα σπίτια Airbnb Plus κατατάσσονται υψηλότερα κατά την αναζήτηση και παρέχεται ειδικό τμήμα της εφαρμογής, ενώ οι οικοδεσπότες πρέπει να πληρώσουν μια εφάπαξ εισφορά, για να υποβάλουν αίτηση για το πρόγραμμα.

Συγκεκριμένα, για να ενταχθεί ένα κατάλυμα στο Airbnb Plus θα πρέπει:

- 1) να είναι ολόκληρο κατάλυμα ή ιδιωτικό δωμάτιο με ιδιωτικό μπάνιο
- 2) να βρίσκεται σε τοποθεσία, όπου είναι διαθέσιμο το πρόγραμμα Plus.

Επίσης ο οικοδεσπότης πρέπει:

να έχει διατηρήσει μέσο όρο αξιολόγησης 4,8 από τους επισκέπτες για το περασμένο έτος

- 2) να έχει αποδεχτεί το 95% των αιτημάτων κράτησης το περασμένο έτος

3) να μην έχει ακυρώσει κρατήσεις (εκτός από τις ακυρώσεις που γίνονται λόγω ειδικών περιστάσεων) το περασμένο έτος και

- 4) να πληροί τα Πρότυπα Φιλοξενίας της Airbnb.

Γίνεται – λοιπόν - αντιληπτό πως η Airbnb προσπαθεί να προσελκύσει όλων των ειδών τους καταναλωτές, που θέλουν να ταξιδέψουν στον κόσμο.

Επιπρόσθετα μέσω των προγραμμάτων της και των πρωτοβουλιών της, η εταιρεία ενθαρρύνει τους οικοδεσπότες να αναβαθμίσουν τις παροχές τους προσφέροντας στους υποψήφιους επισκέπτες τους την καλύτερη δυνατή εμπειρία, ώστε να είναι σε θέση να επεκταθούν το επόμενο χρονικό διάστημα και να ενταχθούν στο πρόγραμμα Airbnb Plus.

Παρόλο που η Airbnb έχει φέρει επανάσταση στον παραδοσιακό τρόπο ενοικίασης στέγης, οι υποψήφιοι επισκέπτες τείνουν να αξιολογούν την εμπειρία τους με παλιότερα κριτήρια. Γι' αυτό και οι κριτικές των πελατών δεν ανταποκρίνονται πάντα στις προσδοκίες των οικοδεσποτών, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα συναίσθημα απογοήτευσης. Οι οικοδεσπότες που έχουν περισσότερες καταχωρήσεις, αποκτούν μεγαλύτερη εμπειρία και μπορούν να

βελτιώσουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών τους. Μα, όταν οι καταχωρήσεις γίνονται πολλές, μοιράζεται ο χρόνος που αφιερώνει ο οικοδεσπότης στους φιλοξενούμενους, γεγονός που ενδέχεται να ελαττώσει την ποιότητα των υπηρεσιών (Xie & Mao, 2017).

Παρόλο που οι προσδοκίες των οικοδεσποτών δεν καλύπτονται πάντα, οι ίδιοι έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μονάδων (ξενοδοχειακά καταλύματα) και αυτό είναι η έλλειψη συμμόρφωσης σε κανόνες.

Τα ξενοδοχεία προκειμένου να λειτουργήσουν νόμιμα καλούνται να τηρήσουν συγκεκριμένες νομοθετικές διατάξεις. Παρόλο που οι προσδοκίες των οικοδεσποτών δεν καλύπτονται πάντα, οι ίδιοι έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μονάδων (ξενοδοχειακά καταλύματα) και αυτό είναι η έλλειψη συμμόρφωσης σε κανόνες.

Τα ξενοδοχεία προκειμένου να λειτουργήσουν νόμιμα καλούνται να τηρήσουν συγκεκριμένες νομοθετικές διατάξεις (πρωτόκολλα) για να διασφαλίσουν την υγεία του επισκέπτη τους.

Αντιθέτως τα καταλύματα που παρέχονται από τους ιδιώτες της πλατφόρμας Airbnb (ή στα πλαίσια της οικονομίας διαμοιρασμού) δεν ελέγχονται και δεν υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο για αυτά. (Grant Thornton, 2015)

Επειδή η Airbnb έχει εισέλθει πρόσφατα στην αγορά, οι αντίπαλοι της θεωρούν ότι δεν έχει καλή ποιότητα υπηρεσιών, γιατί οι ιδιοκτήτες υπηρεσιών διαμονής έχουν μικρή επαγγελματική κατάρτιση και εμπειρία και χρησιμοποιούν την Airbnb για την απόκτηση συμπληρωματικού εισοδήματος (Li et al, 2015).

5.3 Τύποι Καταχωρίσεων στην Airbnb

Η Airbnb συνολικά έχει 3.580.044 ενεργές καταχωρήσεις σε 167 χώρες. Με βάση τον τύπο καταχώρησης και τον αριθμό των καταχωρήσεων που φιλοξενούνται, οι καταχωρήσεις κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις ομάδες (Czesław Adamiak 2019).

- (1) **Μονόκλινα δωμάτια** (Single-rooms) - μονόκλινα ιδιωτικά δωμάτια, κοινόχρηστα δωμάτια ή δωμάτια ξενοδοχείου. Συνήθως είναι δωμάτια ή κρεβάτια εντός των μόνιμων κατοικιών.
- (2) **Μονοκατοικίες - μονοκατοικίες ολόκληρα σπίτια/διαμερίσματα** (Single-homes – single-hosted entire homes/apartments). Μέρος αυτών των καταχωρήσεων είναι μόνιμες κατοικίες που ενοικιάζονται, όταν απουσιάζουν οι οικοδεσπότες. Ένα άλλο μέρος είναι δευτερες κατοικίες που ενοικιάζονται, όταν οι ιδιοκτήτες δεν τις χρησιμοποιούν. Μπορούν επίσης να είναι μεμονωμένες επενδύσεις σε ακίνητα που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για ενοικίαση.
- (3) **Πολλαπλά δωμάτια** (Multi-rooms) - πολύ-φιλοξενούμενα ιδιωτικά δωμάτια, κοινόχρηστα δωμάτια ή δωμάτια ξενοδοχείου. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει δωμάτια σε διαμερίσματα πολλαπλών δωματίων που ενοικιάζονται ξεχωριστά, δωμάτια σε ξενώνες ή ξενοδοχεία που πωλούν τις υπηρεσίες τους μέσω της Airbnb - συχνά ως ένα από τα πολλά κανάλια διανομής. Είναι είτε εγγεγραμμένες είτε άτυπες επιχειρήσεις. Παρόλο που

υπάρχει ξεχωριστή κατηγορία για τα δωμάτια του ξενοδοχείου - μόνο το 2019 - παρά πολλά πραγματικά δωμάτια είναι εγγεγραμμένα στην πλατφόρμα ως ιδιωτικά δωμάτια.

- (4) **Πολυκατοικίες (Multi-homes) - πολυκατοικίες ολόκληρα σπίτια/διαμερίσματα.** Ομοίως, όπως στην περίπτωση πολλαπλών δωματίων, η πολλαπλή φιλοξενία συνεπάγεται επαγγελματική δραστηριότητα. Οι οικοδεσπότες μπορεί να είναι ιδιοκτήτες πολλαπλών διαμερισμάτων, εταιρικοί ιδιοκτήτες ή εταιρείες θυρωρείου, οι οποίοι διαχειρίζονται ενοικιάσεις για λογαριασμό των ιδιοκτητών.

Δύο πιο κοινές κατηγορίες καταχωρήσεων είναι οι πολυκατοικίες και οι μονοκατοικίες, οι οποίες αποτελούν τα 3/4 όλων των ενεργών καταχωρήσεων σε 167 χώρες. Τα πολλαπλά δωμάτια αντιστοιχούν στο 17,5% όλων των υπηρεσιών. Το μερίδιο των Μονόκλινων δωματίων είναι εκπληκτικά χαμηλό (7,9%), δεδομένου ότι αντιπροσωπεύουν την αρχική ιδέα των ιδρυτών της Airbnb. Το 41,1% όλων των καταχωρήσεων φιλοξενούνται μόνο και μπορούν να συμπεριληφθούν στον τομέα διαμονής peer-to-peer, ενώ το υπόλοιπο 58,9% είναι μάλλον επαγγελματίες (Πίνακας 5.1).

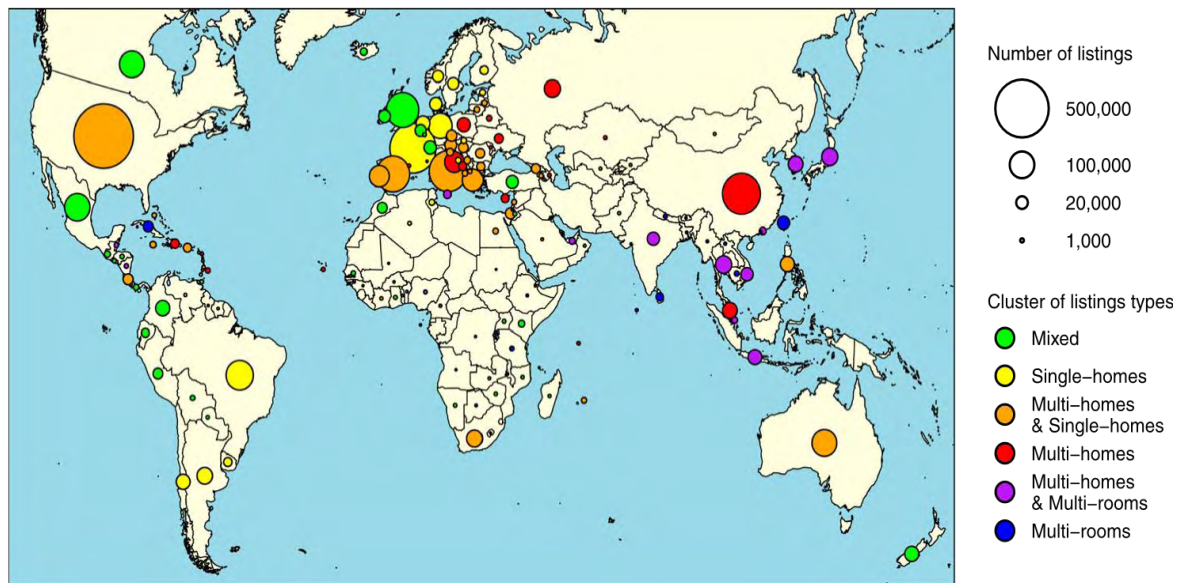
Πίνακας 5.1 : Δομή ενεργών καταχωρήσεων της Airbnb σε 167 χώρες

Τύπος καταχώρησης	Είδος ακινήτου	% των καταχωρήσεων
Μονόκλινα δωμάτια	Ιδιωτικό, κοινόχρηστο ή δωμάτιο ξενοδοχείου	7,9
Μονοκατοικίες	Ολόκληρο σπίτι/διαμέρισμα	33,2
Πολλαπλά δωμάτια	Ιδιωτικό, κοινόχρηστο ή δωμάτιο ξενοδοχείου	17,5
Πολυκατοικίες	Ολόκληρο σπίτι/διαμέρισμα	41,5

5.4 Κατανομή Καταχωρίσεων σε 167 Χώρες

Οι περισσότερες ενεργές καταχωρήσεις της Airbnb είναι σε περιοχές, όπου η πλατφόρμα ξεκίνησε την παγκόσμια επέκτασή της: Βόρεια Αμερική και Ευρώπη (Σχήμα 4.2). Οι Ηνωμένες Πολιτείες με 624 χιλιάδες ενεργές καταχωρήσεις

αντιπροσωπεύουν το 17,4% της παγκόσμιας αγοράς, ακολουθούμενη από τη Γαλλία και την Κίνα. Η Ευρώπη συγκεντρώνει σχεδόν το ήμισυ του εφοδιασμού της Airbnb.



Σχήμα: 5.2 Κατανομή καταχωρήσεων σε 167 χώρες

Άλλες μεγάλες αγορές της Airbnb είναι χώρες της Ανατολικής Ασίας, της Ωκεανίας, της Νότιας και της Κεντρικής Αμερικής. Η πλατφόρμα έχει - σχετικά - μικρή δραστηριότητα στην Αφρική (εκτός από τη Νότια Αφρική και το Μαρόκο) και τη Μέση Ανατολή.

Η δομή των καταχωρήσεων ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των χωρών. Η πλειονότητα των υπηρεσιών της Airbnb στη Γαλλία και τις σκανδιναβικές χώρες προβάλλει τη μονοκατοικία, οι πολυκατοικίες κυριαρχούν στην Κίνα και τη Ρωσία και τα πολλαπλά δωμάτια αντιπροσωπεύουν περισσότερες από τις μισές καταχωρήσεις της Airbnb στην Ταϊβάν.

Μεταξύ των μεγάλων αγορών, το μερίδιο των Μονόκλινων υπερβαίνει το 15% μόνο στη Γερμανία και τη Νέα Ζηλανδία.

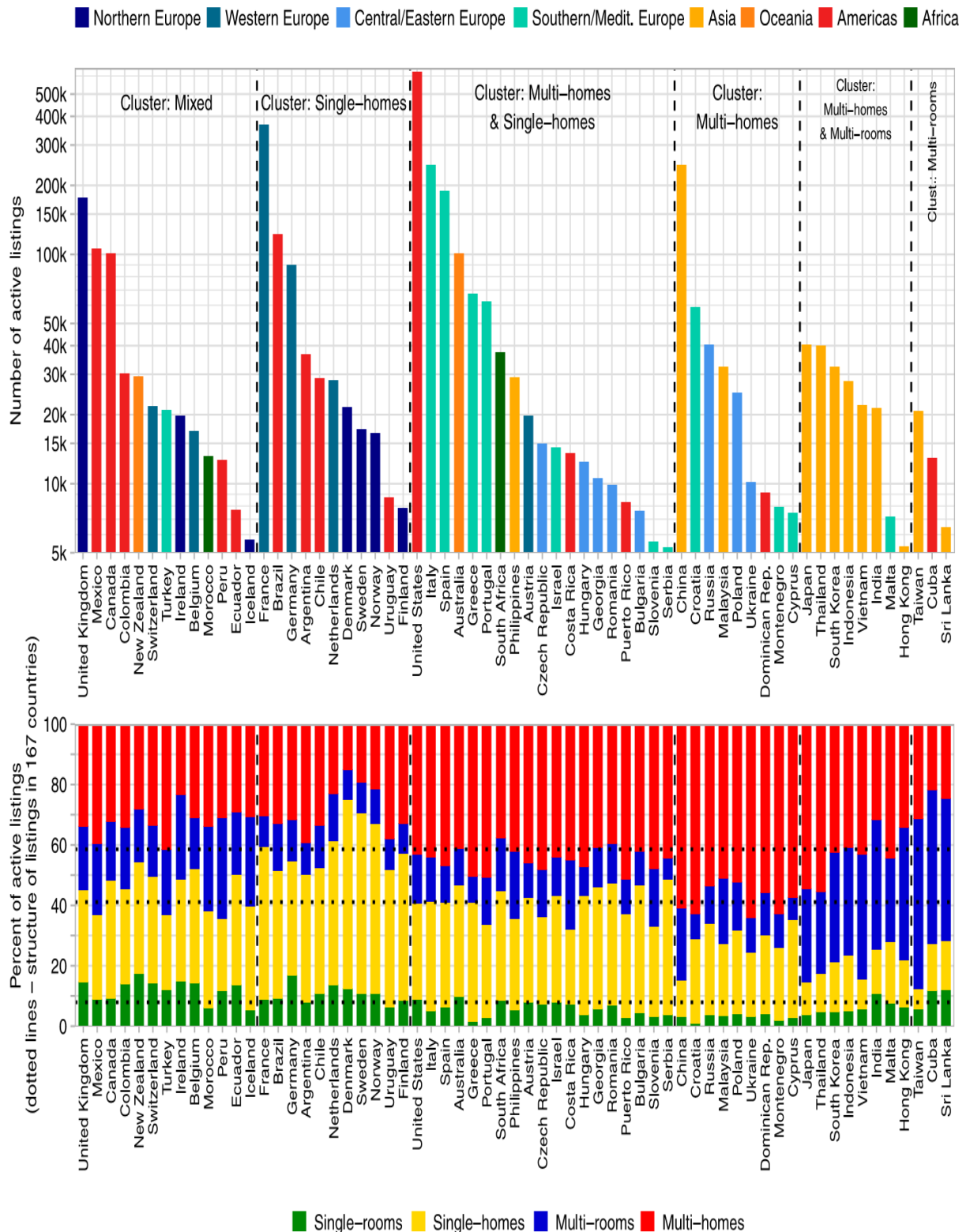
Η πρώτη ομάδα χωρών («Mixed - Μικτή») περιλαμβάνει π.χ. Ηνωμένο Βασίλειο και αρκετές αμερικανικές χώρες. Χαρακτηρίζονται από σχετικά υψηλό μερίδιο μονόκλινων και ισορροπία μεταξύ των τριών υπόλοιπων ομάδων καταχωρήσεων.

Το δεύτερο σύμπλεγμα («Single-homes - Μονοκατοικίες») περιλαμβάνει χώρες με υψηλό αριθμό μονοκατοικιών και υψηλότερο από τον μέσο όρο μονόκλινων δωματίων: οι περισσότερες χώρες της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης.

Η τέταρτη ομάδα («Multi-homes - Πολυκατοικίες») περιλαμβάνει χώρες, όπου κυριαρχούν πολλά σπίτια, π.χ. Κίνα και πολλά κράτη της Ανατολικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Το πιο κοινό σύμπλεγμα «Πολυκατοικίες & Μονοκατοικίες» δείχνει την ενδιάμεση δομή μεταξύ του δεύτερου και του τέταρτου

σμπλέγματος και εκπροσωπείται από τις Ηνωμένες Πολιτείες και τις περισσότερες χώρες της Νότιας και Ανατολικής Ευρώπης.

Οι δύο τελευταίες ομάδες («Multi-homes & Multi-rooms» και «Multi-rooms») κυριαρχούν – κυρίως – στις ασιατικές χώρες με υψηλές αναλογίες πολλαπλών δωματίων.



Σχήμα: 5.3 Αριθμός και δομή ενεργών καταχωρήσεων σε 63 χώρες με περισσότερες από 5000 ενεργές καταχωρήσεις

5.5 Τοποθεσία των Καταχωρίσεων της Airbnb σε Σχέση με τους Τουριστικούς Προορισμούς

Ένα μεγάλο μέρος των καταχωρήσεων της Airbnb, βρίσκεται σε παραθαλάσσια και ορεινά θέρετρα, καθώς και σε μικρότερες πόλεις και αγροτικές περιοχές:

(1) **Πόλεις** - περιοχές εντός 10 χιλιομέτρων από τα κέντρα των πρωτεύουσών και άλλων πόλεων μεγαλύτερων από 500 χιλιάδες κατοίκους.

(2) **Παραθαλάσσια** - περιοχές εντός 10 χλμ. από την παραλία, αλλά εκτός του ορίου των 10 χλμ. από τις πόλεις.

(3) **Χιονοδρομικές περιοχές** - περιοχές εντός 10 χλμ. από το πλησιέστερο εναέριο τελεφερίκ, αλλά εκτός του ορίου των 10 χλμ. από τις πόλεις.

(4) **Άλλες** περιοχές, συμπεριλαμβανομένων μικρών πόλεων και αγροτικών περιοχών.

Σχεδόν το ένα τρίτο των καταχωρήσεων της Airbnb βρίσκεται σε μεγάλες πόλεις. Ένα άλλο ένα τρίτο είναι κοντά στις ακτές της θάλασσας, αλλά έξω από τις μεγάλες πόλεις. Το 6,8% των καταχωρήσεων βρίσκεται σε περιοχές σκι και όλες οι άλλες πόλεις και αγροτικές περιοχές αποτελούν το υπόλοιπο 27,4% της προσφοράς των καταχωρήσεων της Airbnb. Το μερίδιο των αστικών καταχωρήσεων είναι ιδιαίτερα υψηλό στις χώρες της Ασίας με υψηλή πυκνότητα πληθυσμού ή συγκέντρωση διεθνούς τουρισμού στην πρωτεύουσα και σε άλλες μεγάλες πόλεις (π.χ. Κίνα), καθώς και σε χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (Πολωνία).

Τα χαμηλά μερίδια μεγάλων πόλεων - με τη σειρά τους - είναι χαρακτηριστικά για χώρες, όπου το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δραστηριότητας συγκεντρώνεται σε παράκτιες περιοχές (Κροατία, Ισπανία, Ταϊλάνδη) ή περιοχές σκι (Ελβετία).

Τα σχετικά υψηλά ποσοστά καταχωρήσεων σε άλλες περιοχές είναι τυπικά για χώρες, όπου τόσο ο πληθυσμός όσο και η τουριστική δραστηριότητα φθάνουν σε μικρότερες πόλεις και αγροτικές περιοχές (Γερμανία, United States).

Οι δομές των τύπων καταχώρησης διαφέρουν σε διάφορες τοποθεσίες. Σε γενικές γραμμές, το ποσοστό των δωματίων είναι σχετικά υψηλότερο σε πόλεις και σε άλλες περιοχές σε σχέση με τους τουριστικούς προορισμούς (παράκτιες και χιονοδρομικές περιοχές). Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από τις διαφορές στη διαθεσιμότητα στέγασης, και τη διαφορά στις ανάγκες των τουριστών αστικών περιοχών μικρής διάρκειας και των παράκτιων ή ορεινών τουριστών, αντίστοιχα.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η επικράτηση των καταχωρήσεων με πολλές φιλοξενίες είναι υψηλότερος σε μεγάλες πόλεις, παράκτιες περιοχές και χιονοδρομικές περιοχές σε σύγκριση με άλλες περιοχές. Ο λόγος για αυτό μπορεί να είναι η διαφορά στη τουριστική ζήτηση: οι επαγγελματίες χρήστες επικεντρώνονται κυρίως σε προορισμούς υψηλής ζήτησης, όπου αναμένουν υψηλότερη απόδοση από το ακίνητο.

Αυτά τα γενικά χαρακτηριστικά δεν είναι καθολικά για όλες τις χώρες. Π.χ. στην Κίνα υπάρχουν σχετικά λιγότερα δωμάτια σε μεγάλες πόλεις από ό, τι εκτός αυτών, και στις γερμανικές πόλεις οι καταχωρήσεις μίας φιλοξενίας υπερεισχύουν των καταχωρήσεων πολλαπλών φιλοξενούμενων από ό, τι σε άλλες περιοχές.

Η σύγκριση μεταξύ των χωρών δείχνει ότι οι καταχωρήσεις πολλών φιλοξενούμενων και των δύο ειδών είναι συχνά περισσότερες από τις καταχωρήσεις με μία φιλοξενία που συγκεντρώνονται σε κύριους διεθνείς τουριστικούς προορισμούς κάθε χώρας: π.χ. παράκτιες περιοχές στην Κροατία, χιονοδρομικές περιοχές στην Ελβετία και τη Φινλανδία ή μεγάλες πόλεις στην Κίνα και την Πολωνία.

5.6 Πρόσφατες Αλλαγές στον Εφοδιασμό της Airbnb

Το γεωγραφικό κέντρο βάρους της δραστηριότητας Airbnb κινείται από την Ευρώπη (αύξηση κατά 17,9%) προς άλλες ηπείρους: Αμερική (αύξηση κατά 26,5%) και κυρίως Ασία (αύξηση κατά 46,5%). Αυτή η ασιατική ανάπτυξη επικεντρώνεται κυρίως στην Κίνα, όπου ο αριθμός των καταχωρήσεων αυξήθηκε κατά 106 χιλιάδες, οπότε κατά 76,7%. Ωστόσο, σε απόλυτους αριθμούς το μέγεθος των αποθεμάτων της Airbnb αυξήθηκε ακόμη περισσότερο στις Ηνωμένες Πολιτείες (108 χιλιάδες, 21,1%). Υπάρχουν ορισμένες χώρες, όπου ο αριθμός των ενεργών καταχωρήσεων μειώθηκε ελαφρώς, π.χ. Κούβα, Ρωσία και Κροατία.

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες ο αριθμός των καταχωρήσεων στις μεγαλύτερες πόλεις αυξάνεται αργά ή ακόμη και μειώνεται (π.χ. στις Κάτω Χώρες) ενώ σε ελεύθερους και δευτερεύοντες προορισμούς η πλατφόρμα συνεχίζει να επεκτείνεται.

Εκτός από τον κορεσμό της αγοράς, μπορεί να είναι αποτέλεσμα ολοένα και πιο αυστηρών και αποτελεσματικών κανονισμών για τη δραστηριότητα της πλατφόρμας σε πολλές πόλεις, ενώ παρόμοια μέτρα δεν εφαρμόζονται σε άλλες περιοχές. Όσον αφορά τη δομή των καταχωρήσεων, ο αριθμός των πολυκατοικιών αυξάνεται πολύ γρήγορα (συνολικά αυξήθηκε 30,5%), ενώ ο αριθμός των μονοκατοικιών μειώθηκε ελάχιστα κατά το τελευταίο έτος. Μια χαρακτηριστική περίπτωση είναι αυτή της Ιαπωνίας - ο υψηλότερος ρυθμός αύξησης μεταξύ όλων των μεγάλων αγορών της Airbnb (97,9%) - όπου η ανάπτυξη συγκεντρώνεται κυρίως στις μεγαλύτερες πόλεις.

5.7 Χωρητικότητα, Χρήση και Ικανοποίηση με τις Καταχωρίσεις της Airbnb

Ο μέσος όρος ολόκληρου του σπιτιού/διαμερίσματος που αναφέρεται στο Airbnb διαθέτει 2,0 υπνοδωμάτια, 1,5 μπάνια και μπορεί να φιλοξενήσει 5,1 άτομα. Το μέσο δωμάτιο (ή θέση σε κοινόχρηστο δωμάτιο) μπορεί να φιλοξενήσει 2,8 άτομα. Ο αριθμός των αποδεκτών επισκεπτών στα δωμάτια είναι χαμηλός στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες (εκτός από την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη), την Ωκεανία και τη Βόρεια Αμερική, ενώ είναι σχετικά υψηλός σε ορισμένες χώρες της Ασίας, της Νοτίου Αμερικής και της Αφρικής. Η ικανότητα στέγασης ολόκληρων ακινήτων είναι χαμηλή στη Δυτική, Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, ενώ υψηλή στην Αμερική, την Ωκεανία και τις περισσότερες ασιατικές χώρες. Αυτές οι διαφορές φαίνεται να προκύπτουν από τον μέσο χώρο διαβίωσης στα σπίτια, αλλά και από τη διαφορετική αντίληψη της άνεσης διαβίωσης. Η διαφορά χωρητικότητας μεταξύ δωματίων και σπιτιών επιβάλλει περαιτέρω την επικράτηση του τελευταίου στην δυνατότητα διαμονής. Οι δύο τύποι ολόκληρων ακινήτων αντιστοιχούν σε 74,7% καταχωρήσεις, αλλά το μεριδίό τους στις κρεβατοκάμαρες ανέρχεται στο 84,3%.

Ο μέσος αριθμός αξιολογήσεων που είχε κάθε ενεργή καταχώρηση ετησίως ήταν 15,8. Υπάρχουν μόνο μικρές διαφορές μεταξύ των τύπων καταχωρήσεων: σχετικά με τις περισσότερες κρατήσεις ήταν μονόκλινα δωμάτια (18,6 κριτικές κατά μέσο όρο), και λιγότερο συχνά κρατημένα ήταν πολλαπλά δωμάτια (14,8). Υπάρχει μια σημαντική διακύμανση μεταξύ των χωρών: υψηλότερος από τον μέσο όρο αριθμός κριτικών χαρακτηρίζουν καταχωρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ωκεανία, την Ιαπωνία και πολλές ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. Ισλανδία), ενώ οι χαμηλοί αριθμοί είναι χαρακτηριστικοί για τη Ρωσία, αρκετές Νότιο ευρωπαϊκές, Ασιατικές και Νότιο αμερικάνικες χώρες. Η μέση τιμή ανά δωμάτιο είναι 56,06 USD, ενώ για ολόκληρη την ιδιοκτησία είναι 119,76 USD. Οι τιμές διαφέρουν σε όλες τις χώρες: είναι υψηλότερες στη Βόρεια και Δυτική Ευρώπη, την Ωκεανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι χαμηλές τιμές είναι χαρακτηριστικές για τη Νοτιοανατολική Ασία, τη Νότια Αμερική καθώς και για την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη.

Οι διαφορές στη συχνότητα χρήσης και στις τιμές σημαίνουν ότι ο αριθμός των καταχωρήσεων δεν αντικατοπτρίζει τον αριθμό των τουριστών και τα έσοδα από την ενοικίαση της Airbnb σε μεμονωμένες χώρες. Για παράδειγμα, λιγότερο από το 1/5 του συνολικού αριθμού καταχωρήσεων βρίσκεται στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ωστόσο, κατά μέσο όρο χρησιμοποιούνται πιο συχνά και πιο ακριβά από τον παγκόσμιο μέσο όρο, οπότε συγκεντρώνουν το 1/4 των επισκέψεων και πάνω από το 1/3 των κερδών. Η Ισλανδία είναι η χώρα με τον υψηλότερο μέσο όρο ενοικίων ετησίως και τις υψηλότερες τιμές καταχωρήσεων. Ως αποτέλεσμα, τα εκτιμώμενα έσοδα μιας καταχώρησης είναι 3 φορές υψηλότερα από τον μέσο όρο σε 167 χώρες. Στο άλλο άκρο είναι η Ρωσία, με έναν από τους χαμηλότερους αριθμούς αξιολογήσεων ανά έτος και τιμές, επομένως τα εκτιμώμενα έσοδα από μία λίστα είναι σχεδόν 4 φορές χαμηλότερα από το μέσο όρο.

5.8 Ρυθμιστικά Ζητήματα της Airbnb

Η ραγδαία ανάπτυξη της Airbnb έφερε αναμφισβήτητα θετικές εντυπώσεις στους ιδιώτες που εκμεταλλεύτηκαν τις αχρησιμοποίητες οικίες τους, για να αποκτήσουν κάποιο κέρδος. Ωστόσο η βιομηχανία παραδοσιακών καταλυμάτων δεν έχει τις ίδιες (θετικές) εντυπώσεις.

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι τελευταίοι είναι υποχρεωμένοι να ακολουθούν τους παγκόσμιους και τοπικούς νόμους, που αφορούν τη βιομηχανία αυτή. Αντίθετα τα καταλύματα που ανήκουν στην Airbnb δεν υπάγονται στους νόμους αυτούς, με αποτέλεσμα κάποια από αυτά να είναι παράνομα ή να μην λειτουργούν με ίσους όρους.

Για παράδειγμα κάποιοι τοπικοί νόμοι απαγορεύουν την ενοικίαση καταλυμάτων για χρονικό διάστημα κάτω των 30 ημερών, κάτι, το οποίο οι οικοδεσπότες της Airbnb δεν φαίνεται να εφαρμόζουν. Για τον λόγο αυτό οι κυβερνητικοί φορείς σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν να απαντήσουν στο καυτό ερώτημα για το πώς να ανταποκριθούν καλύτερα σε αυτό το νέο φαινόμενο.

5.9 Ρυθμιστικά Ζητήματα στην Ελλάδα

Η έναρξη της οικονομίας διαμοιρασμού κι η ταχύτατη επικράτησή της στην Ελλάδα είχε δημιουργήσει ένα νομικό και φορολογικό κενό, επειδή – χωρίς την απόκτηση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας του ΕΟΤ - δε μπορούσε κανείς να εκμεταλλευτεί το ακίνητό του πάνω από 30 ημέρες. Η ελληνική κυβέρνηση προσπάθησε και κατάφερε τον Δεκέμβριο του 2016 να ψηφιστεί ο νόμος 4446/2016 (ΦΕΚ Α' 240/22-12-2016) του οποίου το άρθρο 111 με τίτλο «Ρυθμίσεις για τη βραχυπρόθεσμης μίσθωση ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού» έφερε μια τομή στη φορολόγηση των εσόδων από τις βραχυχρόνιες μισθώσεις. Το άρθρο αυτό επιχείρησε ν' αλλάξει τη γενικότερη νομοθεσία για τη βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτων και να φέρει αλλαγές στο νομικό πλαίσιο που ίσχυε για τη μίσθωση στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, επειδή υπήρχαν μεγάλα διαφυγόντα κέρδη και φυσιολογικές διαμαρτυρίες των επιχειρηματιών με σήμα ΕΟΤ, οι οποίοι έβλεπαν από τη μια να χάνουν έσοδα από τους επισκέπτες της Airbnb, οι οποίοι σε διαφορετική περίπτωση θα ήταν δικοί τους και από την άλλη τα μειωμένα τους έσοδα να φορολογούνται με ποσοστό 50% (24% ΦΠΑ και 26% φόρος).

Η ελληνική κυβέρνηση, ψήφισε αυτόν τον νόμο, προκειμένου να ελέγξει τις μισθώσεις μέσα από πλατφόρμες, όπως η Airbnb. Με αυτόν τον τρόπο θα γινόταν η πρώτη χώρα στον κόσμο που θα προχωρούσε στην φορολόγηση των βραχυχρόνιων μισθώσεων τύπου Airbnb. Οι Αμερικάνοι ειδικοί θεώρησαν βέβαιο ότι το παράδειγμα της Ελλάδας θα έβρισκε πολύ γρήγορα μιμητές στις χώρες του ευρωπαϊκού νότου.

Σύμφωνα με το νόμο, η μίσθωση κάθε ακινήτου μέσα από τις πλατφόρμες δεν πρέπει να ξεπερνά τις 90 ημέρες ανά έτος, ενώ για τα νησιά με πληθυσμό κάτω των 10.000 κατοίκους, το όριο θα είναι στις 60 ημέρες. Άρα πραγματοποιήθηκε μια προσπάθεια να εξισωθεί το καθεστώς της βραχυχρόνιας μίσθωσης, με εκείνο της απλής αστικής μίσθωσης, με ανώτατο όριο εσόδων τα 12.000 ευρώ ανά φορολογικό έτος. Το εισόδημα φορολογείται με την κλίμακα φορολόγησης των ενοικίων, δηλαδή για εισόδημα έως 12.000 ευρώ με 15%. Αν οι ιδιοκτήτες δε συμμορφώνονταν, θα επιβαλλόταν αυτοτελές διοικητικό πρόστιμο ύψους 5.000 ευρώ στους ιδιοκτήτες ακινήτων.

5.10 Επιπτώσεις στην Παραδοσιακή Βιομηχανία Διαμονής

Στη χώρα μας το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος πραγματοποίησε έρευνα (Grant Thornton 2015) όπου έγινε προσπάθεια να απαντηθεί αν οι ύπαρξη των υπάρχουσών ξενοδοχειακών μονάδων με τις κατοικίες που ενοικιάζονται για βραχυχρόνια τουριστική χρήση μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού είναι ανταγωνιστικά ή συμπληρωματικά προϊόντα.

Η οικονομία διαμοιρασμού - σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας - λειτουργεί συμπληρωματικά σε βαθμό 30% και ανταγωνιστικά σε βαθμό 70% (αφορά τους επισκέπτες μέσω οικονομίας διαμοιρασμού). Τα ακαθάριστα έσοδα των παραδοσιακών ξενοδοχειακών καταλυμάτων εκτιμήθηκε ότι ήταν από € 523 εκ. έως € 554 εκ. Στην περίπτωση που τα έσοδα αυτά δεν κατευθύνονταν στην οικονομία διαμοιρασμού, θα δημιουργούνταν νέες θέσεις εργασίας και πρόσθετα δημόσια έσοδα. Επίσης ότι για κάθε € 34 χιλ. επιπλέον έσοδα στα ξενοδοχειακά καταλύματα δημιουργείται μια πρόσθετη θέση εργασίας κατά μέσο όρο (Grant Thornton, 2015).

5.11 Συμπέρασμα Μελέτης της Περίπτωσης Airbnb

Η Airbnb θεωρείται η εταιρεία ηγέτης της οικονομίας διαμοιρασμού. Η Airbnb ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2008 και σήμερα έχει καταχωρημένα ενεργά ακίνητα σε 167 χώρες και 65.000 πόλεις. Ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών της ιστοσελίδας σήμερα ξεπερνάει τα 150 εκατομμύρια παγκοσμίως, ενώ οι καταχωρήσεις της ξεπερνούν τα 5,7 εκατομμύρια.

Η Airbnb βασίζεται στην εμπιστοσύνη των τουριστών, για αυτό και λαμβάνει μέτρα και δίνει έμφαση σε ζητήματα που σχετίζονται με τον ρατσισμό, προλαμβάνοντας ρατσιστικές συμπεριφορές, εκφοβισμούς και παρενοχλήσεις της γύρω κοινότητας. Στα πρότυπα εμπιστοσύνης και ασφάλειας ασφαλίσει τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων με το ποσό των 800.000 ευρώ για οποιαδήποτε ζημιά προκληθεί από τους επισκέπτες.

Μέσω της Airbnb έχει αυξηθεί ο τουρισμός σε περιοχές, όπου πριν την ύπαρξη του δεν είχε τόσο μεγάλη έκταση. Η Airbnb αποτελεί πλατφόρμα διαμοιρασμού κατοικιών με τους αρχικούς οικοδεσπότες να ενισχύουν μερικώς το εισόδημά τους, πλέον όμως υπάρχουν πολλά παραδείγματα οικοδεσποτών με τεράστια έσοδα. Η Airbnb εκτός από οικονομικά οφέλη για τις πόλεις και τους οικοδεσπότες της έχει και περιβαλλοντικά οφέλη, καθώς εξοικονομούνται φυσικοί πόροι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Στρατηγική μάρκετινγκ της AirBNB

Στη λειτουργία μάρκετινγκ της Airbnb που ασχολείται με την συνολική προώθηση του προϊόντος/υπηρεσίας ακολουθούνται στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς, στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων και στρατηγικές προώθησης.

Με την στρατηγική **ανάπτυξης της αγοράς** προσπαθεί να εξασφαλίσει την εγγραφή νέων χρηστών τόσο από την πλευρά των «οικοδεσποτών» όσο και από την πλευρά των «φιλοξενούμενων». Προωθεί την επιλογή και χρήση των Airbnb καταλυμάτων, ώστε η εταιρία να εξασφαλίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στις χώρες που ήδη χρησιμοποιείται και παράλληλα προσπαθεί να επεκταθεί σε περισσότερες χώρες.

Με την στρατηγική **ανάπτυξης προϊόντων** η Airbnb προσπαθεί να κάνει την εμπειρία των χρηστών όσο πιο ολοκληρωμένη, βολική και ευχάριστη γίνεται. Π.χ. με την προσπάθεια της εταιρείας να ασχοληθεί με τις μεταφορές, διευκολύνει τους χρήστες στις μετακινήσεις τους και την συνολική οργάνωση του ταξιδιού τους, ενώ παράλληλα η ίδια εξασφαλίζει έσοδα από το σύνολο της διαδικασίας.

Επιπρόσθετα αναπτύσσονται **στρατηγικές προώθησης** - παράλληλα με τις προαναφερθείσες - προωθώντας την επωνυμία της επιχείρησης και των υπηρεσιών που προσφέρει - με την χρήση διαφημίσεων κυρίως μέσω του διαδικτύου - αποσκοπώντας στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος, τη φήμη και την επωνυμία της επιχείρησης.

Η Airbnb - προσπαθώντας να βοηθήσει περισσότερο στη **διατήρηση της ασφάλειας** και της αξιοπιστίας της κοινότητάς της - έχει δημοσιεύσει «τα πρότυπα και τις προσδοκίες μας», τα οποία αφορούν όλους τους οικοδεσπότες και τους ταξιδιώτες. Η εφαρμογή των προτύπων αυτών οδηγούν σε εξαιρετικές κριτικές στην πλατφόρμα σύμφωνα με την αντίστοιχη πολιτική, ώστε να γίνεται ευκολότερα ο εντοπισμός των καταλυμάτων και των ατόμων που θα προσφέρουν άριστη και

αξιόπιστη φιλοξενία, ενώ προσπαθεί συνέχεια να κάνει ό, τι καλύτερο γίνεται για την ασφάλεια και την προστασία των χρηστών.

Η εστίαση της Airbnb είναι στην εξατομίκευση της **εμπειρίας των επισκεπτών** και στη δημιουργία μιας εξαιρετικής πρότασης αξίας για τους ταξιδιώτες και τους φιλοξενούμενους. Η Airbnb περιγράφει τα μέτρα επιτυχίας της ως κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά.

Σε αυτό το μέρος της εργασίας, περιγράφεται η στρατηγική προϊόντος, τιμολόγησης, διαφήμισης και διανομής που χρησιμοποιεί η Airbnb.

6.1 Μείγμα μάρκετινγκ της Airbnb

Η παραδοσιακή ξενοδοχειακή βιομηχανία συνήθως επιλέγει να επικεντρώσει τη στρατηγική της μάρκετινγκ σε μία τμηματοποίηση της αγοράς κάθε φορά. Η Airbnb ασχολείται ταυτόχρονα με τις εξειδικευμένες κατατμήσεις πελατών: τους οικοδεσπότες και τους επισκέπτες.

- Οι οικοδεσπότες: Άτομα που θέλουν να κερδίσουν χρήματα από τον άδειο χώρο τους ή απλά θέλουν να γνωρίσουν νέα άτομα.
- Οι επισκέπτες: Άτομα που αναζητούν μια προσιτή εναλλακτική λύση σε σχέση με το ξενοδοχείο, η οποία είναι μια πιο σπιτική ατμόσφαιρα και η απόκτηση μιας τοπικής εμπειρίας. Συνήθως είναι ταξιδιώτες με γνώμονα τον προϋπολογισμό, ανήκουν σε μια γενιά τεχνογνωσίας.

6.1.1 Προϊόν

Τα κύριο προϊόν που προσφέρει η Airbnb είναι υπηρεσίες. Για τους ταξιδιώτες, προσφέρει την ευκολία εύρεσης του τέλειου καταλύματος, όπως ξενώνες, δωμάτια ξενοδοχείου κ.λπ. ή ταξιδιωτικές εμπειρίες, όπως καταδύσεις, μαθήματα μαγειρικής, μαθήματα τέχνης κ.λπ. επιλέγοντας από μια ποικιλία καταχωρήσεων που διατίθενται στην πλατφόρμα. Ο κύριος σκοπός είναι ότι οι επισκέπτες πρέπει να ζουν σαν ντόπιοι και να ανακατεύονται με τον τοπικό πολιτισμό όταν ταξιδεύουν.

Για τους οικοδεσπότες, προσφέρει δύο επιλογές:

- την ιδιοκτησία τους προς ενοικίαση
- μαθήματα ή οποιαδήποτε άλλη εμπειρία

Η περιγραφή της στρατηγικής του προϊόντος, τιμολόγησης, διαφήμισης και διανομής δίνει τη δυνατότητα στην πλατφόρμα να ενεργήσει ως μεσίτης, κάνοντας ευκολότερες όλες τις επικοινωνίες και συναλλαγές ανάμεσα στον επισκέπτη και τον οικοδεσπότη μέσω της.

Η στρατηγική μάρκετινγκ της Airbnb δίνει πολύ μεγάλη σημασία στη σχέση οικοδεσπότη-επισκέπτη. Η διατύπωση «*Η ζωή είναι υπηρεσία*» και «*Ο επισκέπτης είναι πάντα σωστός*» ορίζει την σχέση αυτή. Οι οικοδεσπότες της Airbnb γνωρίζουν

ότι οι θετικές κριτικές των επισκεπτών τους δημιουργούν μεγαλύτερη ζήτηση και πληρότητα.

Η Airbnb απολαμβάνει ευέλικτη ενοποίηση της αγοράς ως ισότοπος οικονομίας διαμοιρασμού. Η στρατηγική έλξης βελτιώνει τις επικοινωνίες με την επαλήθευση της διαδικασίας κράτησης από πηγές κειμένου και e-mail, για να εξαλείψει την ανάγκη επαφής από άτομο σε άτομο για ολοκλήρωση μιας κράτησης, εξοικονομώντας κόστος.

Οι επισκέπτες στον ιστότοπο της Airbnb βρίσκουν μια πλούσια διαδικτυακή εμπειρία, επικεντρωμένη στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης πελατών τόσο από τουριστικά όσο και από άλλα μέρη φιλοξενίας. Τα προσωπικά βιωματικά χαρακτηριστικά και ο συνδυασμός προϊόντων της Airbnb είναι ουσιαστικά απεριόριστα στη μοναδική οικιακή εφαρμογή για τη φιλοξενία, εκτός από την τυποποίηση και τη συνέπεια, η έλλειψη της οποίας θεωρείται ως χαρακτηριστικό σε ορισμένες αγορές. Όσοι αναζητούν εξοικείωση και τυποποίηση σε προϊόντα και υπηρεσίες πιθανότατα δεν θα είναι άνετοι με τα Airbnb.

Η ίδια η εταιρεία παροτρύνει τους ιδιώτες να βελτιστοποιήσουν τα καταλύματα τους αυξάνοντας και τις απολαβές τους. Οι καταχωρήσεις της Airbnb είναι συνεχώς υποστηρικτικές και ενημερωμένες για την εμπειρία των φιλοξενούμενων και των τουριστών. Αυτή η πρακτική προσέγγιση χρηστών κράτησε τους ιδρυτές σε επαφή με την εμπειρία των πελατών τους. Αυτή η προσέγγιση συνέβαλε πιθανότατα στην ανάπτυξη πρώιμων καινοτομιών, όπως οι φιλοξενούμενοι και οι τουριστικές κριτικές, οι οποίες προσθέτουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία στον ιογενή θόρυβο για αυτόν τον ηγέτη της αγοράς.

6.1.2 Τιμή

Οι οικοδεσπότες της Airbnb έχουν την τελική απόφαση σχετικά με την τιμή καταχώρησης. Η Airbnb, για να βοηθήσει τους οικοδεσπότες στην τιμολόγηση, έχει αναπτύξει εργαλεία δυναμικής τιμολόγησης, τα οποία βασίζονται σε αλγόριθμους και «Συμβουλές τιμών» και «Εξυπνη τιμολόγηση» (*Εικόνα 5.1*).



Εικόνα 6.1 : Συμβουλές τιμών και Έξυπνη τιμολόγηση

Οι μεταβλητές που επηρεάζουν τις τιμές των καταχωρήσεων που δημιουργούνται από αλγορίθμους είναι:

Χαρακτηριστικά καταχώρησης: Ο αριθμός των υπνοδωματίων, ο αριθμός των μπάνιου και ο αριθμός των καταλυμάτων έχουν επίσης θετικό αντίκτυπο στην τιμή ενοικίασης της Airbnb. Εγκαταστάσεις, όπως χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων, πσινα, ασύρματο Internet και ο αριθμός των φωτογραφιών καταλυμάτων επηρεάζουν θετικά την τιμή καταχώρησης της Airbnb.

Φήμη καταχώρησης: Ο αριθμός των αρνητικών κριτικών επηρεάζει αρνητικά την τιμή καταχώρησης, αλλά των θετικών αυξάνουν τα καθημερινά έσοδα και το ποσοστό πληρότητας κάθε ιδιοκτησίας.

Πολιτικές ενοικίασης: Η πολιτική ακυρώσεων συνδέεται με χαμηλότερη τιμή ενοικίασης. Το να επιτρέπεται το κάπνισμα επηρεάζει επίσης αρνητικά την τιμή δωματίου της Airbnb.

Τοποθεσία καταχώρησης: Οι παράγοντες τοποθεσίας λαμβάνονται υπόψη στη στρατηγική τιμολόγησης της Airbnb. Κοντά στο κέντρο της πόλης η τιμολόγηση του δωματίου είναι υψηλότερη.

Σύμφωνα με έρευνα της Airbnb Pricing Modeling Team, οι οικοδεσπότες υιοθετούν μόνο εν μέρει τις τιμές που δημιουργούνται από αλγορίθμους. Πολλοί οικοδεσπότες ορίζουν τις τιμές καταχώρησης υψηλότερες από τις προτεινόμενες. Οι συμβουλές που παρέχει η Airbnb στους οικοδεσπότες για να προσδιορίσουν την κατάλληλη τιμή είναι:

«Ποιοι είναι οι ιδανικοί επισκέπτες για την εμπειρία σας; Μπορεί να είναι χρήσιμο να βρείτε ένα πρόσωπο του τέλει επισκέπτη. Ποια είναι τα προσωπικά χαρακτηριστικά κάποιου που ενδιαφέρεται περισσότερο για τις δεξιότητές σας ή τις μοναδικές γνώσεις σας; Τι είδους δουλειά κάνουν; Ποιος μπορεί να είναι ο προϋπολογισμός των διακοπών τους; Για ποιες άλλες δραστηριότητες μπορεί να ενδιαφέρονται; Ποια εστιατόρια και μπαρ θα απολάμβαναν περισσότερο;»

«Σκεφτείτε τι μπορεί να κάνει αυτό το άτομο σε ένα απόγευμα ή μια βραδινή έξοδο. Μπορεί να θέλετε να δείτε το μέσο κόστος ενός γεύματος που μπορεί να έχουν ή μια άλλη εκδήλωση ή εμπειρία που μπορεί να παρακολουθήσουν. Λάβετε υπόψη ότι οι άνθρωποι θέλουν να γευτούν και την εμπειρία σας, αλλά δεν θέλετε επίσης να εκτιμήσετε την εμπειρία σας εκτός του εύρους του κοινού-στόχου σας».

«Κατά την έναρξη μιας νέας επιχειρηματικής επιχείρησης, είναι σημαντικό να καταλάβετε ότι μπορεί συχνά να χρειαστεί χρόνος για να επιταχύνετε την επιτυχία σας. Πολλοί οικοδεσπότες που μόλις ξεκινούν και δεν έχουν ακόμη σχόλια κοινού ή 5 αστέρων, για να βοηθήσουν τους επισκέπτες να κάνουν κράτηση από την εμπειρία τους, θεωρούν λογικό να ξεκινήσουν με χαμηλότερη τιμή γνωριμίας. Αυτό μπορεί να δελεάσει τους πρώτους επισκέπτες σας και να σας βοηθήσει να δημιουργήσετε κριτικές και από στόμα σε στόμα. Επίσης, οι κριτικές επηρεάζουν την «κοινωνική απόδειξη», μια οργανική δύναμη και ισχυρό εργαλείο πώλησης και αυτό μπορεί να υποστηρίξει μια αργή αύξηση των τιμών».

«Γνωρίζετε ότι μπορείτε να προσφέρετε διαφορετικές τιμές για την εμπειρία σας σε διαφορετικές ημερομηνίες; Επιλέξτε μία ή δύο ημερομηνίες στο ημερολόγιό σας για να δοκιμάσετε χαμηλότερο ή υψηλότερο ποσοστό. Εάν διαπιστώσετε ότι οι επισκέπτες εγγράφονται για αυτές τις προσαρμοσμένες εμπειρίες, ίσως είναι καιρός να αυξήσετε ή να μειώσετε τις τιμές σας για να διασφαλίσετε ότι αντιστοιχίζετε τη ζήτηση με την τιμή».

«Δημιουργήστε μια λεπτομερή λίστα που περιγράφει όλα τα κόστη για την εκτέλεση της εμπειρίας σας. Εξετάστε το χρόνο προετοιμασίας, τα έξοδα μεταφοράς, τις άδειες, τα υλικά, τις προμήθειες, τα εργαλεία, τα έξοδα του χώρου, τα αναψυκτικά κ.λπ. Τι είναι απαραίτητο; Τι μπορείτε να αγοράσετε χύμα για να εξοικονομήσετε χρήματα; Τι μπορείτε να εξαλείψετε, ενώ φιλοξενείτε μια αξέχαστη εμπειρία; Τι θα μπορούσατε να προσθέσετε στη δραστηριότητά σας που - σε αντάλλαγμα - δεν θα κοστίσει τίποτα; Θυμηθείτε, όλες οι εμπειρίες έχουν ελάχιστο έναν επισκέπτη, οπότε προσπαθήστε να αποφύγετε το σταθερό κόστος σε περίπτωση που κάνετε κράτηση μόνο μερικών επισκεπτών».

«Μόλις καταλάβετε το κόστος εκτέλεσης, θα αισθανθείτε πλέον πιο άνετα παίζοντας με την τιμή. Φυσικά, θέλετε να κερδίσετε, αλλά μπορεί να μην θέλετε να ορίσετε μια τιμή που φοβίζει τους επισκέπτες. Αφού διαβάσετε την περιγραφή σας, πόσο πολύτιμο θα μπορούσαν να θεωρήσουν οι επισκέπτες σας αυτήν τη δραστηριότητα; Ορισμένοι οικοδεσπότες θέλουν να εκπλήξουν και να ευχαριστήσουν τους επισκέπτες τους, αυτό μπορεί να βοηθήσει με τη συνολική ικανοποίηση, αλλά

φροντίστε να ενημερώσετε τους επισκέπτες για την αξία που χάνουν εάν δεν κάνουν κράτηση».

«Οι θετικές κριτικές μπορούν επίσης να επηρεάσουν τον τρόπο αξιολόγησης της εμπειρίας σας από τους επισκέπτες. Ο Τζέιμς λέει ότι τα μοναδικά προνόμια που παρέχει έχουν οδηγήσει σε πολύτιμες θετικές πρώτες κριτικές από τους επισκέπτες. Μερικοί επισκέπτες είναι έτοιμοι να πληρώσουν περισσότερα!».

«Εάν κάνετε μια δοκιμαστική εμπειρία με τους φίλους και την οικογένειά σας, λάβετε τα σχόλιά τους σχετικά με την τιμή γνωριμίας σας. Θυμηθείτε, μην ρωτάτε ποτέ τους ανθρώπους τι θα πληρώσουν! Θα σας δίνουν πάντα πολύ χαμηλότερη τιμή. Εναλλακτικά, ρωτήστε αν θα πληρώσουν 10 \$ ή 20 \$ περισσότερα από αυτά που ξεκινάτε. Εάν οι φιλοξενούμενοι σας προσφέρουν ένα ενθουσιώδες, "Ναι !," τότε πιθανότατα βρίσκεστε σε καλό σημείο εκκίνησης. Θέλετε πάντα να ξεπεράσετε τις προσδοκίες των καλεσμένων σας. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες κριτικές 5 αστέρων».

«Μπορεί να έχετε την επιθυμία να συγκρίνετε την τιμή σας με παρόμοιες εμπειρίες. Ωστόσο, όταν οι ταξιδιώτες περιηγούνται σε εμπειρίες, ενδέχεται να έχουν κατά νου ευρύτερους στόχους. Κάποιοι μπορεί να αναζητούν μια δραστηριότητα που μπορεί να συμβεί μόνο στην πόλη ή τη γειτονιά σας. Άλλοι μπορεί να αναζητούν μια αξέχαστη Παρασκευή βράδυ, άλλοι θέλουν ένα χαλαρωτικό απόγευμα της εβδομάδας. Μπορεί να είναι χρήσιμο να σκεφτείτε πώς θα μπορούσε η εμπειρία σας να ταιριάζει στο ταξίδι ενός επισκέπτη και να συγκρίνετε την τιμή σας με άλλα πράγματα που θα μπορούσαν να καλύψουν αυτή τη στιγμή».

6.1.3 Τόπος

Η Airbnb ξεκίνησε στο Σαν Φρανσίσκο το 2007 με τους ιδιοκτήτες να μετατρέπουν το σαλόνι τους σε bed & breakfast. Καθώς αναπτύχθηκε αυτή η ιδέα, δημιούργησαν έναν ιστότοπο που προσφέρει βραχυπρόθεσμα καταλύματα σε άτομα που έκριναν ακριβές τις κρατήσεις ξενοδοχείων ή δεν μπορούσαν να βρουν κράτηση. Μέχρι το 2009, ο ιστότοπος είχε επεκταθεί από κρεβάτια αέρα και κοινόχρηστους χώρους σε πολλά άλλα ακίνητα, όπως ολόκληρα σπίτια, διαμερίσματα, ιδιωτικά δωμάτια, κάστρα, σκάφη και άλλα ακίνητα και άρχισε επίσης να προσφέρει διάφορες «εμπειρίες». Επί του παρόντος, η Airbnb παρέχει πρόσβαση σε καταλύματα και εμπειρίες σε περισσότερες από 197 χώρες μέσω της διαδικτυακής της πύλης. Είναι προσβάσιμη μέσω όλων των ψηφιακών πλατφορμών και έτσι έχει ισχυρή παγκόσμια εμβέλεια.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Airbnb, οι τουρίστες δε χρειάζεται να γίνουν μέλη, αντίστοιχα οι οικοδεσπότες δεν χρεώνονται κάποιο ποσό, για να αναρτήσουν το χώρο προς ενοικίαση. Όταν κάποιος τουρίστας αναζητεί έναν προορισμό στην πλατφόρμα της Airbnb, την πόλη και τη γειτονιά που θέλει να επισκεφτεί, μια ποικίλη λίστα οικοδεσποτών είναι πιθανό να εμφανιστεί. Με το που επιθυμεί ένας τουρίστας να κάνει κράτηση σε κάποιο χώρο απαιτείται εγγραφή, η οποία είναι δωρεάν. Το να νοικιάσεις ένα χώρο περιλαμβάνει μια διαδικασία πληρωμής και επαλήθευσης. Όταν ο οικοδεσπότης δεχτεί την κράτηση η πιστωτική κάρτα του

τουρίστα χρεώνεται το κόστος της διαμονής, μαζί με μια προμήθεια της Airbnb 6 - 12%.

Οι καταχωρήσεις των οικοδεσποτών είναι δωρεάν, αλλά, όταν ένας οικοδεσπότης έχει μία ενοικίαση, καταβάλλει ένα 3% στην Airbnb. Η πλατφόρμα της Airbnb είναι παγκοσμιοποιημένη και έχει αλλάξει τη βραχυπρόθεσμη αγορά ενοικίων, δημιουργώντας παγκοσμίως εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεις μικρό-φιλοξενίας. Σχεδόν κάθε χώρος στον κόσμο με δωμάτιο για φουσκωτό στρώμα αέρα και μπάνιο μπορεί να καταχωρηθεί. Οποιοσδήποτε μπορεί να προωθήσει το χώρο του σε ολόκληρη τη γη. Η Airbnb έχει εξυπηρετήσει 25.000.000 επισκέπτες σε όλο τον κόσμο. Τα άτομα μπορούν να γίνουν μικρό-επιχειρηματίες φιλοξενίας μέσα σε λίγα λεπτά.

6.1.4 Προώθηση και Διαφήμιση

Η Airbnb προωθείται μέσω ενός συνδυασμού καναλιών μάρκετινγκ. Διαφημίζεται στους οικοδεσπότες και τους ταξιδιώτες μέσω παραδοσιακών, αλλά και σύγχρονων μεθόδων, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις, υπαίθρια διαφήμιση και μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων.

Η Airbnb ενθαρρύνει τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να νοικιάσουν καταλύματα από τοπικούς οικοδεσπότες και να αγκαλιάσουν την εμπειρία να ζήσουν σαν ντόπιοι. Η εκστρατεία κοινωνικής δικτύωσης «Μην πηγαίνετε εκεί, Ζήστε εκεί», που ξεκίνησε το 2016 μέσω κοινωνικών μέσων, ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να βιώσουν τα μέρη που ταξιδεύουν να είναι ντόπιοι και να εξερευνήσουν τα αξιοθέατα που επισκέπτονται οι ντόπιοι. Η εκστρατεία συμβούλεψε τους ανθρώπους να μην πάνε σε διαφορετικά μέρη (Παρίσι, Νέα Υόρκη, Λος Άντζελες, Τόκιο κ.λπ.) αλλά να ζήσουν εκεί και να κάνουν πράγματα που συνήθως κάνουν. Η εκστρατεία κέρδισε 11 εκατομμύρια προβολές στο Facebook, 56.000 επισημάνσεις "μου αρέσει" και 5.200 σχόλια. Στο κανάλι YouTube «Μην πηγαίνετε εκεί», το βίντεο κέρδισε πάνω από 13 εκατομμύρια προβολές. Χρησιμοποιεί επίσης αναλυτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να στοχεύσει το αντίστοιχο κοινό για τις διάφορες ιδιότητες που αναφέρονται στην πύλη του.



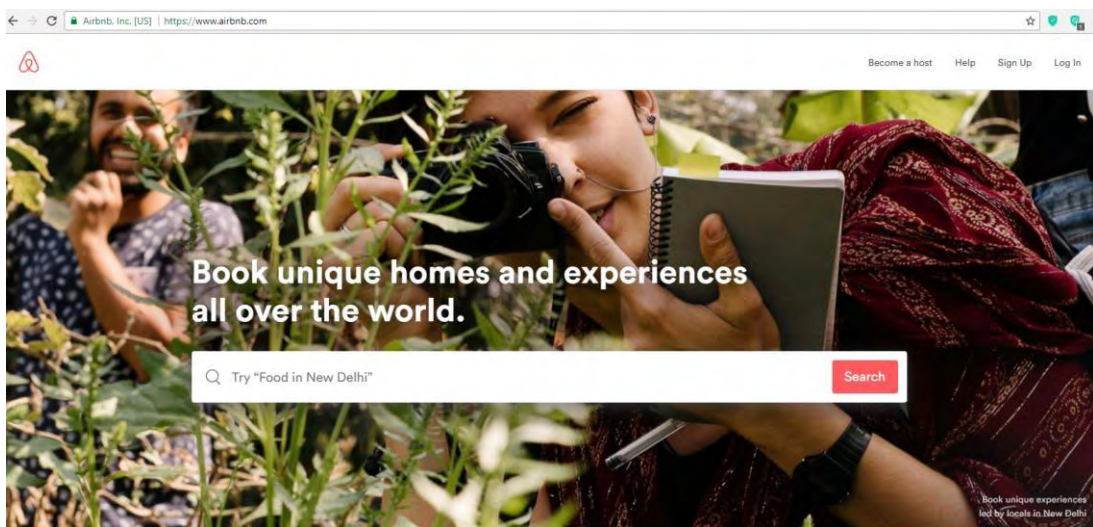
Εικόνα 6.2 : «Μην πηγαίνετε εκεί. Ζήστε εκεί!»

Το «Airbnb Neighborhoods» είναι ένα προϊόν μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου, ένας ταξιδιωτικός οδηγός που ενημερώνει τους ταξιδιώτες για το πού πηγαίνουν οι ντόπιοι στις γειτονιές που επισκέπτονται, με φωτογραφίες, χάρτες, ετικέτες, δοκίμια και πληροφορίες σχετικά με τη δημόσια συγκοινωνία, το φαγητό, τη νυχτερινή ζωή και τα αξιοθέατα. Το «Airbnb Concerts» είναι ικανοποιητικό, για να βρουν οι λάτρεις της μουσικής τοπικές μουσικές εκδηλώσεις για επίσκεψη. Η Airbnb ενθαρρύνει την προσθήκη αφήγησης στο μάρκετινγκ περιεχομένου, έχοντας "Ιστορίες Airbnb", όπου οι επισκέπτες και οι οικοδεσπότες δημοσιεύουν τις εικόνες, τα βίντεο και τις ιστορίες τους, μοιράζοντας τις εμπειρίες τους. Τοπικοί φωτογράφοι και υλικό της Airbnb παράγουν ταινίες ιστορίας που παρέχουν σε βάθος εμπειρία από διαφορετικά μέρη. Το 2018 η Airbnb κυκλοφόρησε το «Airbnb Plus» με μια λίστα με περισσότερα από 2000 σπίτια σε 13 χώρες με υψηλή βαθμολογία 4,8+ και σταθερά ισχυρές κριτικές. Αυτά τα καταλύματα ικανοποιούν τη λίστα ελέγχου των 100 πόντων της Airbnb. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Airbnb και Επικεφαλής της Κοινότητας Brian Chesky έγραψε στο Twitter: «Πιστεύουμε επιτέλους ότι έχουμε ένα σπίτι για όλους».

Η Airbnb συνεργάστηκε με πολλούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση της καλής θέλησης και των κοινών στόχων. Πολλοί από αυτούς μπορούν να βρεθούν στον επίσημο ιστότοπο της Airbnb www.airbnb.com και στο ιστολόγιό της <https://blog.airbnb.com>. Η Airbnb ενθαρρύνει τα μέλη της κοινότητάς τους να συμμετέχουν σε διαφορετικούς διαγωνισμούς. Το 2015 η Airbnb δημιούργησε έναν διαγωνισμό αποκριών και συνεργάστηκε με την πόλη του Παρισιού, για να προσφέρει μια αξέχαστη εμπειρία στον νικητή του διαγωνισμού, να περάσει δηλαδή τη νύχτα στο μεγαλύτερο νεκροταφείο στον κόσμο και να κοιμηθεί με τους σκελετούς 6 εκατομμυρίων ανθρώπων στις παρισινές κατακόμβες. Το 2016, σεζόν αποκριών, ο νικητής του διαγωνισμού πήρε πτήση στη Ρουμανία και είχε την ευκαιρία να κοιμηθεί στο φέρετρο με το κόκκινο βελούδο στο κάστρο του Δράκουλα,

χωρίς τηλέφωνο, τηλεόραση ή οποιαδήποτε άλλη σύνδεση με τον έξω κόσμο. Ο νικητής πήρε ένα δείπνο και έμεινε μόνος κατά τη διάρκεια της νύχτας, για να εξερευνήσει ελεύθερα το κάστρο. Ο διαγωνισμός που διοργανώθηκε σε συνεργασία με την KLM, Royal Dutch Airlines, έδωσε στον νικητή την ευκαιρία να μείνει σε ένα πολυτελές διαμέρισμα αεροπλάνου.

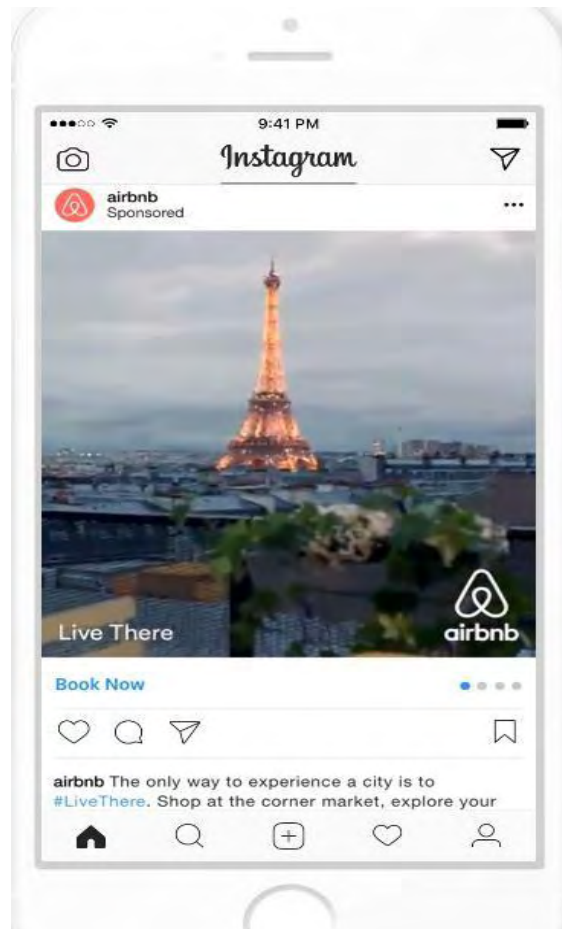
Όταν ένας πελάτης του βιβλιοπωλείου Waterstone έγραψε μέσω του Twitter στην εταιρεία, για να τους ενημερώσει ότι - κατά λάθος - κλειδώθηκε στο κατάστημά τους στο Λονδίνο για δύο ώρες, η Airbnb χρησιμοποίησε την ευκαιρία να συνδεθεί με το Waterstone και εντός 24 ωρών η συνεργασία με τη Waterstone έδωσε στα μέλη της κοινότητας της Airbnb την ευκαιρία να κλείσουν μια νύχτα στο κατάστημά τους. Η Airbnb διοργάνωσε τον διαγωνισμό και το έπαθλο για τον νικητή ήταν να περάσει τη νύχτα στο ίδιο κατάστημα, όπου ήταν κλειδωμένος ο χρήστης του Twitter. Το ΙΚΕΑ επίσης συμμετείχε στην Airbnb προσφέροντας στους ανθρώπους την ευκαιρία να έχουν μια αντίστοιχη εμπειρία στα καταστήματά τους. Αυτό που ακολούθησε την πολύ δυσάρεστη εμπειρία για τον παραπάνω πελάτη του βιβλιοπωλείου ήταν για την Airbnb μια πολύ επιτυχημένη καμπάνια, η «Night At», την τάση της οποίας οι έμποροι χρησιμοποίησαν, για να τη γενικεύσουν. Η Airbnb οργάνωσε πολλούς παρόμοιους διαγωνισμούς (π.χ. πλωτό σπίτι στον ποταμό Τάμεση) και ξεκίνησε μερικές πολύ επιτυχημένες εκστρατείες («Airbnb -Ανήκει οπουδήποτε», «Ένας λιγότερο ξένος», «Ποτέ ξένος», «Ζήστε εκεί με την οικογένειά σας», Κλπ.) που έφερε τεράστια επιτυχία.



Explore Airbnb

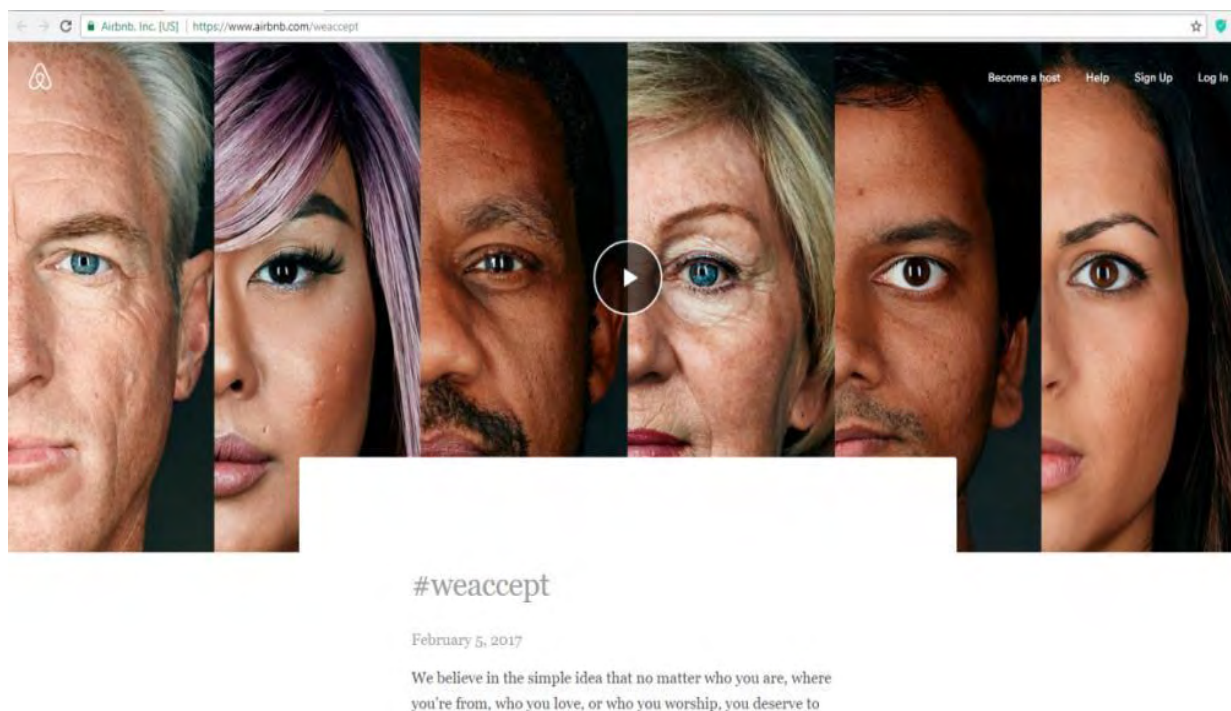
Εικόνα 6.3: Airbnb website

Η Airbnb ανέπτυξε μια καμπάνια Facebook και Instagram για χρήστες κινητών τηλεφώνων, η οποία χρησιμοποίησε διαφημίσεις καρουζέλ και καμβά για αυτές τις πλατφόρμες. Τα βίντεο αυτόματης αναπαραγωγής Sound-off παρείχαν στους χρήστες μοναδικές εμπειρίες. Η εκστρατεία ήταν πολύ επιτυχής στοχεύοντας άτομα ηλικίας 18-54 που ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστραλία, τη Γερμανία, τη Γαλλία κ.λπ.



Εικόνα 6.4: Διαφήμιση Instagram για κινητό τηλέφωνο

Το 2017 Super Bowl ήταν ένας ιδιαίτερος τελικός του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου στις ΗΠΑ, τον οποίο παρακολούθησαν 172 εκατομμύρια θεατές. Η Airbnb αγόρασε μερικά δευτερόλεπτα από το βίντεο του παιχνιδιού και κατασκεύασε ένα δικό της βίντεο, στο οποίο προώθησε την καμπάνια «We Accept» που προκάλεσε πολλές συνομιλίες και αντιπαραθέσεις. Προωθώντας το μήνυμα της διαφορετικότητας και της αποδοχής στο βίντεό τους, η Airbnb δήλωσε τη στάση της και την αντίθεσή της σχετικά με την εντολή του Προέδρου Τραμπ να κλείσει προσωρινά τα σύνορα των ΗΠΑ για πρόσφυγες από επτά μουσουλμανικές χώρες. Η Airbnb είχε έναν ακόμη λόγο για την έναρξη αυτής της καμπάνιας. Ήταν ο τρόπος να δείξει στο κοινό τη γνώμη και τη στάση της σχετικά με τις διακρίσεις σε ορισμένους επισκέπτες και ορισμένες κατηγορίες που φιλοξενεί.



Εικόνα 6.5: «We Accept»

Η σύνθεση των 30 δευτερολέπτων παρουσίασε διαφορετικά πρόσωπα και το μήνυμα: «Πιστεύουμε ότι δεν έχει σημασία ποιος είσαι, από πού είσαι, ποιον αγαπάς ή ποιον λατρεύεις, όλοι ανήκουμε. Ο κόσμος είναι πιο όμορφος όσο περισσότερο τον αποδέχεται» (ιστοσελίδα της Airbnb, 2017).

6.2 Συμπέρασμα Στρατηγικής Μάρκετινγκ της Airbnb

Η περιπέτεια, η νοσταλγία και η πολιτιστική κληρονομιά της Airbnb στις καμπάνιες της ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν και να συνδέονται. Περιλαμβάνουν τους οικοδεσπότες και τους καλεσμένους της σε μια διαδικασία αφήγησης, δημιουργίας περιεχομένου και δημιουργίας επώνυμης εικόνας και αυτή η προσέγγιση έκανε αυτή την εταιρεία να αναπτυχθεί τόσο γρήγορα. Εμπνευσμένες ψηφιακές καμπάνιες που ξεκίνησαν σε διάφορες πλατφόρμες και μέσα, χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνικές και εργαλεία μάρκετινγκ, την έκαναν έναν από τους ηγέτες στη σύγχρονη τουριστική επιχείρηση.

Η διαδικτυακή προώθηση και το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερσχύουν της διαφήμισης μέσω τηλεόρασης και έντυπων μέσων. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και οι δραματικές αλλαγές στις επιχειρηματικές συνθήκες αναγκάζουν τις εταιρείες να αγωνίζονται για κάθε πιθανό αγοραστή χρησιμοποιώντας νέες και πιο αποτελεσματικές μεθόδους και τακτικές. Είναι επιτακτική ανάγκη οι εταιρείες να κάνουν τους πελάτες τους ικανοποιημένους και ακόμη πιο ευχαριστημένους, καθώς οι πελάτες είναι πιο μορφωμένοι και ενημερωμένοι σήμερα και αναμένουν ότι τα επιθυμητά προϊόντα θα είναι διαθέσιμα σε αποδεκτή τιμή σε σύντομο χρονικό

διάστημα. Το μάρκετινγκ ως οικονομική, κοινωνική, επιχειρηματική και επιστημονική διαδικασία συμμετέχει σχεδόν σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής στις μέρες μας. Οι πελάτες δεν θέλουν να διακόπτουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες από το μάρκετινγκ και ως εκ τούτου η δημιουργία μιας ενδιαφέρουσας και ελκυστικής διαφημιστικής καμπάνιας έγινε πολύ δύσκολη για τους σύγχρονους εμπόρους.

Λόγω των συνηθειών των νέων γενεών ανθρώπων που χρησιμοποιούν την τεχνολογία σε σχεδόν κάθε πτυχή της ζωής τους, το ψηφιακό μάρκετινγκ θα βελτιωθεί και θα αναπτυχθεί γρηγορότερα στο μέλλον.

Η τρέχουσα στρατηγική της Airbnb είναι πέρα από τα ενοικιαζόμενα καταλύματα για τους επισκέπτες. Στοχεύει να παρέχει μια ολιστική ταξιδιωτική εμπειρία μέσω των δωματίων, της διαδικτυακής κοινότητας και της πλατφόρμας "Experience". Η Airbnb δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην κοινότητα, εργαζόμενη για τη διευκόλυνση εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, που συνδέουν οικοδεσπότες και επισκέπτες με πιο ουσιαστικό τρόπο. Το να μοιράζεσαι τον πολιτισμό και τη ζωή μαζί έχει γίνει κεντρικό θέμα σε παγκόσμια κλίμακα. Σε όλες τις προσφορές, ακόμη και σε προσαρμογές προϊόντων, οι έννοιες «κοινότητα», «κοινή χρήση» και «εμπειρία» έχουν διατηρηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Κριτική ανάλυση της AirBNB

Σε αυτό το μέρος της εργασίας, επιχειρείται μια κριτική ανάλυση της Airbnb χρησιμοποιώντας τρία διαφορετικά εργαλεία: α) Επιχειρηματικό μοντέλο, β) SWOT ανάλυση και γ) Ανάλυση πέντε δυνάμεων του Porter.

7.1 Επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb

Σύμφωνα με τους Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010), υπάρχουν 9 δομικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Τα στοιχεία αυτά είναι:

- τμήματα πελατών
- προτάσεις αξίας
- κανάλια
- σχέσεις πελατών
- ροές εσόδων
- βασικοί πόροι
- βασικές δραστηριότητες
- βασικοί συνεργάτες
- δομές κόστους

Αυτός ο τρόπος ανάπτυξης και/ή τεκμηρίωσης επιχειρηματικών μοντέλων είναι γνωστός ως Business Model Canvas. Πάνω από 9 δομικά στοιχεία ανήκουν σε 4 μεγάλες κατηγορίες: Υποδομή, Προσφορές, Πελάτης και Οικονομικά.

1) Τμήματα πελατών

Η Airbnb παρέχει μια διαδικτυακή πλατφόρμα που φέρνει σε επικοινωνία τους φιλοξενούμενους με τους οικοδεσπότες και στη συνέχεια λαμβάνει προμήθειες και από τις δύο πλευρές. Είναι σαφές ότι και τα δύο μέρη είναι πελάτες της Airbnb.

Οι φιλοξενούμενοι είναι αυτοί που:

- αγαπούν τα ταξίδια
- θέλουν να έχουν άνετη διαμονή με τοπικά συναισθήματα
- θέλουν να μείνουν με μια φτηνή τιμή

Οι οικοδεσπότες είναι εκείνοι που:

- θέλουν να κερδίσουν επιπλέον χρήματα ενοικιάζοντας τα εφεδρικά καταλύματά τους
- αγαπούν τη γνωριμία με νέους ανθρώπους

Η Airbnb είναι επομένως μια πλατφόρμα πολλαπλών πλευρών που εξυπηρετεί δύο αλληλοεξαρτώμενες ομάδες πελατών. Η εταιρεία μπορεί να επιβιώσει μόνο όταν υπάρχουν και οι δύο ομάδες.

2) Προτάσεις αξίας

Για οικοδεσπότες, η Airbnb δημιουργεί αξία:

- Επιτρέποντας τη χρήση των εφεδρικών δωματίων και των ακινήτων για τη δημιουργία εσόδων
- Με παροχή ασφάλισης έως 1 εκατομμυρίου δολαρίων για τη ζημιά στην ιδιοκτησία

Για τους φιλοξενούμενους, η Airbnb δημιουργεί αξία:

- Διευκολύνοντας την διαδικασία κράτησης
- Προσφέροντας φθηνές λύσεις για διαμονή
- Προσφέροντας αυθεντικές και τοπικές εμπειρίες

3) Κανάλια

Σύμφωνα με το Business Model Canvas, τα κανάλια έχουν πέντε φάσεις.

i. Ευαισθητοποίηση: Αυτό το στάδιο αφορά την ευαισθητοποίηση των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας. Η Airbnb χρησιμοποιεί κυρίως τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων και το δικό της σύστημα προβολής για να προωθήσει το προϊόν της και να προσεγγίσει τους πελάτες της.

ii.-v. Αξιολόγηση, αγορά, παράδοση και μετά την πώληση: Ο λόγος για τον συνδυασμό αυτών των τεσσάρων φάσεων είναι επειδή επιτυγχάνονται όλα μέσω των ίδιων καναλιών: Η ιστοσελίδα της Airbnb και εφαρμογές για κινητά.

Η αξιολόγηση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εμπειρίες των φιλοξενουμένων και από την προσφορά των οικοδεσποτών. Ο ιστότοπος και η εφαρμογή για κινητά της Airbnb δίνουν στους πελάτες τη δυνατότητα να γράψουν τις κριτικές τους για τις εμπειρίες τους. Ως εταιρεία πληροφορικής, οι φάσεις αγοράς, παράδοσης και μετά την πώληση ενσωματώνονται επίσης στον ιστότοπο και στην εφαρμογή για κινητά της Airbnb.

4) Σχέσεις πελατών

Οι πελατειακές σχέσεις στην Airbnb είναι ένα μείγμα συν-δημιουργίας, αυτοεξυπηρέτησης και προσωπικής βοήθειας. Όπως αναφέρεται στη θεωρία του Business Model Canvas (Osterwalder, A., & Pigneur, Y., 2010) η συν-δημιουργία είναι πέρα από την παραδοσιακή σχέση πελάτη-πωλητή. Η Airbnb μοιράζεται τις ίδιες πελατειακές σχέσεις με το YouTube, καθώς οι οικοδεσπότες παρέχουν περιεχόμενο (διαμονή ιδιοκτησίας) σε άλλους χρήστες (ενοικιαστές). Η σχέση συν-δημιουργίας μετατοπίζει ουσιαστικά μέρος (ή ολόκληρο) των σχέσεων εταιρείας-πελάτη σε σχέση πελάτη-πελάτη.

Το υπόλοιπο μέρος των πελατειακών σχέσεων στην Airbnb ανήκει σε αυτοεξυπηρέτηση και προσωπική βοήθεια. Τόσο οι οικοδεσπότες όσο και οι φιλοξενούμενοι μπορούν να βρουν Q&A (ερωταποκρίσεις) και κέντρο λύσεων τόσο στον ιστότοπο όσο και στην εφαρμογή, όταν έχουν απορίες. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να βρουν τα απαραίτητα μέσα για να βοηθήσουν τους εαυτούς τους. Από την άλλη πλευρά οι πελάτες μπορούν να φτάσουν στην Airbnb μέσω της λειτουργίας email που είναι ενσωματωμένη στην εφαρμογή για κινητά ή στον ιστότοπο.

5) Ροές εσόδων

Οι ροές εσόδων είναι οι αρτηρίες ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Δεδομένου ότι υπάρχουν δύο διακριτά τμήματα πελατών, είναι απαραίτητο να οριστούν οι ροές εσόδων ξεχωριστά.

- Για οικοδεσπότες: Η Airbnb χρεώνει προμήθεια 3% σε κάθε κράτηση
- Για φιλοξενούμενους: Η Airbnb χρεώνει προμήθεια 6-12% σε κάθε κράτηση

Καθίσταται σαφές ότι οι ροές εσόδων της Airbnb προέρχονται από επαναλαμβανόμενες χρεώσεις και δεν πραγματοποιούνται καθόλου έσοδα από συναλλαγές. Μια τέτοια δομή εξασφαλίζει γρήγορη διείσδυση στην αγορά, καθώς δεν υπάρχει καμία χρέωση εγγραφής ή καταχώρησης. Ταυτόχρονα, παρέχει σημαντικά και σταθερά έσοδα μετά την επέκταση του αριθμού των ημερήσιων κρατήσεων.

6) Βασικοί πόροι

Βασικοί πόροι είναι οι θεμελιώδεις προϋποθέσεις για τη δημιουργία και παράδοση των προτάσεων αξίας, την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες, την πρόσβαση στην αγορά και την απόκτηση ταμειακών ροών. Οι βασικοί πόροι κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες: φυσική, πνευματική, ανθρώπινη και οικονομική.

Η φυσική κατηγορία περιέχει φυσικά περιουσιακά στοιχεία, όπως μηχανήματα κατασκευής, ιδιότητες, εγκαταστάσεις και εξοπλισμό. Οι λιανοπωλητές, τα ακίνητα και οι εφοδιαστικές εταιρείες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στους φυσικούς πόρους.

Η πνευματική κατηγορία περιλαμβάνει διπλώματα ευρεσιτεχνίας, μάρκες, franchise, τεχνολογική τεχνογνωσία, πνευματικά δικαιώματα, βάση δεδομένων κ.λπ. Οι πνευματικοί πόροι έχουν γίνει πιο σημαντικοί από ποτέ.

Ο άνθρωπος παραμένει στο κέντρο κάθε επιχείρησης. Τα προσωπικά δίκτυα και οι γνώσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικά για εταιρείες χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και φαρμακευτικής βιομηχανίας.

Οικονομικοί πόροι, όπως μετρητά και επιλογές μετοχών. Ορισμένες εταιρείες ενσωματώνουν οικονομικούς πόρους στο επιχειρηματικό μοντέλο είτε για να προσελκύσουν βασικούς υπαλλήλους (π.χ. να προσφέρουν μετοχές στο συμβόλαιο) είτε να αναπτύξουν προϊόντα (π.χ. δανεισμό κεφαλαίου για ανάπτυξη).

Όσον αφορά την Airbnb, οι πνευματικοί και ανθρώπινοι πόροι είναι πράγματι ζωτικής σημασίας. Η πλατφόρμα Airbnb είναι εντελώς ψηφιακή και τίποτα δεν θα μπορούσε να συμβεί χωρίς αυτήν. Επιπλέον, οι λίστες πελατών (βάση δεδομένων) είναι βασικοί πόροι για την προσέλκυση κρατήσεων.

Εκτός από αυτό, οι ειδικευμένοι εργαζόμενοι έχουν την τεχνολογική τεχνογνωσία για την ανάπτυξη και τη συντήρηση της πλατφόρμας. Είναι ζωτικοί πόροι της Airbnb, καθώς δύσκολα μπορούν να αντικατασταθούν.

7) Βασικές δραστηριότητες

Οι πιο σημαντικές δραστηριότητες για την Airbnb είναι η ανάπτυξη προϊόντων και η ανάπτυξη & διαχείριση δικτύων. Η Airbnb αναπτύσσει συνεχώς τον ιστότοπο και την πλατφόρμα εφαρμογών της έτσι, ώστε να προσφέρει μια πιο βολική, αποτελεσματική και φιλική προς τον χρήστη εμπειρία.

Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη και η διαχείριση του οικοδεσπότη και του δικτύου υποδοχής είναι βασικές δραστηριότητες, καθώς αυτά τα δύο μέρη είναι οι πυρήνες της επιχείρησης της Airbnb. Το μέγεθος της ομάδας επισκεπτών και η στάση ταξιδιού/υποδοχής είναι ορισμένοι τομείς - στόχοι που απαιτούν μάρκετινγκ και διαχείριση.

8) Βασικοί συνεργάτες

Υπάρχουν πολλά είδη συνεργασιών που μπορούν να συνάψουν εταιρείες. Μπορεί να είναι οριζόντια συνεργασία με ανταγωνιστές, κάθετη συμμαχία με προμηθευτές/ αγοραστές και κοινοπραξίες για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων κ.λπ.

Λόγω της στρατηγικής της πλατφόρμας της Airbnb, οι βασικοί εταίροι είναι φυσικά φιλοξενούμενοι και οικοδεσπότες. Είναι πελάτες και συνεργάτες, καθώς η προσφορά και η ζήτηση τους αλληλοϊκανοποιούν.

Σε αντίθεση με τις κοινές επιχειρηματικές συνεργασίες που αποσκοπούν στη βελτίωση της επιχείρησης του άλλου (π.χ. για τη δημιουργία οικονομικών κλίμακας ή για τη μείωση των κινδύνων) η Airbnb δεν θα είναι σε θέση να διευθύνει την επιχείρησή της χωρίς την παρουσία αυτής της συνεργασίας.

Εκτός από αυτό, επενδυτές όπως η Sequoia Capital είναι επίσης βασικοί συνεργάτες. Τα κεφάλαιά τους επιτρέπουν στην Airbnb να χρηματοδοτεί τις καθημερινές της δραστηριότητες και εφαρμογές (π.χ. μάρκετινγκ, δικτύωση και απόκτηση).

9) Δομές κόστους

Το κόστος μπορεί να συμβεί σε οποιοδήποτε μέρος της επιχείρησης. Μπορεί να είναι κόστος μάρκετινγκ, κόστος E&A, κόστος εξυπηρέτησης πελατών και ούτω

καθεξής. Τα μεγάλα κόστη στο επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως:

- Τεχνολογικά έξοδα λειτουργίας και ανάπτυξης
- Μισθοί σε εργαζομένους
- Κόστος μάρκετινγκ και διαχείρισης

Η πρώτη κατηγορία είναι το κόστος ανάπτυξης και διαχείρισης της πλατφόρμας Airbnb, η δεύτερη κατηγορία είναι το περιοδικό κόστος που καταβάλλεται τόσο στους μόνιμους υπαλλήλους όσο και στους ανεξάρτητους φωτογράφους και η τελευταία κατηγορία είναι το κόστος ανάπτυξης και διαχείρισης της δικτύωσης πελατών.

Πίνακας 7.1 : Συνοπτικό επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb

Βασικές Δραστηριότητες	Βασικοί Συνεργάτες	Προτάσεις Αξίας	Σχέσεις Πελατών	Τμήματα Πελατών
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ανάπτυξη προϊόντων ✓ Ανάπτυξη & διαχείριση δικτύων των πελατών 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Φιλοξενούμενοι ✓ Οικοδεσπότες ✓ Επενδυτές 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Φιλοξενούμενοι ✓ Διευκολύνοντας την διαδικασία κράτησης ✓ Προσφέροντας φθηνές λύσεις για διαμονή ✓ Προσφέροντας αυθεντικές και τοπικές εμπειρίες ➢ Οικοδεσπότες ✓ Επιτρέποντας τη χρήση των εφεδρικών δωματίων και των ακινήτων για τη δημιουργία εσόδων ✓ Παροχή ασφάλισης έως 1 εκατομμυρίου δολαρίων για τη ζημιά στην ιδιοκτησία 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Μείγμα συνδημιουργίας ✓ Αυτοεξυπηρέτηση (Q&A,FAQ) ✓ Προσωπική βοήθεια (email,Τηλ.) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Φιλοξενούμενοι ✓Αγαπούν τα ταξίδια ✓Θέλουν να έχουν άνετη διαμονή με τοπικά συναισθήματα ✓Θέλουν να μείνουν με μια φτηνή τιμή ➢ Οικοδεσπότες ✓Θέλουν να κερδίσουν επιπλέον χρήματα ενοικιάζοντας τα εφεδρικά καταλύματά τους ✓Αγαπούν τη γνωριμία με νέους ανθρώπους
	<p>Βασικοί Πόροι</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Η πλατφόρμα Airbnb ✓ Η Βάση Δεδομένων ✓ Υπάλληλοι 		<p>Κανάλια</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Εμπορικά TV ✓ Κοινωνικά δίκτυα ✓ Ιστοσελίδα της Airbnb ✓ Εφαρμογές για κινητά 	
	<p>Δομές Κόστους</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Κόστος ανάπτυξης και διαχείρισης της πλατφόρμας ✓ Περιοδικό κόστος που καταβάλλεται τόσο στους μόνιμους υπαλλήλους όσο και στους ανεξάρτητους φωτογράφους ✓ Κόστος ανάπτυξης και διαχείρισης της δικτύωσης πελατών 		<p>Ροές Εσόδων</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Για οικοδεσπότες: Η Airbnb χρεώνει προμήθεια 3% σε κάθε κράτηση ✓ Για φιλοξενούμενους: Η Airbnb χρεώνει προμήθεια 6-12% σε κάθε κράτηση 	

7.2 SWOT ανάλυση της Airbnb

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, που εξετάζει τα δυνατά (Strengths) και αδύναμα (Weaknesses) σημεία μέσα από την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης και τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats) που παρουσιάζονται μέσα από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της ίδιας επιχείρησης.

Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση της εταιρείας Airbnb εφαρμόζοντας Swot ανάλυση.

7.2.1 Ανάλυση δυνάμεων (Strengths)

- **Μεγάλη ποικιλία διαθέσιμων καταχωρήσεων**

Αναμφίβολα η Airbnb έχει γίνει η μεγαλύτερη εταιρεία ενοικίασης peer-to-peer από την ίδρυσή της το 2008. Η Airbnb συνολικά έχει 3.580.044 ενεργές καταχωρήσεις. Οι καταχωρήσεις περιλαμβάνουν μονόκλινα, ιδιωτικά δωμάτια, κοινόχρηστα δωμάτια, δωμάτια ξενοδοχείου ή πολυκατοικίες, προσφέροντας μεγάλο πλήθος επιλογών για τους υποψήφιους ταξιδιώτες.

- **Κατανομή καταχωρήσεων**

Οι ενεργές καταχωρήσεις της Airbnb επεκτείνονται σε 167 χώρες στην Βόρεια Αμερική, Ευρώπη και στην Κίνα. Η Ευρώπη συγκεντρώνει σχεδόν το ήμισυ του εφοδιασμού της Airbnb.

Άλλες μεγάλες αγορές είναι χώρες της Ανατολικής Ασίας, της Ωκεανίας, της Νότιας και της Κεντρικής Αμερικής. Η πλατφόρμα έχει σχετικά μικρή δραστηριότητα στην Αφρική (εκτός από τη Νότια Αφρική και το Μαρόκο) και στη Μέση Ανατολή.

Ένα μεγάλο μέρος των καταχωρήσεων της Airbnb, βρίσκεται σε παραθαλάσσια και ορεινά θέρετρα, καθώς και σε μικρότερες πόλεις και αγροτικές περιοχές.

- **Χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα ξενοδοχεία**

Η Airbnb έχει καταφέρει να πετύχει πάρα πολύ χαμηλές τιμές στα καταλύματα που διαφημίζει και να παρέχει οικίες προσιτές σε κάθε οικονομική κατηγορία επισκεπτών, ώστε να ταιριάζει απόλυτα στο value for price. Χρησιμοποιεί εργαλεία δυναμικής τιμολόγησης που βασίζονται σε αλγόριθμους, όπως «Συμβουλές τιμών» και «Έξυπνη τιμολόγηση».

Με δεδομένο ότι όλα τα καταλύματα είναι ιδιωτικά και τα περισσότερα ήδη κατοικούνται, για να λειτουργήσουν χρειάζονται λιγότερα έξοδα από όσα έχει ένα οργανωμένο ξενοδοχείο. Άρα το κόστος διαμονής σε αυτά είναι χαμηλότερο.

- **Αμφίδρομη αξιολόγηση οικοδεσποτών και πελατών**

Η εταιρεία έχει αναπτύξει ένα μοντέλο αξιολόγησης για όλους του χρήστες της. Οι επισκέπτες ενός καταλύματος μπορούν να αξιολογήσουν την εμπειρία από τη συγκεκριμένη διαμονή τόσο για κατάλυμα όσο και για τον οικοδεσπότη. Αυτό βοηθά, ώστε η εταιρεία να γνωρίζει αν οι επισκέπτες είχαν παραβατική συμπεριφορά

Αντίστοιχα κι ο οικοδεσπότης μπορεί να βαθμολογήσει τους επισκέπτες του για την συμπεριφορά τους απέναντί σε αυτόν και στο οίκημα. Η γνώση από τη μεριά της εταιρείας τόσο της ποιότητας του κάθε καταλύματος όσο και της συμπεριφοράς εκατέρωθεν (οικοδεσπότη - επισκέπτη) βοηθά τόσο στην επίτευξη των συνεργασιών με τα καταλύματα και όσο και σε μελλοντική αποφυγή δυσάρεστων καταστάσεων, επειδή έχει τη δυνατότητα να αποκλείσει από τη συνεργασία τόσο οικοδεσπότες όσο και επισκέπτες με μη αποδεκτή συμπεριφορά.

- **Γνωριμία με τους ντόπιους οικοδεσπότες. Οι επισκέπτες μαθαίνουν για τα πολιτιστικά αγαθά της περιοχής από τους ντόπιους**

Ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει να νοικιάσει οικία από ντόπιο οικοδεσπότη. Αυτό του δίνει το πλεονέκτημα να μάθει την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, τα ήθη και τα έθιμα, τον τρόπο ζωής των μόνιμων κατοίκων και τις συνθήκες διαμονής τους - απλά - συνομιλώντας με τον οικοδεσπότη και παρατηρώντας τον τρόπο ζωής του.

- **Διασφάλιση οικοδεσπότη**

Τα τελευταία χρόνια η Airbnb παρέχει προστασία στους οικοδεσπότες μέχρι και 1.000.000\$ για τυχόν ζημιές που έχουν προκληθεί κατά την ενοικίαση του καταλύματός τους. Αυτό κάνει τους ιδίους τους ιδιοκτήτες να νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια απέναντι στην εταιρεία αναφορικά με τη διατήρηση της ακεραιότητας της περιουσίας τους.

- **Ισχυρή επωνυμία**

Όπως όλες οι μεγάλες εταιρείες, έτσι και η Airbnb με την πάροδο των χρόνων έχει αποκτήσει ένα μεγάλο κοινό στον χώρο της ενοικίασης. Για τον λόγο αυτό, τόσο οι οικοδεσπότες όσο και οι επισκέπτες νιώθουν ασφάλεια στο να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της χωρίς δισταγμούς και αβεβαιότητα.

- **Πληθώρα χρηστών με αυξητικές τάσεις**

Όλο και περισσότεροι επισκέπτες αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα της Airbnb για την εύρεση των καταλυμάτων. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η εξοικείωση των νέων με αυτή, καθώς και το μάρκετινγκ αποτελούν τους βασικούς παράγοντες που οι χρήστες της Airbnb αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό.

- **Αξιόπιστο επιχειρηματικό πρότυπο με τέλη υπηρεσίας**

Η Airbnb συντηρείται εισπράττοντας τέλη για τις υπηρεσίες που προσφέρει, ένα ποσοστό 3% από τους οικοδεσπότες και ένα ποσοστό που κυμαίνεται από 6% ως

12% από τους επισκέπτες. Αυτά εισπράττονται αυτόματα μόλις οριστικοποιηθεί μια κράτηση.

- **Έξοχη πελατοκεντρική υπηρεσία**

Για την Airbnb το να είναι ικανοποιημένος ο οικοδεσπότης είναι το ίδιο σημαντικό με το να είναι ικανοποιημένος και ο τους επισκέπτης. Για τον λόγο αυτό υπάρχει η 24ωρη γραμμή εξυπηρέτησης που είναι διαθέσιμη για την αντιμετώπιση οποιουδήποτε προβλήματος προκύψει. Εκτός από το τηλεφωνικό κέντρο, η ιστοσελίδα παρέχει αυτοεξυπηρέτηση (Q&A,FAQ) και υποστήριξη μέσω email.

Η υπηρεσία αυτή προσδίδει αυτόματα ευελιξία και την εξυψώνει στα μάτια των επισκεπτών.

7.2.2 Ανάλυση αδυναμιών (Weaknesses)

- **Ανταγωνισμός από τις προϋπάρχουσες βιομηχανίες τουρισμού**

Η Airbnb έφερε επανάσταση στην βιομηχανία του τουρισμού και άλλαξε τα δεδομένα, όπως τα ξέραμε τα προηγούμενα χρόνια.

Όχι μόνο κατάφερε να εισάγει νέους οικοδεσπότες στον τομέα του τουρισμού, αλλά βοήθησε και τους επισκέπτες να έχουν περισσότερες επιλογές για τις ταξιδιωτικές τους περιπλανήσεις. Η εισαγωγή αυτού του ανταγωνισμού δημιούργησε αρκετούς αντίπαλους στην εταιρεία, καθώς οι προϋπάρχουσες βιομηχανίες τουρισμού μείωσαν τα έσοδά τους.

Κυριότερες ανταγωνιστικές πλατφόρμες είναι:

Homeaway του ομίλου Expedia: Η Homeaway είναι μια πλατφόρμα βραχυχρόνιας ενοικίασης καταλυμάτων από ιδιώτες και επιχειρηματίες που λειτουργεί σε περιβάλλον οικονομίας διαμοιρασμού όπως και η Airbnb. Στην πλατφόρμα υπάρχουν πάνω από 2.000.000 καταλύματα διαθέσιμα σε 190 χώρες. Η λειτουργία της Homeaway δεν περιορίζεται μόνο στο δικό της ιστότοπο, αλλά τα καταλύματα που είναι ανεβασμένα εκεί βρίσκονται και σε άλλες 50 ιστοσελίδες καταλυμάτων. Η εταιρεία ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και εξαγοράστηκε το Νοέμβριο του 2015 από την Expedia.

Booking.com: Η Booking.com, που ιδρύθηκε το 1996 στο Άμστερνταμ, εξελίχθηκε από μια μικρή ολλανδική start-up σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο. Μέλος της Booking Holdings Inc., η Booking.com απασχολεί πλέον πάνω από 17.000 εργαζόμενους σε 198 γραφεία και σε 70 χώρες σε όλο τον κόσμο. Αν και φημίζεται για τις αναρτήσεις της σε ξενοδοχεία, στη booking προσφέρονται καταλύματα από διαμερίσματα, παραθεριστικές κατοικίες και οικογενειακά B&B, μέχρι πολυτελή θέρετρα 5 αστέρων, δεντρόσπιτα, ακόμη και ιγκλού. Ο ιστοχώρος και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές της Booking.com διατίθενται σε πάνω από 40 γλώσσες, προσφέρουν

29.094.166 καταχωρήσεις συνολικά και καλύπτουν πάνω από 143.172 προορισμούς σε 230 χώρες και επικράτειες σε όλο τον κόσμο.

- **Η πυρηνική σκέψη της Airbnb αντιγράφεται εύκολα**

Παρόλο που η Airbnb είναι από τις πιο δημοφιλείς εταιρείες στον τομέα του τουρισμού, η πυρηνική της ιδέα - το να νοικιάζει, δηλαδή, οικίες για τακτά χρονικά διαστήματα - είναι αρκετά εύκολο να αντιγραφεί από ενδεχόμενους ανταγωνιστές.

Οι ίδιοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν αυτή την πυρηνική ιδέα και να δημιουργήσουν κάτι πιο καινοτόμο, για να διεκδικήσουν και αυτοί μερίδιο στην αγορά

- **Η Airbnb λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στον οικοδεσπότη και τον επισκέπτη**

Η Airbnb έχει αυτοματοποιήσει τη διαδικασία πραγματοποίησης των κρατήσεων. Ωστόσο για κάθε πιθανό πρόβλημα που μπορεί να δημιουργηθεί από την πλευρά του οικοδεσπότη ή του επισκέπτη, η εταιρεία – επειδή είναι υπεύθυνη για την διεξαγωγή μιας ομαλής φιλοξενίας - υποχρεούται να το επιλύσει.

Στην περίπτωση αυτή - λόγω της ανυπαρξίας εκπροσώπων της σε κάθε τόπο - η διαδικασία επίλυσης μπορεί να είναι περίπλοκη.

Η Airbnb βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ποιότητα που προσφέρουν οι οικοδεσπότες. Όσο περισσότερα ζητήματα ανακύπτουν με έναν οικοδεσπότη, τόσο πιο πολύ αρνητικές κριτικές λαμβάνει η εταιρεία.

- **Η Airbnb δε διαφημίζει τα θετικά που προσφέρει το μοντέλο της για το περιβάλλον**

Η Airbnb εκτός από την επανάσταση που έφερε στον τουριστικό τομέα, μείωσε και τις ανάγκες δημιουργίας νέων καταλυμάτων, που δημιουργούν σημαντικούς ρύπους και επιβαρύνσεις για το περιβάλλον. Με την χρήση των ήδη υπάρχουσών οικιών για ενοικίαση, η πληρότητα των επισκεπτών μπορεί να καλυφθεί. Ωστόσο η εταιρεία δεν έχει διαφημίσει τον παράγοντα αυτόν, ώστε να κάνει τους καταναλωτές να αναλογιστούν την αξία της.

- **Η Airbnb λειτουργεί πολλές φορές παραβιάζοντας την τοπική νομοθεσία**

Η Airbnb αντιμετωπίζει ζητήματα νομιμότητας τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Υπάρχει νομική ασάφεια με τις υπηρεσίες της Airbnb και δεν είναι απολύτως σαφές εάν οι υπηρεσίες ενοικίασής της παραβιάζουν νόμους. Αυτό μπορεί να διαφέρει από κράτος σε κράτος και χώρα σε χώρα, επομένως η Airbnb πρέπει να είναι προσεκτική για την επέκτασή της, για να ελαχιστοποιήσει τους κινδύνους αγωγών και αυξημένη πίεση από τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Η ενοικίαση καταλύματος για λιγότερο από 30 ημέρες είναι τεχνικά παράνομη σε ορισμένες πολιτείες, επομένως η Airbnb πρέπει να αντιμετωπίσει αυτά τα ζητήματα ή να κινδυνεύσει να χάσει την επιχείρησή της. Η Airbnb ενδέχεται να

χρειαστεί να επιλύσει αυτά τα ζητήματα πριν από την επιθετική επέκταση ή την εφαρμογή νέων υπηρεσιών.

7.2.3 Ανάλυση ευκαιριών (Opportunities)

- **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ξενοδοχείων, λόγω τιμών**

Ένας βασικός παράγοντας που έκανε την εταιρεία αρκετά δημοφιλή είναι ότι κατάφερε να ανταγωνιστεί τις μέχρι τότε ξενοδοχειακές μονάδες. Οι επισκέπτες όχι μόνο αποκτήσανε μεγαλύτερη πληθώρα επιλογών στον τύπο οικείας που θα διαμείνουν, αλλά παράλληλα είχαν και ανταγωνιστικές τιμές έναντι των ξενοδοχείων. Αντιθέτως πολλοί καταναλωτές θεωρούν πως τα ξενοδοχεία όλα αυτά τα χρόνια, χρεώνανε περισσότερο από ότι άξιζαν, λόγω του μονοπωλίου.

- **Νομιμοποίηση της υπηρεσίας**

Η επανάσταση που προκάλεσε η εταιρεία στην οικονομία διαμοιρασμού, προξένησε και αλλαγές στους εκάστοτε νόμους.

Παλαιότερα, προκειμένου να νοικιαστεί κάποιο κατάλυμα, θα έπρεπε να κατατεθεί συμβόλαιο, όπου θα αναγραφόταν η ημερομηνία λήξης της ενοικίασης. Η νομοθεσία σήμερα έχει αλλάξει, έχει γίνει πιο ελαστική και μπορεί ο επισκέπτης να νοικιάσει ένα κατάλυμα μόνο για μια βραδιά.

Η αλλαγή αυτή οφείλεται στο γεγονός, ότι η Airbnb έγινε δημοφιλής στο κοινό.

- **Η Airbnb επεκτείνει τις τουριστικές της επιλογές σε χώρες με ακριβές ή ανύπαρκτες ξενοδοχειακές υπηρεσίες**

Πολλές περιοχές στον κόσμο δεν είχαν τουρισμό, λόγω έλλειψης παροχής υπηρεσιών των τουριστικών καταλυμάτων ή κακής ποιότητας των ήδη υπαρχόντων. Για παράδειγμα, η υψηλή χρέωση ξενοδοχείου - λόγω μονοπώλησης των παροχών του - πλέον δεν αποτελεί ανησυχία για τους ενδιαφερόμενους ενός τόπου. Η δυνατότητα να νοικιάσει κάποιος ένα διαμέρισμα μέσω Airbnb είναι πλέον πολύ εύκολο. Πλέον με τη δυνατότητα μίσθωσης ενός διαμερίσματος, χώρες, όπως για παράδειγμα η Ινδία, γίνονται ευκολότερα επισκέψιμες, αφού δεν χρειάζεται οι ταξιδιώτες να νοικιάσουν ένα εξαιρετικά ακριβό ξενοδοχείο, λόγω των χαμηλών τιμών των τουριστικών καταλυμάτων, αλλά έχουν τη δυνατότητα να μισθώσουν μια κατοικία και να ανακαλύπτουν προορισμούς που στο παρελθόν θα ήταν δυσκολότερο. Χιλιάδες καταλύματα με μεγάλο εύρος τιμών είναι διαθέσιμα σε όλον τον κόσμο.

- **Τα MME εγκωμιάζουν τα φιλανθρωπικά έργα της Airbnb**

Η Airbnb σε πολλές έκτακτες περιπτώσεις έχει προσφέρει οικίες στους ανθρώπους που τις χρειάστηκαν (πχ φυσικές καταστροφές).

Τα MME προβάλλουν τις θετικές αυτές ενέργειες, προσφέροντας στην ίδια καλή φήμη.

- **Χρηστική εφαρμογή για τα κινητά**

Όλο και περισσότερος κόσμος έχει γίνει χρήστης κινητού τηλεφώνου. Η εφαρμογή της Airbnb στα κινητά είναι αρκετά απλοϊκή, προκειμένου κάθε ενδιαφερόμενος – όσο αρχάριος και να είναι - να είναι ικανός να την χρησιμοποιήσει. Επίσης παρέχει εξειδικευμένα φίλτρα για να βοηθήσει τους ταξιδιώτες να βρουν ακριβώς αυτό που αναζητούν.

- **Ευελιξία ανάπτυξης με περαιτέρω ταξιδιωτικές επιλογές**

Η Airbnb εκτός από τα καταλύματα που προσφέρει σε όλο τον κόσμο έχει την δυνατότητα να συνεργαστεί με άλλες εταιρείες τουριστικού ενδιαφέροντος για να αυξήσει περισσότερο τα κέρδη της. Για παράδειγμα προκειμένου κάποιοι ταξιδιώτες να φθάσουν στον προορισμό τους, χρησιμοποιούν ως μέσο μεταφοράς τα αεροπλάνα. Η Airbnb μπορεί να διαφημίζει αεροπορικές εταιρείες, ώστε να κερδίζει από αυτές επιπρόσθετα χρήματα. Το ίδιο συμβαίνει με εταιρείες καθαρισμού καταλυμάτων, ενοικίασης τροχοφόρων, κ.α.

- **Αύξηση δημοτικότητας**

Μέσω των φιλανθρωπικών ενεργειών και των συνεργασιών με διάσημες προσωπικότητες η Airbnb έχει εξαπλώσει την φήμη της και τη δημοτικότητά της σε όλον τον κόσμο.

7.2.4 Ανάλυση απειλών (Threats)

- **Αύξηση ανταγωνιστών και προσθήκη νέων**

Μετά την τεράστια επιτυχία της εταιρείας, όλο και περισσότεροι ιδιώτες, υιοθετούν την βασική της ιδέα, προσθέτοντας διαφορετικά πλεονεκτήματα, για να κατακτήσουν και αυτοί τους δικούς τους πελάτες. Η ίδια καλείται να προσαρμόζεται στις ανταγωνιστικές αλλαγές που προκύπτουν έτσι, ώστε να παραμείνει στην κυρίαρχη θέση που έχει μέχρι τώρα.

Μία από τις σημαντικότερες απειλές που αντιμετωπίζει η Airbnb είναι οι νεοεισερχόμενοι. Καθώς η οικονομία διαμοιρασμού συνεχίζει να αυξάνεται σε μέγεθος, όλο και περισσότερες εταιρείες προσπαθούν να αντιγράψουν ή να δημιουργήσουν μοντέλα παρόμοια με την Airbnb.

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός δημιουργεί μια επιπλέον απειλή με τη μορφή πολέμων τιμών. Καθώς περισσότερες εταιρείες εισέρχονται στην αγορά, θα μπορούσε να γίνει δελεαστικό για την Airbnb να ανταγωνιστεί ως μια φτηνή επιλογή, αλλά είναι ένας γρήγορος αγώνας προς τα κάτω και αυτοί οι τύποι πολέμων τιμών μπορεί να είναι επιζήμιες για μια εταιρεία.

Η τελική και – πιθανώς - η πιο σημαντική απειλή που αντιμετωπίζει η Airbnb, είναι μεγαλύτερες ανταγωνίστριες εταιρείες. Σε αντίθεση με το FlipKey της TripAdvisor και άλλων παρόμοιων ανταγωνιστών, η Airbnb δεν έχει την υποστήριξη μιας μεγάλης μητρικής εταιρείας. Δεν έχει την επιλογή να δανειστεί εσωτερικά και να κρύψει τις προθέσεις της από τους ανταγωνιστές της.

Η αγορά ενοικίασης peer-to-peer είναι μια πρόσφατη έλευση, και ως εκ τούτου, δεν είναι μια καθορισμένη αγορά και μπορεί να διαμορφωθεί με σχετική ευκολία. Λόγω των σχετικά χαμηλών εμποδίων για την είσοδο σε αυτήν την αγορά, οι ανταγωνιστές της Airbnb μπορούν σχεδόν να αναπαραγάγουν τέλεια το επιχειρηματικό της μοντέλο, το οποίο καθιστά την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη δύσκολη.

- **Δημιουργία εμπιστοσύνης**

Ένα σημαντικό εμπόδιο για τη συνεχή διάδοση των υπηρεσιών της Airbnb είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης για τους πελάτες. Δεδομένου ότι η Airbnb συνδέει άτομα μεταξύ τους σε σχέση με το παραδοσιακό μοντέλο σύνδεσης ατόμων με μια καθιερωμένη εταιρεία, η συνέχιση της αδιαφορίας για αυτόν τον κανόνα είναι μια πρόκληση που αντιμετωπίζει συνεχώς η Airbnb και πρέπει να αντιμετωπίσει ενώ συνεχίζουν να επεκτείνονται.

Ενώ η Airbnb έχει εφαρμόσει ασφαλιστήρια συμβόλαια για την αντιμετώπιση ζητημάτων βανδαλισμού, κλοπής ή βίας, το πραγματικό κόστος αυτών των περιστατικών έγκειται στην πιθανή ζημία στη φήμη της Airbnb.

Καθώς η Airbnb συνεχίζει να επεκτείνεται, οι μέθοδοι εδραίωσης της εμπιστοσύνης των πελατών πρέπει να προσαρμοστούν σε πολλές χώρες και να σχεδιαστούν ώστε να σέβονται τους πολιτιστικούς κανόνες.

- **Ευκολότερη διάδοση αρνητικών σχολίων**

Η τεχνολογική ανάπτυξη και η ραγδαία χρήση του ιντερνέτ έχει οδηγήσει μια πληροφορία να γίνεται διαθέσιμη σε όλον τον κόσμο μέσα σε ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Όταν όμως τέτοιες πληροφορίες αποτελούν αρνητικές εμπειρίες και σχόλια χρηστών για την υπηρεσία της Airbnb αυτό αποτελεί δυσφήμιση για την εταιρεία.

- **Συνέπειες νομικών παραβάσεων**

Λόγω του ότι ο κάθε ιδιώτης δε μπορεί να ελεγχθεί απόλυτα από την εταιρεία για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει, η εταιρεία απειλείται με νομικές κυρώσεις, αν η εμπειρία του χρήστη είναι δυσάρεστη.

- **Αβεβαιότητα για το μέλλον**

Η Airbnb έχει πετύχει μια αλματώδη ανάπτυξη στη δραστηριότητά της, επειδή τα τελευταία χρόνια έχει επικρατήσει η ιδέα της οικονομίας διαμοιρασμού, η οποία εδραιώθηκε με νομοθετικές ρυθμίσεις. Ωστόσο κανείς δεν εγγυάται πως οι νομοθετικές αυτές ρυθμίσεις θα παραμείνουν και δεν θα τροποποιηθούν ξανά.

Για παράδειγμα μια αλλαγή αναφορικά με την ελάχιστη διάρκεια ενοικίασης καταλυμάτων θα μπορούσε να προβεί μοιραία για την εταιρεία.

- **Αύξηση λειτουργικών εξόδων**

Όπως είναι φυσικό, μια εταιρεία σαν την Airbnb, που θέλει να διατηρήσει υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές όσο περισσότερο αναπτύσσεται τόσο περισσότερα λειτουργικά έξοδα θα έχει (υπάλληλοι, servers, εγκαταστάσεις, κ.α.). Το μείζον θέμα είναι αν θα μπορέσει να συνεχίσει να έχει περισσότερα έσοδα από έξοδα διατηρώντας την ποιότητα ή αν θα θυσιάσει την ποιοτική παροχή υπηρεσιών στον βωμό του κέρδους και της επιβίωσής της.

- **Ανταγωνιστικές τιμές**

Με την διάδοση της Airbnb τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα καταλύματα απέκτησαν έναν από τους πιο σημαντικούς ανταγωνιστές τους.

Προκειμένου – λοιπόν - να συνεχίσουν να λειτουργούν και να διατηρήσουν ένα μερίδιο της αγοράς, ξενοδοχεία (ακόμα και αυτά που θεωρούνται πολυτελή) μείωσαν τις τιμές τους. Αυτό μπορεί μελλοντικά να αποτελέσει πρόβλημα στην εταιρεία, καθώς δεν θα έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των χαμηλών τιμών.

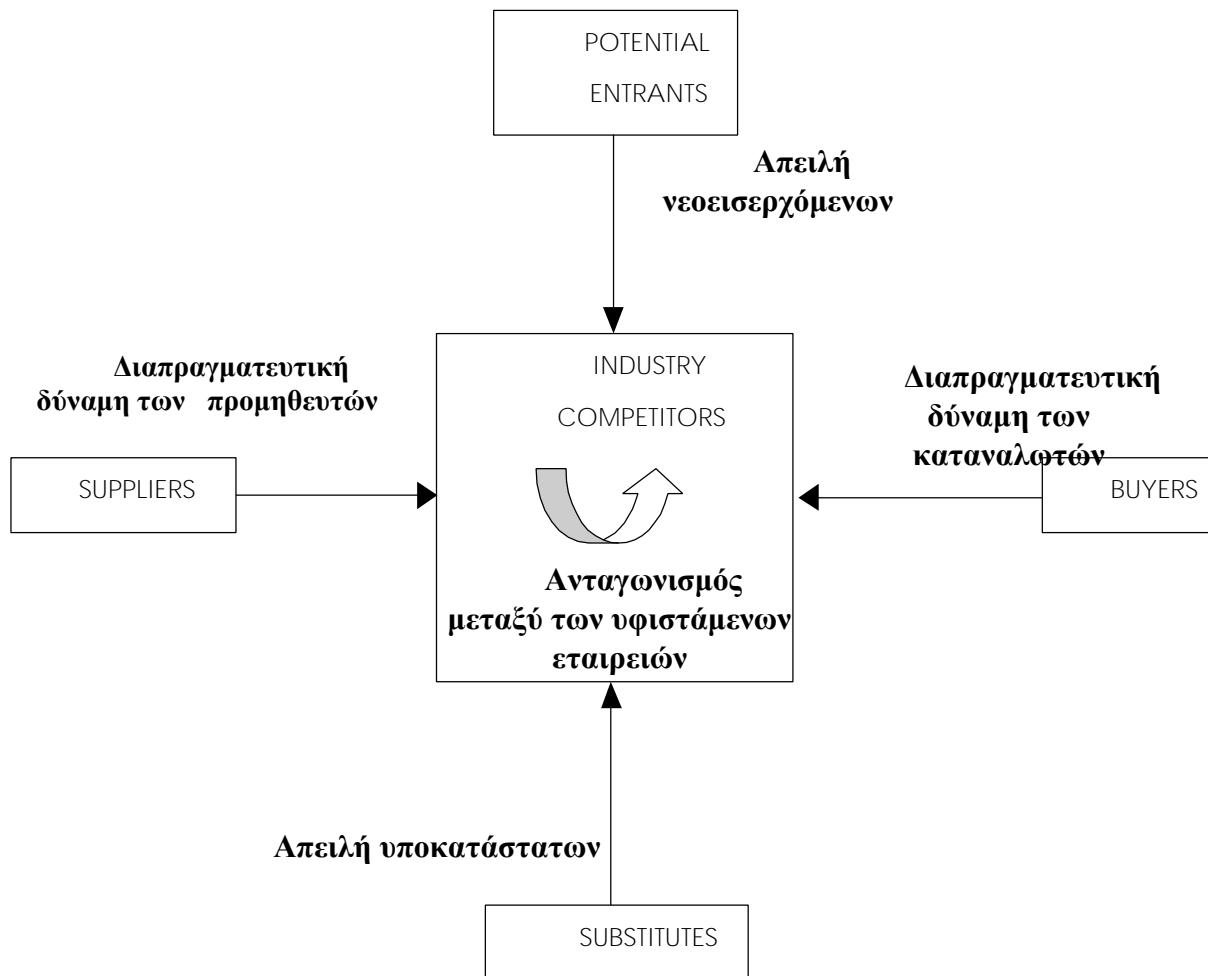
Πίνακας 7.2 : Συνοπτική SWOT ανάλυση της Airbnb

Ανάλυση δυνάμεων (Strengths)	Ανάλυση Αδυναμιών (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Μεγάλη ποικιλία διαθέσιμων καταχωρίσεων ✓ Κατανομή καταχωρίσεων ✓ Χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα ξενοδοχεία ✓ Αμφίδρομη αξιολόγηση οικοδεσποτών και πελατών ✓ Γνωριμία με τους ντόπιους οικοδεσπότες. Οι επισκέπτες μαθαίνουν για τα πολιτιστικά αγαθά της περιοχής από τους ντόπιους ✓ Διασφάλιση οικοδεσπότη ✓ Ισχυρή επωνυμία ✓ Πληθώρα χρηστών με αυξητικές τάσεις ✓ Αξιόπιστο επιχειρηματικό πρότυπο με τέλη υπηρεσίας ✓ Έξοχη πελατοκεντρική υπηρεσία 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ανταγωνισμός από τις προϋπάρχουσες βιομηχανίες τουρισμού ✓ Η πυρηνική σκέψη της Airbnb αντιγράφεται εύκολα. Η Airbnb λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ οικοδεσπότη και ενοικιαστή με τις ανάλογες συνέπειες ✓ Η Airbnb λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στον οικοδεσπότη και τον επισκέπτη ✓ Η Airbnb δε διαφημίζει τα θετικά που προσφέρει το μοντέλο της για το περιβάλλον ✓ Η Airbnb λειτουργεί πολλές φορές παραβιάζοντας την τοπική νομοθεσία
Ανάλυση Ευκαιριών (Opportunities)	Ανάλυση Απειλών (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ξενοδοχείων, λόγω τιμών ✓ Νομιμοποίηση της υπηρεσίας ✓ Η Airbnb επεκτείνει τις τουριστικές της επιλογές σε χώρες με ακριβές ή ανύπαρκτες ξενοδοχειακές υπηρεσίες ✓ Τα ΜΜΕ εγκωμιάζουν τα φιλανθρωπικά έργα της Airbnb ✓ Χρηστική εφαρμογή για τα κινητά ✓ Ευελιξία ανάπτυξης με περαιτέρω ταξιδιωτικές επιλογές ✓ Αύξηση δημοτικότητας 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Αύξηση ανταγωνιστών και προσθήκη νέων ✓ Δημιουργία εμπιστοσύνης ✓ Ευκολότερη διάδοση αρνητικών σχολίων ✓ Συνέπειες νομικών παραβάσεων ✓ Αβεβαιότητα για το μέλλον ✓ Αύξηση λειτουργικών εξόδων ✓ Ανταγωνιστικές τιμές

7.3 Ανάλυση πέντε δυνάμεων του Porter για Airbnb

Ο σκοπός της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter είναι να προσδιορίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εταιρειών (Porter, M. E. 2008). Το μοντέλο ανταγωνιστικής ανάλυσης του Porter's Five Forces είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη προσέγγιση για την ανάπτυξη στρατηγικής σε πολλές βιομηχανίες. Σύμφωνα με τον Porter, ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας της βιομηχανίας μπορεί να θεωρηθεί συνδυασμός των πέντε κορυφαίων δυνατοτήτων: ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων, διαπραγματευτική δύναμη πελατών, διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών, απειλή νεοεισερχόμενων και απειλή νέων υποκατάστατων (Εικόνα 6.1).

Παρακάτω χρησιμοποιώντας το μοντέλο του Porter αξιολογείται η περίπτωση της Airbnb.



Εικόνα 7.1 : Πέντε δυνάμεις του Porter

7.3.1 Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων εταιρειών

Ο ανταγωνισμός μεταξύ ανταγωνιστικών εταιρειών είναι συνήθως η μεγαλύτερη δύναμη από τις πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις του Porter. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται μπορούν να επιτύχουν μόνο στο βαθμό που η στρατηγική παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι της στρατηγικής που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της εταιρείας.

Όταν εξετάζουμε τους ανταγωνιστές της Airbnb στον κλάδο της φιλοξενίας, μπορεί να υποθεθεί ότι η Airbnb μπορεί αρχικά να αντιμετωπίσει δυσκολίες, για να καθιερωθεί ως πλατφόρμα κράτησης εμπειριών. Σήμερα θεωρείται μία από τις κορυφαίες πλατφόρμες κρατήσεων μεταξύ Tripadvisor, Booking.com, Expedia, Yahoo travel, Priceline.com, Hotels.com, Travelocity, Kayak, Orbitz, Hotwire, HomeAway, Travelzoo, To Lonely Planet και Viator.

Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία σεβαστών πλατφορμών που παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες και ως εκ τούτου δημιουργούν υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού στον κλάδο.

Καθώς η αγορά είναι κορεσμένη στον διαδικτυακό κόσμο, αυτές οι εταιρείες αγωνίζονται συνεχώς για να παραμείνουν κοντά στην Airbnb. Αναζητούν συνεχώς πώς να αυξήσουν τους επισκέπτες και πώς να «συνδυάσουν» τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, όπως η Airbnb. Παρά την κορεσμένη αγορά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι - λόγω της διαφοροποιημένης πτυχής της Airbnb «**τοπική εμπειρία**» - μπορεί να υποτεθεί ότι το επίπεδο απειλής των αντιπάλων είναι λιγότερο σοβαρό.

Ωστόσο, λόγω της νομοθεσίας σχετικά με την οικονομία διαμοιρασμού, η Airbnb θα μπορούσε να αντιμετωπίσει προβλήματα στη δημιουργία μεριδίου αγοράς. Οι καταχωρήσεις δωματίων πολλές φορές είναι παράνομες, επειδή δεν πληρώνουν φόρους, όπως τα δωμάτια του ξενοδοχείου. Η στρατηγική της εταιρείας είναι να εξασφαλίσει ποιότητα και με τη σειρά της να επεκταθεί σε ποσότητα.

7.3.2 Διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών

Όσον αφορά την επιλογή εύρεσης παρόχου «τοπικής εμπειρίας», οι επιλογές είναι τεράστιες για τους επισκέπτες, όπως επισημάνθηκε παραπάνω στην ανάλυση των ανταγωνιστών. Λόγω του ανύπαρκτου κόστους αλλαγής που εμπλέκεται στον διαδικτυακό κόσμο, οι επισκέπτες κατέχουν σημαντική ισχύ.

Μέσω της διαπραγματευτικής τους δύναμης οι επισκέπτες μπορούν να αναγκάσουν τους ανταγωνιστές να μειώσουν τις τιμές τους ή να επιβάλουν υψηλότερη ποιότητα ή καλύτερη εξυπηρέτηση.

Στην περίπτωση της Airbnb, η διαπραγματευτική ισχύς του επισκέπτη είναι υψηλή, καθώς το κόστος μετάβασης από την Airbnb σε άλλη πλατφόρμα ή σε ξενοδοχεία είναι χαμηλό. Αν και το κόστος της Airbnb μπορεί να είναι χαμηλότερο, ο ανταγωνισμός είχε ως αποτέλεσμα τα ξενοδοχεία να μειώσουν το κόστος τους στο επίπεδο της Airbnb προκειμένου να διατηρήσουν τη βάση των πελατών τους. Αυτό καθιστά εύκολο για τους επισκέπτες να αλλάζουν προτιμήσεις ανάλογα με τις ανάγκες τους, με αποτέλεσμα υψηλή διαπραγματευτική ισχύ.

7.3.3 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Χωρίς τους οικοδεσπότες δεν υπάρχει προϊόν και επομένως η διαπραγματευτική ισχύ των οικοδεσποτών είναι υψηλή. Παρόλο που συμβαίνει αυτό, η Airbnb έχει εφαρμόσει μια στρατηγική ποιοτικού ελέγχου του «πρωτοκόλλου συνεργασίας» με τους οικοδεσπότες που μεταφέρει την ισχύ πίσω στην Airbnb. Σύμφωνα με το πρωτόκολλο αυτό η Airbnb απαιτεί την αποκλειστική προσφορά του καταλύματος. Εάν κάποιος συνεργάζεται με την Airbnb είτε πρόκειται για ιδιοκτήτη είτε για ξεναγό, δεν μπορεί να λειτουργήσει σε άλλους ιστότοπους.

Επίσης, η ευελιξία που παρέχει η Airbnb στους οικοδεσπότες ενθαρρύνει τη χρήση της πλατφόρμας προσφέροντας έναν μοναδικό τρόπο διαφήμισης του καταλύματος.

Η μεγάλη επωνυμία της Airbnb σε συνδυασμό με την απαίτηση αποκλειστικής προσφοράς δίνει στην εταιρεία δύναμη και έλεγχο στους προμηθευτές της, αφήνοντάς τους χαμηλή διαπραγματευτική ισχύ.

7.3.4 Απειλή νεοεισερχόμενων

Η απειλή εισόδου νέων συμμετεχόντων στη βιομηχανία εξαρτάται από τα υφιστάμενα εμπόδια εισόδου, σε συνδυασμό με την αντίδραση των υπάρχοντων ανταγωνιστών που μπορούν να προβλεφθούν από τους νεοεισερχόμενους. Εάν το εμπόδιο είναι μεγάλο ή/και οι νεοεισερχόμενοι υποθέτουν ότι θα υπάρξει βίαιη αντίσταση από τους κατεστημένους φορείς, τότε η απειλή εισόδου νέων συμμετεχόντων θα είναι χαμηλή.

Οι νεοεισερχόμενοι σε μια βιομηχανία φέρνουν νέα ικανότητα και επιθυμία να κερδίσουν μερίδιο αγοράς, που ασκεί πίεση στις τιμές, το κόστος και το ρυθμό επένδυσης που απαιτείται για τον ανταγωνισμό. Όταν η απειλή είναι υψηλή, οι κατεστημένοι φορείς πρέπει να κρατήσουν τις τιμές τους ή να ενισχύσουν τις επενδύσεις για να αποτρέψουν νέους ανταγωνιστές.

Ως διαδικτυακός ιστότοπος κρατήσεων «εμπειρίας», η Airbnb αντιμετωπίζει την υψηλή απειλή των νεοεισερχομένων, καθώς τα εμπόδια και το κόστος εκκίνησης δεν περιλαμβάνουν υψηλή επένδυση κεφαλαίων σε ακίνητα. Εκτός από αυτό, η προοπτική ανάπτυξης της οικονομίας διαμοιρασμού θα μπορούσε να επιβάλει αυτήν τη συγκεκριμένη απειλή.

7.3.5 Απειλή υποκατάστατων

Η απειλή των υποκατάστατων στον τουριστικό κλάδο είναι πολύ εκτεταμένη, ωστόσο από την προοπτική του οικοδεσπότη λόγω του κόστους εκκίνησης και διαφήμισης, η Airbnb θα μπορούσε να θεωρηθεί πιο ελκυστική πλατφόρμα.

Από την πλευρά των επισκεπτών, το κόστος αλλαγής είναι ανύπαρκτο. Επιπλέον, λόγω της διαθεσιμότητας πληροφοριών στο διαδίκτυο, οι επισκέπτες μπορούν να αντλήσουν διαφορετικές πληροφορίες για τα ταξίδια τους.

Συνάμα, οι κυβερνήσεις προσπαθούν συνεχώς να αυξάνουν τον πολιτισμό στην χώρα τους και ως εκ τούτου η «τοπική εμπειρία» μπορεί να αποκτηθεί με άλλα μέσα, για παράδειγμα διαφήμιση πρόσωπο με πρόσωπο, οπτική διαφήμιση και φυσικά άλλους ιστότοπους. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η Airbnb Trips είναι επί του παρόντος ένας μοναδικός τρόπος, για να αποκτήσουν οι επισκέπτες την τοπική εμπειρία, η απειλή υποκατάστατων μπορεί να θεωρηθεί μέτρια έως υψηλή.

Στην περίπτωση της Airbnb, πιθανά υποκατάστατα είναι ξενοδοχεία και μοτέλ. Η απειλή υποκατάστατων σε αυτήν την περίπτωση είναι χαμηλή, λαμβάνοντας

υπόψη το γεγονός ότι η εταιρεία προσφέρει υψηλότερα οφέλη και αξία σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία. Η διαφορά μεταξύ της χρήσης Airbnb και του ξενοδοχείου δεν είναι απαραίτητα το χαμηλότερο κόστος, αλλά η ποιότητα των καταχωρήσεων. Οι υπηρεσίες της Airbnb προσφέρουν στον πελάτη περισσότερη ανεξαρτησία και περισσότερες επιλογές, όπου κάποιος μπορεί εύκολα να αποκτήσει ένα προσιτό διαμέρισμα στις καλύτερες τοποθεσίες με σπιτικές ανέσεις, όπως η κουζίνα που τους κάνει να νιώθουν σαν στο σπίτι τους, το οποίο δεν ισχύει για τα ξενοδοχεία και τα μοτέλ.

Πίνακας 7.3 : Πέντε δυνάμεις Porter της Airbnb

Πέντε δυνάμεις Porter	Επίπεδο απειλής/δύναμης	Σχόλια
Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων εταιρειών	Υψηλή / Μεσαία	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία σεβαστών πλατφορμών που παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες και ως εκ τούτου δημιουργούν υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού στον κλάδο ✓ Η στρατηγική της «<i>τοπικής εμπειρίας</i>» της Airbnb προσθέτει αξία στην υπηρεσία της, διαφοροποιώντας την από τους αντιπάλους της
Διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών	Υψηλή	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Μεγάλη γκάμα πλατφορμών κράτησης ✓ Χαμηλό κόστος μετάβασης/αλλαγής πλατφόρμας
Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών	Μεσαία	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Μεγάλος αριθμός πιθανών προμηθευτών ✓ Χωρίς προμηθευτές δεν υπάρχει προϊόν ✓ Απαιτήση για αποκλειστική προσφορά του καταλύματος ✓ Η Airbnb παρέχει στους προμηθευτές έναν μοναδικό τρόπο διαφήμισης
Απειλή νεοεισερχόμενων	Υψηλή	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Χαμηλό κόστος εκκίνησης και εμπόδια εισόδου λόγω του Διαδικτύου ✓ Η ραγδαία ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού επιτρέπει τους νεοεισερχόμενους να διεισδύουν στην αγορά
Απειλή υποκατάστατων	Υψηλή / Μεσαία	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Από την πλευρά του προμηθευτή λόγω του κόστους εκκίνησης και διαφήμισης, η Airbnb θα μπορούσε να θεωρηθεί πιο ελκυστική πλατφόρμα ✓ Από την πλευρά των καταναλωτών, η διαθεσιμότητα πληροφοριών στο διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να αντλήσουν διαφορετικές πληροφορίες για τα ταξίδια τους ✓ Οι κυβερνήσεις προσπαθούν συνεχώς να αυξήσουν τον τοπικό πολιτισμό και ως εκ τούτου η «τοπική εμπειρία» μπορεί να αποκτηθεί μέσω πολλαπλών ιστότοπων στο διαδίκτυο

7.4 Συμπέρασμα αξιολόγησης της Airbnb

Η Airbnb έχει πολλές προκλήσεις καθώς και ευκαιρίες στο μέλλον. Ενώ η ζήτηση για ενοίκια με **«τοπική εμπειρία»** διακοπών αυξάνεται, ο ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν παρόμοιο μοντέλο οικονομίας διαμοιρασμού με την Airbnb αυξάνεται επίσης.

Καθώς η Airbnb επεκτείνει της προσφορές, συνεχίζει να αντιμετωπίζει προβλήματα νομιμότητας και εμπιστοσύνης. Οι ενοικιάσεις έχουν γίνει πιο εμπορευματοποιημένες σε ολόκληρο τον κλάδο ως σύνολο.

Οι ταξιδιώτες που αναζητούν την καλύτερη τιμή συγκρίνουν τις προσφορές σε ιστότοπους με βάση την τιμή. Η Airbnb έχει βρει τρόπους να αξιοποιήσει τις βασικές της ικανότητες προκειμένου να ανταποκριθεί στο κριτήριο αυτό.

Με βάση την εκτίμηση ότι η οικονομία διαμοιρασμού θα αυξάνεται ραγδαία έχουμε λόγους να πιστεύουμε ότι η διαδικτυακή ταξιδιωτική βιομηχανία θα αναπτυχθεί με ταχύτερο ρυθμό από ότι η γενική τουριστική βιομηχανία. Η Airbnb σύμφωνα με τις παραπάνω αναλύσεις κατέχει στρατηγικά πλεονεκτήματα στον τομέα της.

Η ιδέα της **«τοπική εμπειρίας»** φαίνεται ότι αποτελεί καταλύτη, που ενισχύει την επιθυμία των ανθρώπων να ταξιδεύουν. Οι τοπικές εμπειρίες που παρέχονται από τους ντόπιους αναμένεται να βοηθήσουν την Airbnb να διαταράξει την τρέχουσα τουριστική βιομηχανία. Αυτή η ευκαιρία πρέπει να θεωρηθεί ως επιλογή επέκτασης για την Airbnb.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Συμπεράσματα

Το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς παγκοσμίως με σημαντικές επιπτώσεις και στη σκέψη μάρκετινγκ. Θέτει σε αμφισβήτηση τις παραδοσιακές απόψεις σχετικά με τη φύση και τον ρόλο μάρκετινγκ, των διαδικασιών και της δημιουργίας αξίας και παρουσιάζει πολλά σημαντικά νέα στοιχεία στην διαδικασία χάραξης στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτά τα νέα στοιχεία προκύπτουν από τα βασικά χαρακτηριστικά της οικονομίας διαμοιρασμού και τα οποία είναι:

- Προσωρινή πρόσβαση

Το μάρκετινγκ ορίζεται ως *«η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών, που έχουν αξία για πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα»*. Παραδοσιακά αυτές οι ανταλλαγές αφορούσαν τη μόνιμη μεταβίβαση ιδιοκτησίας. Ωστόσο, η ψηφιακή επανάσταση επέτρεψε στους αγοραστές και τους πωλητές να ανταλλάσσουν προσφορές που καθιστούν όλο και περισσότερο προσωρινή πρόσβαση παρά μόνιμη ιδιοκτησία.

- Διαμεσολάβηση πλατφόρμας

Το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού καθορίζεται από την εξάρτηση από μια πλατφόρμα (συχνά βασισμένη στο Διαδίκτυο) που προσδιορίζει κατάλληλους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ παρόχων και χρηστών πόρων και διευκολύνει την ανταλλαγή τους.

- Διευρυμένος ρόλος καταναλωτή

Η οικονομία διαμοιρασμού επεκτείνει το ρόλο των καταναλωτών, βλέποντάς τους να αναλαμβάνουν ρόλους τόσο από την «πλευρά της ζήτησης» όσο και από την «πλευρά της προσφοράς» της οικονομικής εξίσωσης.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι αλλαγές στο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, και ο συνακόλουθος μετασχηματισμός της ανταγωνιστικής αρένας, έχουν ισχυρό αντίκτυπο στο συνδυασμό μάρκετινγκ. Το αντίκτυπο αυτών των αλλαγών έχει δημιουργήσει την ανάγκη επανεξέτασης των 4P που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ.

Η Airbnb αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός επιτυχημένου μοντέλου σχεδιασμού στρατηγικής μάρκετινγκ της οικονομίας διαμοιρασμού:

- Προϊόν στο μείγμα μάρκετινγκ: Το κύριο προϊόν που προσφέρει η Airbnb είναι υπηρεσίες. Δημιουργεί δικτυωμένη κοινότητα από οικοδεσπότες και

επισκέπτες. Οι υπηρεσίες προκύπτουν από συνεργασία και από συν-σχεδιασμό. Προσφέρει συνεχώς νέες επιλογές, καινοτομίες και προσαρμοσμένες πληροφορίες.

- Τιμή στο μείγμα μάρκετινγκ: Οι οικοδεσπότες της Airbnb έχουν την τελική απόφαση σχετικά με την τιμή καταχώρησης. Εξασφαλίζει την μεγαλύτερη διαφάνεια με την χρήση των αλγορίθμων και της συμβολής των οικοδεσποτών και των επισκεπτών.
- Τόπος στο μείγμα μάρκετινγκ: Μέσω της ιστοσελίδας η Airbnb παρέχει άμεση επαφή μεταξύ των οικοδεσποτών και επισκεπτών χωρίς περιορισμούς χρόνου και τοποθεσίας με άμεση παράδοση/κράτηση.
- Προώθηση στο μείγμα μάρκετινγκ: Η Airbnb διευκολύνει όλες τις πληροφορίες που μεταδίδονται μεταξύ των οικοδεσποτών και επισκεπτών με διαφανή τρόπο μέσα από την ιστοσελίδα της και με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει από την κριτική ανάλυση της Airbnb είναι:

- Η βιομηχανία ενοικίασης κατοικιών μέσω διαδικτύου είναι πολύ ελκυστική και άκρως αναπτυσσόμενη.
- Η Airbnb κατέχει τεράστιο μερίδιο αυτής της αγοράς και έχει τον απόλυτο έλεγχο στον ανταγωνισμό μεταξύ παρόμοιων εταιρειών. Έχει καλές ευκαιρίες, ώστε να συνεχίσει επιθετικά την ανάπτυξή της σε νέες αγορές, αναπτύσσοντας νέα προϊόντα και διεισδύοντας στην υπάρχουσα αγορά.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abrams, Rhonda (2000), *Successful Business Plan: Secrets and Strategies*, (Palo Alto; California: Running 'R' Media), xxix, Sec. II p 47-288.
2. Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What's mine is yours: the rise of collaborative consumption.
3. Botsman, R. (2014). Sharing's not just for start-ups. *Harvard Business Review*, 23-25.
4. Brian (2003). The effectiveness of marketing strategy making processes: A critical literature review and a research agenda. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* volume 11, pages273–290(2003).
5. Brodrechtova (2008). Determinants of export marketing strategies of forest products companies in the context of transition -- The case of Slovakia. *Forest Policy and Economics* 10(7-8):450-459 · October 2008.
6. Caldieraro, F., Zhang, J.Z., Cunha, M., JrandShulman, J.D. (2018), "Strategic information transmission in peer-to-peer lending markets", *Journal of Marketing*, Vol. 82 No. 2, pp. 42-63.
7. Czesław Adamiak (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. ISSN: 1368-3500 (Print) 1747-7603 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rcit20>.
8. Demary (2014). *Competition in the Sharing Economy*. Institut der deutschen Wirtschaft Köln.
9. Demary (2015) *Competition in the Sharing Economy*. Institut der deutschen Wirtschaft.
10. Dogru & Pekin (2017). What do guests value most in Airbnb accommodations? An application of the hedonic pricing approach. www.bu.edu/bhr
11. Einav et al (2015) Peer-to-Peer Markets. <https://web.stanford.edu/~leinav/pubs/AR2016.pdf>.

12. Ert et al. (2016). Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos on Airbnb. SSRN Electronic Journal · January 2015.
13. Fournier, Breazeale και Avery (2015). Strong Brands, Strong Relationships. eBook ISBN9781315767079.
14. Grant Thornton (2015). Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, ΕΕΕ.
15. Guttentag (2015) Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. Current Issues in Tourism.
16. Hagiu (2014). Multi-Sided Platforms. Working Paper. Harvard Business School, Boston.
17. Hamperand και Baugh (1990). Marketing.; Marketing - Management.; Marketing research. Lincolnwood, Ill., USA NTC Business Books.
18. Hanssens, D. (2002). Information-driven marketing strategy. *International Journal of Medical Marketing*, 219–224.
19. Ikkala & Lampinen (2015), Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. CSCW 2015, March 14-18, 2015, Vancouver, BC, Canada.
20. ING (2015). Annual Report ING Bank N.V. <https://www.ing.com/Investor-relations/Financial-performance/Annual-reports/2015.htm>.
21. Business news daily (2020) <https://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html>
22. Keller (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall: Pearson.
24. Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management*. Pennsylvania State University: Prentice Hall.
25. Kotler, P. (2005). *Marketing Management*, 11th ed. New Delhi: Pearson Education.

26. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.
27. Lending Works Limited (2020) <https://www.lendingworks.co.uk/finance-guides/p2p-lending/what-is-peer-to-peer-lending>
28. Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
29. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
30. Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
31. Kumar, Lahiri and Dogan (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy *Industrial Marketing Management* Volume 69, February 2018, Pages 147-160.
32. Lemon and Verhoef (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey.
33. Levie (2006). *Strategic marketing and firms performance: A study of Nigerian oil and gas industry* ST Akinyele – Business Intelligence Journal, 2011 - eprints.covenantuniversity.edu.ng
34. Li et al. (2000). Computer-based support for marketing strategy development. *European Journal of Marketing* 34(5/6):551-575.
35. Maditinos, D., & Zemlickienė, V. (2012). Marketing Strategy Formulation for Innovative Product Development Process. *Verslas teorija ir praktika*.
36. Michaela Hromková, 2017 Marketing strategies in NGO's in Slovakia. *Zeitschrift für interdisziplinäre ökonomische Forschung*, Allensbach Hochschule, issue 01, pages 4-12, June.
37. Muniz and O'Guinn (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Volume 27, Issue 4, March 2001.
38. Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21–37.
39. Airbnb (2019) <https://www.airbnb.gr/help/article/2195/>
40. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*.

41. Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2015). Sharing is the new buying: How to win the collaborative economy.
42. PESTLE, A. (2014, December 5). What Is A Marketing Strategy? An Overview - PESTLE Analysis. <http://pestleanalysis.com/what-is-a-marketing-strategy/>
43. Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy.
44. Psaros, M., Rinne, A., Jordan, P. and Pastras, P.(2015) Sharing Economy and the Tourism and Hospitality Sector in Greece, Αθήνα: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας PWC, (2015), The Sharing Economy, Consumer Intelligence Series.
45. PwC (2014). Anticipating problems, finding solutions Global Annual Review 2014. <https://www.pwc.com/gx/en/global-annual-review/assets/pwc-global-annual-review-2014.pdf>
46. PwC (2016), PwC's FY16 global annual review. <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2016/global-annual-review-2016.html>.
47. Rochet & Tirole (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, Volume 1, Issue 4, 1 June 2003, Pages 990–1029.
48. Schor, J., Walker, E., Lee, C., Parigi, P., & Cook, K. (2015). On the sharing economy. contexts, 12-19.
49. Shaoming, Z., & Cavusgil, S. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and its Effect of Firm Performance. *Journal of Marketing*, 40-56.
50. Slattery (2002), Finding the Hospitality Industry. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*
51. Strauss, R. (2009). Marketing planning by design : systematic planning for successful marketing strategy. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com>,
52. Statista (2018). Travel and tourism industry in the U.S. - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1987/travel-and-tourism-industry-in-the-us/>.

53. Sudharshan, D. (1995). *Marketing Strategy: Relationships, Offerings, Resource Allocation and Timing*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
54. Tunguz (2011). *Entrepreneurship Review*. <http://mits.mit.edu/articlenew-market-places-peer-peer-collaborative-consumption/>.
55. Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *Academy of Marketing Science*, 78-90.
56. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Academy of Marketing Science*, 119–140.
57. Xie & Mao (2017). The Impacts of Quality and Quantity Attributes of Airbnb Hosts on Listing Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(3) · July 2017.