

---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ  
ΤΟΥ DIGITAL MARKETING**

**Κοσμίδη Δέσποινα**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2023



---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΠΡΩΘΗΣΗ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ  
ΤΟΥ DIGITAL MARKETING**

**Κοσμίδη Δέσποινα, Α.Μ.: ΟΔΥ/2029**

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης / Καθηγητής / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2023



---

**UNIVERSITY of PIRAEUS**



**DEPARTMENT of  
ECONOMICS**

---

**M.Sc. in Health Economics and Management**

**PROMOTION OF MEDICAL PRODUCTS THROUGH  
DIGITAL MARKETING APPLICATIONS**

**Kosmidi Despina**

Master Thesis submitted to the Department of Economics  
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, Greece, 2023



## **ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία, έχει γραφτεί από εμένα αποκλειστικά στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης ότι αναφέρονται καταλλήλως στο σύνολό τους οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.»





## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω το οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον για την συμπαράσταση και στήριξή του καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, κ. Ιωάννη Πολλάλη, για το υλικό και την πολύτιμη καθοδήγηση , που μου προσέφερε.



# Προώθηση Ιατρικών Προϊόντων μέσω Εφαρμογών του Digital Marketing

**Σημαντικοί όροι:** Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Στρατηγικός Σχεδιασμός, Ιατρικά προϊόντα, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εμπειρία του πελάτη

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου θα εστιάσει στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση, η οποία ασχολείται με την εμπορία ιατρικών, χημικών και φαρμακευτικών προϊόντων για την προβολή της και την προώθηση των προϊόντων της. Αρχικά, θα γίνει περιγραφή της ορολογίας της συνολικής εργασίας. Στη συνέχεια θα αναφερθώ στον στρατηγικό σχεδιασμό και πιο συγκεκριμένα στο Digital Marketing Strategy, καθώς και στις τεχνικές, που διαθέτει το Digital Marketing. Θα ακολουθήσει μια SWOT ανάλυση για τους τρόπους, μέσω των οποίων μια επιχείρηση με ιατρικά προϊόντα διαφοροποιείται από άλλες παρόμοιες μέσω των εφαρμογών του Digital Marketing και αυξάνει τον αριθμό των πωλήσεών της. Επιπροσθέτως, θα παρουσιάσω τους δείκτες μέτρησης του Customer Experience, καθώς και της απόδοσης της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Μέσω αυτής της ανάλυσης θα εξαχθούν και τα ανάλογα συμπεράσματα για τα οφέλη του Digital Marketing για την επιχείρηση. Στο τέλος θα γίνει παράθεση της βιβλιογραφίας, που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της εργασίας.



# **Promotion of Medical Products through Digital Marketing Applications**

**Keywords:** Digital Marketing, Strategic Management, Medical Products, E-Commerce, Customer Experience

## **Abstract**

This paper will focus on the digital media used by a company involved in the marketing of medical, chemical and pharmaceutical products to promote and advertise its products. First, a description of the terminology of the overall work will be given. Then I will refer to the strategic planning and more specifically to the Digital Marketing Strategy, as well as the techniques, available in Digital Marketing. This will be followed by a SWOT analysis of the ways through which a company dealing with medical products differentiates itself from other similar companies through Digital Marketing applications and increases its sales numbers. In addition, I will present the indicators for measuring Customer Experience as well as the performance of online advertising. Through this analysis, appropriate conclusions will be drawn about the benefits of Digital Marketing for the business. At the end, the literature used for the preparation of the paper will be cited.



## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	xi
Abstract .....	xiii
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</b>	<b>1</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Χρήσιμοι ορισμοί.....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Παραδοσιακό μάρκετινγκ (Traditional Marketing) .....	1
1.1.2. Ιατρικό Μάρκετινγκ (Health Marketing) .....	2
1.1.3. Κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	3
1.1.4. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing).....	3
1.1.5. Analytics.....	3
1.1.6. Στρατηγική τοποθέτησης (Positioning Strategy) .....	4
1.1.7. Στρατηγικός Σχεδιασμός (Strategic Management).....	6
1.1.8. Ψηφιακή Στρατηγική (Digital Strategy).....	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</b>	<b>7</b>
<b>ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ.....</b>	<b>7</b>
2.1. Τηλεπικοινωνίες 5ης γενιάς (5G) .....	8
2.2. Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων – Internet of Things (IoT).....	9
2.3. Τεχνητή νοημοσύνη, μηχανική μάθηση και βαθιά μάθηση.....	10
2.4. Big Data .....	11
2.5. Ηλεκτρονικό Αρχείο Υγείας (EHR) / Ηλεκτρονικό Ιατρικό Μητρώο (EMR)	12
2.6. 3D Printing .....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....</b>	<b>17</b>
<b>ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/DIGITAL MARKETING .....</b>	<b>17</b>
3.1. Στρατηγικός Σχεδιασμός .....	17
3.1.1. Marketing Mix (Μαίγμα Μάρκετινγκ) .....	17
3.1.2. 5Cs Analysis .....	18
3.2. Σχεδιασμός Ψηφιακής Στρατηγικής.....	20
3.2.1. Πλαίσιο “PRACE” .....	20
3.2.2. Στρατηγική Ώθησης & Έλξης (Push & Pull Strategy) .....	22
3.3. Σύγκριση Digital Marketing vs Traditional Marketing .....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>25</b>
<b>ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>25</b>

4.1.	Search Engine Optimization (SEO) .....	25
4.2.	Social Media Marketing (SMM) .....	26
4.3.	Remarketing .....	27
4.4.	Retargeting .....	27
4.5.	Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing) .....	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>		<b>31</b>
<b>ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>		<b>31</b>
5.1.	Pay-Per-Click (PPC).....	31
5.2.	Δωρεάν Διαφήμιση .....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....</b>		<b>33</b>
<b>Customer Experience .....</b>		<b>33</b>
6.1.	Δείκτες μέτρησης του Customer Experience .....	33
6.1.1.	Customer Lifetime Value (CLV).....	33
6.1.2.	Customer Journey Map .....	34
6.1.3.	Μεθοδολογία Χαρτογράφησης του Customer Journey Mapping.....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....</b>		<b>37</b>
<b>ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ &amp; ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ .....</b>		<b>37</b>
7.1.	Key Performance Indicators (KPI)/ Βασικοί Δείκτες Απόδοσης....	37
7.2.	Google Analytics .....	38
7.3.	Organic Search Traffic (OST)/Οργανικά Αποτελέσματα.....	39
7.4.	Direct traffic/Άμεσες Επισκέψεις.....	39
7.5.	Referral Traffic /Επισκεψιμότητα Από Παραπομπές .....	39
7.6.	Social traffic/ Επισκεψιμότητα μέσω Social Media .....	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....</b>		<b>41</b>
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E – COMMERCE).....</b>		<b>41</b>
8.1.	Ηλεκτρονικό εμπόριο ιατρικών προϊόντων.....	42
8.2.	Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	43
8.3.	Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.....</b>		<b>47</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>		<b>47</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>		<b>49</b>



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1. Χρήσιμοι ορισμοί

#### 1.1.1. Παραδοσιακό μάρκετινγκ (Traditional Marketing)

Το μάρκετινγκ αποτελεί τη μόνη δραστηριότητα κάθε επιχείρησης, η οποία αποφέρει κέρδη, στοχεύοντας στην επαναλαμβανόμενη πώληση. Περιλαμβάνει διαδικασίες ανταλλαγής, όπου η επιχείρηση και ο πελάτης ικανοποιούνται εξίσου μέσω της αγοράς. Η επιχείρηση παίρνει χρήματα από τον πελάτη και του επιστρέφει «αξία» μέσω της αγοράς ενός προϊόντος/μιας υπηρεσίας. Πάντα μεσολαβεί η «αξία» μέσα από την αγορά. Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι στόχοι των πωλήσεων, το τμήμα μάρκετινγκ δραστηριοποιείται, έτσι ώστε να επηρεάσει τις αντιλήψεις, τα πιστεύω και τις αξίες των υποψήφιων πελατών. Το μάρκετινγκ «εκπαιδεύει» τον καταναλωτή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να παρουσιάζει προϊόντα/υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύει τον κάθε καταναλωτή.

*Στόχοι:*

- Άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.
- Ανίχνευση αναγκών των πελατών.
- Ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών των πελατών.

*Τρόποι εφαρμογής Μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών:*

- Να εγείρει τόσο τη φαντασία, όσο και την περιέργεια του πελάτη.
- Δημιουργία πρόκλησης μέσω της αγοράς του προϊόντος/υπηρεσίας.
- Επιλογή ενός συγκεκριμένου target group (ομάδα στόχος), η οποία ισούται με μια πιο στοχευμένη προώθηση.

Βασικό εργαλείο στο μάρκετινγκ είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Κατανοώντας την ανθρώπινη συμπεριφορά, μπορεί να γίνει κατηγοριοποίηση των ατόμων με βάση τις αντιλήψεις και τις αξίες τους. Με βάση αυτήν την κατηγοριοποίηση, η κάθε κατηγορία ατόμων μπορεί να προσεγγίζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αγγίζει τις ιδεολογίες τους. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση καταφέρνει να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες της. Η

θεμελίωση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την επιχείρηση, θα δημιουργήσει ένα κύκλο σταθερών πελατών.

*Παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή:*

- Κουλτούρα (αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις)
- Κοινωνικοί παράγοντες (εισόδημα, εκπαίδευση, εργασιακός χώρος, οικογενειακή κατάσταση)
- Προσωπική κατάσταση (ηλικία, στάδιο ζωής, lifestyle)
- Ψυχολογικοί παράγοντες (κίνητρα, πιστεύω, συμπεριφορά, στερεότυπα)

*Τοποθέτηση αντιληπτικών χαρτών:*

Οι επιχειρήσεις δημιουργούν αντιληπτικούς χάρτες για να εντοπίσουν κενά και ευκαιρίες εντός της αγοράς. Ένας αντιληπτικός χάρτης συγκρίνει τα διάφορα brands με παρόμοια προϊόντα, που ανταγωνίζονται σε μια αγορά, απεικονίζοντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών για αυτά, χρησιμοποιώντας δύο βασικές μεταβλητές. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις μεταβλητές τιμή-ποιότητα στις περισσότερες αγορές. Ωστόσο, ο χάρτης πρέπει να επικεντρώνεται στις κύριες ανάγκες των καταναλωτών ή τα οφέλη των προϊόντων, τα οποία θα διαφέρουν ανάλογα με την αγορά. Συμπερασματικά, η θέση μιας εταιρείας στην αγορά καθορίζει πού βρίσκεται σε σχέση με τους ανταγωνιστές και της δίνει μια μοναδική ταυτότητα. Είναι σημαντικό για τις μάρκες να έχουν ένα σημείο διαφοροποίησης και να το τονίζουν στο μάρκετινγκ τους.

### **1.1.2. Ιατρικό Μάρκετινγκ (Health Marketing)**

Το ιατρικό μάρκετινγκ αποτελεί υποκατηγορία του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Έτσι, πέρα από όλες τις διαδικασίες του μάρκετινγκ, περιλαμβάνει κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά. Στο ιατρικό μάρκετινγκ προστίθεται ο παράγοντας της «ανάγκης για υγεία». Οι φαρμακευτικές εταιρείες, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, προσπαθούν να πείσουν γιατρούς/φαρμακοποιούς, μέσω σωστής πληροφόρησης και επιστημονικών επιχειρημάτων, ότι αυτά που προσφέρουν θα βελτιώσουν την υγεία των καταναλωτών. Οι γιατροί/φαρμακοποιοί, εφόσον πειστούν για την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρείας, θα τα προωθήσουν εκείνοι στο ευρύ κοινό.

### **1.1.3. Κοινωνικό Μάρκετινγκ**

Το κοινωνικό μάρκετινγκ αποτελεί υποκατηγορία του ιατρικού μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ προσπαθεί, μέσω διάφορων δράσεων, να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, προκειμένου να βελτιώσουν το επίπεδο ζωής τους (π.χ. κάπνισμα, αλκοόλ, καθιστική ζωή).

### **1.1.4. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)**

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου κατά τη δεκαετία του '90 επέφεραν πολλές αλλαγές στη χρήση του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Με τη χρήση του διαδικτύου, δίνονται πολλές δυνατότητες τόσο στον καταναλωτή όσο και στην ίδια την επιχείρηση οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν. Η χρήση του διαδικτύου έχει βοηθήσει τους καταναλωτές να κάνουν σύγκριση προϊόντων και τιμών, προτού προβούν σε κάποια αγορά. Έτσι, μπορούν να βρουν το κατάλληλο προϊόν, που ικανοποιεί τις ανάγκες τους, στην ιδανική τιμή, που ικανοποιεί τις προσδοκίες τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις στη δημιουργία ψηφιακών καναλιών, μέσω των οποίων προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Τα ψηφιακά κανάλια αποτελούν τον «τόπο», όπου η κάθε επιχείρηση κάνει διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών της. Στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η αλληλεπίδραση επιχείρησης-πελάτη μέσω των ψηφιακών καναλιών.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου με στόχο:

- Να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού.
- Να ωθήσει τους υποψήφιους πελάτες να προβούν στην αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών της.
- Να δελεάσει τον πελάτη προκειμένου να αλληλεπιδράσει με τις διαφημίσεις της.

### **1.1.5. Analytics**

Περιλαμβάνει τόσο τις διαδικασίες για την ανάλυση και την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας μιας σελίδας, όσο και την τεχνολογία, που χρησιμοποιείται.

### 1.1.6. Στρατηγική τοποθέτησης (Positioning Strategy)

Μια επιτυχημένη στρατηγική τοποθέτησης βασίζεται σε μια βαθιά κατανόηση της αγοράς, στην οποία δραστηριοποιείται. Προσδιορίζει τους λόγους, που διαφοροποιούν την εταιρία από τους ανταγωνιστές και τις συνθήκες και ευκαιρίες στην αγορά. Ένα μεγάλο λάθος που κάνουν πολλές επιχειρήσεις είναι η υπόθεση ότι η στρατηγική τοποθέτησης είναι απλώς μια στρατηγική μάρκετινγκ. Θα πρέπει να είναι ένα από τα θεμέλια της επιχειρηματικής στρατηγικής. Ένα προϊόν δεν μπορεί να τοποθετηθεί ως προσφορά υψηλής ποιότητας στο μάρκετινγκ, εάν το ίδιο το προϊόν δεν μπορεί να δημιουργήσει αντίγραφα ασφαλείας αυτών των αξιώσεων.

Η στρατηγική τοποθέτησης πρέπει να είναι μια συνεκτική προσπάθεια μεταξύ της επιχειρηματικής στρατηγικής, των τακτικών πωλήσεων και του τμήματος μάρκετινγκ. Είναι πολύ περισσότερο από μια απλή στρατηγική επικοινωνίας. Αυτή η ενσωμάτωση είναι ο μόνος τρόπος, με τον οποίο το κάθε προϊόν θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πελατών και τις υποσχέσεις για τη θέση του. Οι οργανισμοί πρέπει να καθορίσουν με σαφήνεια τη θέση τους σε όλη την αλυσίδα αξίας. Διαφορετικά, η επικοινωνία χάνει την εστίαση και μπορεί να επέλθει σύγχυση.

Μια στρατηγική τοποθέτησης καθορίζει τον τρόπο, με τον οποίο η προσφορά ενός προϊόντος είναι μοναδική, δηλαδή τον τρόπο, που παρέχει ένα ξεχωριστό όφελος στους πελάτες. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ, για να κοινοποιήσουν τη θέση τους στην αγορά, καθώς και να επηρεάσουν την αντίληψη των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Μια εταιρεία λαμβάνει υπόψη όχι μόνο τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της, αλλά και εκείνες των ανταγωνιστών της. Η στρατηγική τοποθέτησης μια εταιρείας έχει έκταση μια παράγραφο και μέσω αυτής η ίδια η εταιρεία αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας κάποιες προκλήσεις. Οι προκλήσεις αυτές αφορούν κυρίως:

- Την επιλογή του πελατειακού target group, που επιθυμούν να στοχεύσουν. Η επιλογή του target group, θα βοηθήσει στο να γίνει η προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος πιο στοχευμένη.
- Τον τρόπο που θα προσεγγίσουν το πελατειακό target group. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι, για να προσεγγιστούν διαφορετικές ομάδες ανθρώπων. Τα άτομα με τις ίδιες

ανάγκες προσεγγίζονται με παρόμοιο τρόπο. Οι καταναλωτές πρέπει να πειστούν με απτά δεδομένα για την αξιοπιστία του προϊόντος.

- Τον καθορισμό της κατηγορίας, όπου ανήκει το προϊόν, καθώς και του τρόπου που ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι πελάτες χρειάζονται ένα σημείο αναφοράς για να παρέχουν το πλαίσιο για την αξιολόγηση του προϊόντος.
- Την τοποθέτηση του σωστού μηνύματος, δηλαδή τον τρόπο που επιθυμεί η εταιρεία να γίνει αντιληπτό το προϊόν της από το target group.

#### Κατηγορίες προκλήσεων για την στρατηγική τοποθέτησης :

##### **Στρατηγική τοποθέτησης με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος**

Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων συνδέει την επωνυμία της εταιρίας με ένα συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο είναι ευεργετικό για τους πελάτες. Οι πελάτες χρειάζονται ένα σημείο αναφοράς, για να παρέχουν το πλαίσιο για την αξιολόγηση του προϊόντος.

##### **Στρατηγική τοποθέτησης με βάση την τιμή**

Η συγκεκριμένη θέση αφορά το κατά πόσο η τιμή ενός προϊόντος είναι ανταγωνιστική σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Συνήθως, με μια στρατηγική τοποθέτησης τιμών, ένα προϊόν στοχεύει να είναι το φθηνότερο της αγοράς. Μέσω των ανταγωνιστικών τιμών, η εταιρία προσπαθεί να βρει μια θέση στην αγορά, μέσω της οποίας θα αναδειχθεί και κατ' επέκταση θα αυξήσει τα κέρδη της. Έχοντας το προϊόν με την πιο χαμηλή τιμή, θα κατέχει μια εξέχουσα θέση στην αγορά.

##### **Στρατηγική τοποθέτησης με βάση την ποιότητα ή την πολυτέλεια**

Συχνά η τιμή και η ποιότητα ενός προϊόντος ευθυγραμμίζονται, σίγουρα στο μυαλό του καταναλωτή, καθώς η υψηλή τιμή συνδέεται συχνά με την υψηλή ποιότητα. Ωστόσο, η τοποθέτηση ενός προϊόντος με βάση την υψηλή ποιότητα ή την «πολυτέλεια» είναι διαφορετική από την τοποθέτηση βάσει της τιμής. Η πολυτέλεια δεν σημαίνει πάντα καλύτερη ποιότητα. Ωστόσο, οι πελάτες εξακολουθούν να πιστεύουν ότι είναι καλύτερο λόγω της φήμης τους λόγω των μακροπρόθεσμων στρατηγικών τοποθέτησης πολυτελών επωνυμιών.

### ***Στρατηγική τοποθέτησης με βάση τα χαρακτηριστικά και τη χρήση ή την εφαρμογή του προϊόντος***

Η συσχέτιση του προϊόντος σας με συγκεκριμένη χρήση είναι ένας άλλος τρόπος για να εδραιωθεί μια εταιρία στην αγορά.

### ***Στρατηγική τοποθέτησης βάσει του ανταγωνισμού***

Στη συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται χρήση του ανταγωνισμού ως σημείο αναφοράς για διαφοροποίηση. Οι εταιρείες διαφοροποιούν την προσφορά των προϊόντων τους μέσω του μάρκετινγκ, ώστε να φαίνεται ευνοϊκή και μοναδική σε σύγκριση με άλλες επιλογές αγοράς. Έτσι, το προϊόν γίνεται μοναδικό. Βασικό ρόλο στη διαφοροποίηση αυτή παίζει το να κάνουμε το εκάστοτε προϊόν ελκυστικό τόσο σε ποιότητα όσο και σε τιμή.

#### **1.1.7. Στρατηγικός Σχεδιασμός (Strategic Management)**

Το Strategic Management αφορά τη προσπάθεια της διοίκησης μιας επιχείρησης να διαμορφώσει και να υλοποιήσει τους βασικούς της στόχους, με βάση την εξέταση των πόρων και την αξιολόγηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, στο οποίο λειτουργεί ο οργανισμός. Η στρατηγική μιας επιχείρησης παρέχει συνολική κατεύθυνση και περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων του οργανισμού, καθώς και τρόπους, με τους οποίους θα κατανεμηθούν οι πόροι της επιχείρησης με αποδοτικό τρόπο, έτσι ώστε να υλοποιηθούν τα μελλοντικά της σχέδια. Η στρατηγική μιας επιχείρησης μπορεί να αλλάξει ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες. Γι' αυτό τον λόγο, οι περισσότεροι ηγέτες «ενημερώνουν» τις στρατηγικές του δράσεις με βάση τόσο το εσωτερικό, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον.

#### **1.1.8. Ψηφιακή Στρατηγική (Digital Strategy)**

Ο όρος «Ψηφιακό» (Digital) είναι ένας γενικός όρος, που χρησιμοποιείται για να συλλάβει μια ευρεία βάση διαδικτυακών ή προσβάσιμων μέσων, καναλιών, τεχνολογιών ή συσκευών όπως ιστότοποι, πύλες, banner, κοινωνικά δίκτυα, ψηφιακή σήμανση, κινητά κ.α.

Ο όρος “Στρατηγική”, από την άλλη, αποτελεί τη συνιστώμενη προσέγγιση για την επίτευξη ενός συνόλου στόχων.

Συνεπώς, οι ψηφιακές στρατηγικές παρέχουν μετρήσιμη κατεύθυνση σχετικά με τον τρόπο χρήσης του ψηφιακού ως προς την επίτευξη του οράματος και των συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

Η ψηφιακότητα έχει γίνει ένα φαινόμενο του 21<sup>ου</sup> αιώνα που είναι μετασχηματιστικό σε όλα τα παραδοσιακά βιομηχανικά πλαίσια, επηρεάζοντας όλα τα επίπεδα των επιχειρήσεων και της κοινωνίας. Η εισαγωγή ψηφιακών λύσεων σε οργανισμούς απαιτεί συστηματικές αλλαγές «εργασίας, ρόλων και επιχειρηματικής προσφοράς». Η απόδοση μιας εταιρείας επηρεάζεται από τις νέες τεχνολογίες και τη συνδεσιμότητα όλων των ενδιαφερόμενων μερών σε όλη την αλυσίδα προστιθέμενης αξίας. Η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού ενσωματώνει τις ψηφιακές τάσεις σε διαφορετικά επίπεδα, συμπεριλαμβανομένης της τεχνολογίας, των διαδικασιών, των οργανωτικών πτυχών, ιδιαίτερα της διαταραχής του επιχειρηματικού μοντέλου και της κοινωνίας.

Οι ανατρεπτικές έννοιες, που με δυνατότητα ψηφιακής υποστήριξης, υποστηρίζουν αυτή τη στιγμή τον ψηφιακό μετασχηματισμό των οργανισμών είναι οι εξής:

- Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, η οποία σχετίζεται με «τη συστηματική σύνδεση τεχνικών στοιχείων και διαδικασιών, προμηθειών και επιχειρηματικών σχέσεων συμπεριλαμβανομένων όλων των υλικοτεχνικών στοιχείων». Βασίζεται στην έννοια του Διαδικτύου των Πραγμάτων (IoT), που περιγράφει τη διασύνδεση της υπολογιστικής ισχύος και των ροών δεδομένων έξυπνων αντικειμένων που επιτρέπουν τον αυτόνομο έλεγχο των διαδικασιών της καθημερινής ζωής.
- Τεχνητή Νοημοσύνη (A.I.), νοούμενη ως ο μετασχηματισμός των διαδικασιών υπηρεσίας σε αυτοματοποιημένες διαδικασίες που βασίζονται σε ευφυή συστήματα υπολογιστών ή σε ρομπότ ελεγχόμενα από υπολογιστή που δεν απαιτούν ανθρώπινη παρέμβαση για την εκτέλεση εργασιών που σχετίζονται με την ευφυΐα.

Οι Marques και Ferreira (2020), στην ανασκόπησή τους για 45 χρόνια βιβλιογραφίας σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα της υγείας, βρήκαν **επτά τομείς έρευνας** που σχετίζονται με την τεχνολογία:

- Ολοκληρωμένη Διαχείριση της Πληροφορικής στην Υγεία.
- Ιατρικές εικόνες.
- Ηλεκτρονικοί Ιατρικοί Φάκελοι.
- Τεχνολογία Πληροφορικής και Φορητές Συσκευές στην Υγεία.
- Πρόσβαση στην ηλεκτρονική υγεία.
- Τηλεϊατρική.
- Απόρρητο Ιατρικών Δεδομένων.

Παρακάτω, θα αναλυθούν κάποιες από τις καινοτομίες, που έγιναν κατά τον 21<sup>ο</sup> αιώνα και αφορούν τον τομέα της υγείας και όχι μόνο. Η τεχνολογία έχει κάνει, σαφώς, πολύ πιο άνετη τη ζωή μας.

## **2.1. Τηλεπικοινωνίες 5ης γενιάς (5G)**

Οι ασύρματες επικοινωνίες 5G σχεδιάστηκαν για να ανταποκρίνονται στις προκλήσεις της εξυπηρέτησης σύνθετων συνδέσεων δικτύου μεγάλης κλίμακας. Αυτά τα δίκτυα έχουν εξαιρετικά χαμηλή καθυστέρηση, μεγαλύτερη χωρητικότητα και βελτιώνουν την ταχύτητα μετάδοσης δεδομένων μέσω της χρήσης κυμάτων χιλιοστών υψηλότερης συχνότητας σε σύγκριση με τα υπάρχοντα δίκτυα.

Το 5G χρησιμοποιεί μικρές κυψέλες, οι οποίες είναι μικροσκοπικοί σταθμοί βάσης που έχουν χαμηλές απαιτήσεις ενέργειας. Ωστόσο, επειδή το 5G εκπέμπει σε υψηλότερες συχνότητες, η εξασθένιση του σήματος γίνεται μεγαλύτερη πρόκληση και αυτοί οι σταθμοί βάσης πρέπει να τοποθετούνται πιο κοντά από τους σταθμούς βάσης 4G (κάθε 250 m περίπου). Για να διασφαλιστεί η συνεπής μετάδοση σήματος, οι σταθμοί βάσης θα πρέπει να είναι πυκνοκατοικημένοι. Παρά το γεγονός ότι οι σταθμοί βάσης είναι μικρότεροι σε μέγεθος, οι αυξημένες ανάγκες υποδομής ενός δικτύου 5G με αυτές τις κυψέλες δεν θα είναι πρακτικές σε αραιοκατοικημένες αγροτικές περιοχές.

Έτσι, ενώ η τηλεϊατρική θεωρείται παραδοσιακά ότι μπορεί να συνεισφέρει στην παροχή υγειονομικής περίθαλψης σε αυτές τις περιοχές με ουσιαστικό τρόπο, μπορεί στην πραγματικότητα να συνεχίσει να αποκλείει όσους ήδη δυσκολεύονται να έχουν πρόσβαση στη φυσική φροντίδα. Παρά αυτές τις μεγάλες προσδοκίες, το 5G δεν θα είναι η πανάκεια για όλες



τις προκλήσεις συνδεσιμότητας. Οι αναφερόμενες ταχύτητες υποθέτουν ότι κάθε δίκτυο χρησιμοποιεί 5G, αλλά δεν αποτελεί έκπληξη ότι η εφαρμογή του 5G θα είναι σταδιακή καθώς δημιουργούνται και εγκαθίστανται νέες κυψέλες. Αυτή η σταδιακή υιοθέτηση δαπανηρών υποδομών σημαίνει ότι το δίκτυο θα πρέπει να παραμείνει συμβατό με δίκτυα παλαιού τύπου και με άλλους φορείς εκμετάλλευσης που ενδέχεται να υλοποιούν με διαφορετική ταχύτητα.

## **2.2. Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων – Internet of Things (IoT)**

Την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των φορητών συσκευών έχει ξεπεράσει τον παγκόσμιο πληθυσμό. Έτσι, υπάρχει ταυτόχρονα αυξανόμενη διασύνδεση μεταξύ συσκευών και μηχανών, διατηρώντας τις συνδέσεις χωρίς σκόπιμη ανθρώπινη παρέμβαση. Αυτό το δίκτυο αναφέρεται ως Internet of Things, για να διαφοροποιηθεί από το παραδοσιακό Διαδίκτυο που συνδέει τους ανθρώπους. Είναι το δίκτυο φυσικών αντικειμένων που ενσωματώνονται με αισθητήρες και την ικανότητα μετάδοσης και επεξεργασίας δεδομένων, επικοινωνώντας με άλλα μηχανήματα ή ανθρώπους, συχνά με αυτοματοποιημένο τρόπο.

Τα τρέχοντα δίκτυα χρησιμεύουν για τη σύνδεση ατόμων, αλλά καθώς τα άτομα αρχίζουν να φορούν συσκευές παρακολούθησης της υγείας, όπως έξυπνα ρολόγια, ζουν σε έξυπνα σπίτια με συνδεδεμένα ψυγεία και συστήματα θέρμανσης, ασύρματη μέτρηση, πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου και μετακινήσεις σε έξυπνες πόλεις με αυτοκίνητα χωρίς οδηγό, η χωρητικότητα που απαιτείται στα δίκτυα αυξάνεται εκθετικά. Το 5G έχει σχεδιαστεί για να υποστηρίξει αυτήν την πανταχού παρούσα συνδεσιμότητα που θα επιτρέψει πραγματικά το IoT, συνδέοντας ουσιαστικά κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής. Οι συνδεδεμένες συσκευές προβλέπεται να φτάσουν περίπου τα 500 δισεκατομμύρια, δηλαδή περίπου 59 φορές τον προβλεπόμενο τότε ανθρώπινο πληθυσμό, έως το 2030, όταν αναμένεται η μαζική εμπορευματοποίηση του 6G.

Αυτή η συνδεσιμότητα μπορεί να αλλάξει τις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης. Όταν ένας ασθενής εισέρχεται σε μια κλινική, η άφιξή του μπορεί να καταγραφεί αυτόματα από τις προσωπικές του συσκευές και το κλινικό «ταξίδι» του μόλις εισέλθει στο νοσοκομείο μπορεί να εξορθολογιστεί, για να ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος αναμονής. Για παράδειγμα, κατευθύνοντας τον ασθενή πρώτα για σάρωση OCT εάν υπάρχει μεγάλη αναμονή για οπτικά πεδία.

Νέα κλινικά δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων εικόνων όπως OCT, θα μεταφορτώνονται αυτόματα στο EHR του ασθενούς και η ενσωμάτωση με την αυτοματοποίηση μπορεί να προκαλέσει ειδοποιήσεις ή να κάνει νέα διάγνωση. Το ιστορικό φαρμάκων του ασθενούς θα είναι ενημερωμένο, θα εκδοθούν προειδοποιήσεις αλληλεπίδρασης φαρμάκων και οι νέες συνταγές θα μπορούν να χορηγούνται τοπικά ή να παραδίδονται στον ασθενή αντί να περιμένουν στην ουρά. Τα αρχεία υγειονομικής περίθαλψης από διαφορετικούς παρόχους θα μπορούσαν να ενσωματωθούν για να σχηματίσουν μια σύνοψη ενημέρωσης, ώστε όλοι οι κλινικοί γιατροί να έχουν μια επισκόπηση των πιο πρόσφατων αλληλεπιδράσεων υγειονομικής περίθαλψης του ασθενούς. Η αυξημένη αυτοματοποίηση μπορεί δυνητικά να μειώσει τα λάθη της υγειονομικής περίθαλψης απομακρυνόμενοι από λιγότερο αποτελεσματικές διαδικασίες προσανατολισμένες στον άνθρωπο, όπως η εκπαίδευση, οι πολιτικές και οι λίστες ελέγχου.

Με το IoT, δημιουργούνται τεράστιοι όγκοι δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παρακολούθηση, αλλά δυνητικά, σε συνδυασμό με την επεξεργασία των big data και την τεχνητή νοημοσύνη, η παραγωγή δεδομένων μπορεί να επιτρέψει την πρόβλεψη και τη βελτιστοποίηση των υπαρχουσών λειτουργιών. Η μετάδοση αυτών των δεδομένων και ουσιαστικά αυτό που επιτρέπει τις δυνατότητες του IoT είναι μια τεράστια αλλαγή στην τεχνολογία των επικοινωνιών και στα δίκτυα 5G. Επιπλέον, η πρόοδος στην επεξεργασία των δεδομένων στο σημείο, όπου βρίσκεται κάθε συσκευή, επιτρέπει τη μείωση του χρόνου και της εξάρτησης από το εύρος ζώνης και τη διαθεσιμότητα του δικτύου, καθώς και δυνητικά βελτιωμένη ασφάλεια.

### **2.3. Τεχνητή νοημοσύνη, μηχανική μάθηση και βαθιά μάθηση**

Η έννοια της **Τεχνητής Νοημοσύνης (AI)** συζητήθηκε για πρώτη φορά το 1956, αναφερόμενη στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη μίμηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Από τότε, ο τομέας έχει κάνει αξιοσημείωτα βήματα ανάπτυξης. Ως υποπεδίο της τεχνητής νοημοσύνης, η **Μηχανική Μάθηση (ML)** δημιουργήθηκε από τον Arthur Samuel το 1959. Τόνισε πόσο σημαντικό είναι να μαθαίνουν τα συστήματα από την εμπειρία αυτόματα αντί να προγραμματίζονται. Στη δεκαετία του 1980, η ML έδειξε μεγάλες δυνατότητες στην προοπτική και την προγνωστική ανάλυση υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένης της κλινικής πρακτικής και της μηχανικής μετάφρασης. Η **βαθιά μάθηση (DL)**, ένα υποπεδίο της ML, έχει εισαγάγει νέες ανακαλύψεις στην τεχνολογία της πληροφορίας. Η DL μπορεί να μελετήσει υποκείμενα

χαρακτηριστικά σε δεδομένα από πολλαπλά στρώματα επεξεργασίας χρησιμοποιώντας νευρωνικά δίκτυα, παρόμοια με τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Από τη δεκαετία του 2010, η DL έχει συγκεντρώσει τεράστια προσοχή σε πολλούς τομείς, ειδικά στην αναγνώριση εικόνων και την αναγνώριση ομιλίας. Στην ιατρική πρακτική, το DL είναι αποτελεσματικό σε ειδικότητες με επίκεντρο την εικόνα, αποδεικνύοντας ότι ανιχνεύει πνευμονική φυματίωση από ακτινογραφίες θώρακα και κακοήγη μελάνωμα από ψηφιακές φωτογραφίες δέρματος. Πρόσφατα, υιοθετήθηκαν νέοι αλγόριθμοι DL για χρήση σε εικόνες οπτικής τομογραφίας συνοχής (OCT), οι οποίοι μπορεί να αυξήσουν την ευαισθησία της ανίχνευσης στο πρώιμο στάδιο διαταραχών.

## 2.4. Big Data

Η έννοια των **Μεγάλων Δεδομένων (Big Data)** χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει τον «όγκο, την ταχύτητα και την ποικιλία των δεδομένων» που γίνεται όλο και πιο δύσκολο να αναλυθεί μέσω συμβατικών εργαλείων επεξεργασίας δεδομένων. Επί του παρόντος, οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν την ομογενοποίηση και την αποθήκευση σημαντικών ποσοτήτων δεδομένων χρησιμοποιώντας αναλυτικά στοιχεία μεγάλων δεδομένων ή «προηγμένα εργαλεία και τεχνικές αποθήκευσης, επεξεργασίας και ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων».

Η υιοθέτηση των ΤΠΕ (τεχνολογίες πληροφοριών & επικοινωνίας) έχει επηρεάσει τον τομέα της υγείας από τα μέσα του 20ου αιώνα. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η βελτιωμένη έρευνα και παροχή φροντίδας. Η εισαγωγή του Διαδικτύου στα μέσα της δεκαετίας του 1990 επηρέασε έντονα τον τρόπο, με τον οποίο επικοινωνούν τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η αλλαγή παραδείγματος στους οργανισμούς υγείας έχει αλλάξει μόνο σταδιακά τη βιομηχανία της ιατρικής περίθαλψης τα τελευταία 20 χρόνια. Το “DT in HC” («ψηφιακός μετασχηματισμός στον τομέα της υγείας») αναφέρεται στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών που επιτρέπουν τη στροφή προς την ασφαλή, υψηλής ποιότητας φροντίδα. Οι Belliger και Krieger προσθέτουν τις πτυχές των «νέων εξελίξεων όπως η αυτο-παρακολούθηση, τα μεγάλα δεδομένα και η προγνωστική ανάλυση, η ηλεκτρονική υγεία, η υγεία από κινητές συσκευές, η συμμετοχική ιατρική έρευνα, οι κοινότητες ηλεκτρονικών ασθενών και η κοινή απόφαση λήψη στη διάγνωση και την ηλεκτρονική θεραπεία». Τέτοιοι συνειρμοί καθιστούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα της υγείας μια έννοια που επικαλύπτεται με την ψηφιακή υγεία, η οποία αναφέρεται στη «χρήση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών για τη βελτίωση

της ανθρώπινης υγείας, των υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης και της ευεξίας για τα άτομα και τους πληθυσμούς».

Τα Big Data στον τομέα της υγείας έχουν τις ρίζες τους στα αποτελέσματα κλινικής έρευνας, στα Ηλεκτρονικά Μητρώα Υγείας (EHR), καθώς και στα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών που ανακτώνται από συσκευές αυτο-παρακολούθησης, π.χ. φορητές συσκευές για παρακολούθηση εργασίας ή αθλητισμό. Τα δεδομένα ασθενών συνήθως περιλαμβάνουν όλη την τεκμηρίωση που σχετίζεται με τη θεραπεία, όπως γραπτά και οπτικά ιατρικά αρχεία, επιστολές γιατρών, ηλεκτρονικές συνταγές, ασφαλιστικές αξιώσεις. Η Siemens (2016) προσδιορίζει τέσσερις κύριους παραγωγούς δεδομένων ιατρικής περίθαλψης: παρόχους υγείας, παρόχους βοηθητικών υπηρεσιών (π.χ. φαρμακευτικές εταιρείες), δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα και ασθενείς. Δεδομένου του γεγονότος ότι ο πληθυσμός αυξάνεται στα αναπτυσσόμενα μέρη του κόσμου, οι αναλύσεις δεδομένων υγείας οδηγούν σε παγκόσμιες αλλαγές στα μοντέλα ιατρικής θεραπείας. Αυτό, μεταξύ άλλων, οδηγεί τις αναξιόποιτες δυνατότητες των δεδομένων από τα σημερινά μοντέλα ιατρικής περίθαλψης που είναι σχετικά. Η σωστή χρήση ιατρικών Big Data απαιτεί ακριβή συλλογή και ανάλυση δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων των αρχείων υγείας, της γονιδιωματικής και των πληροφοριών που ανακτώνται από διαφορετικές εφαρμογές. Τα Big Data analytics μπορούν να προωθήσουν την εξατομικευμένη ατομική φροντίδα σε προγνωστικά μοντέλα για μεγάλες ομάδες πληθυσμού.

Η ανάλυση Big Data στον τομέα της υγείας δημιουργεί μια βάση για ηλεκτρονικά αρχεία υγείας (EHR), «αποθήκη δεδομένων ασθενών σε ψηφιακή μορφή, που αποθηκεύονται και ανταλλάσσονται με ασφάλεια και είναι προσβάσιμα από πολλούς χρήστες».

## **2.5. Ηλεκτρονικό Αρχείο Υγείας (EHR) / Ηλεκτρονικό Ιατρικό Μητρώο (EMR)**

Το **Ηλεκτρονικό Αρχείο Υγείας (EHR)** είναι μια διαχρονική συστηματική συλλογή ηλεκτρονικών πληροφοριών υγείας για έναν ασθενή που παράγονται από μία ή περισσότερες αλληλεπιδράσεις σε οποιαδήποτε περίθαλψη. Αυτές οι ψηφιακά αποθηκευμένες πληροφορίες θα πρέπει να μοιράζονται σε διαφορετικές εγκαταστάσεις υγειονομικής περίθαλψης, προκειμένου να παρακολουθούνται οι ασθενείς όπου κι αν πηγαίνουν - στον ειδικό, στο νοσοκομείο ή ακόμα και σε ολόκληρη τη χώρα.

Το Ηλεκτρονικό Αρχείο Υγείας περιλαμβάνει πληροφορίες για τον ασθενή όπως:

- Δημογραφικά στοιχεία.
- Ιατρικό ιστορικό.
- Φάρμακα και αλλεργίες.
- Κατάσταση ανοσοποίησης.
- Εργαστηριακά αποτελέσματα εξετάσεων.
- Ακτινογραφίες.
- Ζωτικά σημάδια.
- Προσωπικά στατιστικά στοιχεία όπως η ηλικία και το βάρος.
- Σημειώσεις προόδου και λεπτομέρειες προβλήματος.
- Πληροφορίες χρέωσης.

Το **Ηλεκτρονικό Ιατρικό Μητρώο (EMR)** είναι ένας όρος που συχνά χρησιμοποιείται εναλλακτικά με το Ηλεκτρονικό Αρχείο Υγείας, αλλά υπάρχουν ορισμένες διαφορές μεταξύ τους. Το EMR αναφέρεται συγκεκριμένα στην ψηφιοποιημένη έκδοση του γραφήματος σε γραφεία ιατρού, κλινικές και νοσοκομεία. Το EMR περιέχει σημειώσεις και πληροφορίες που συλλέγονται από και για τους κλινικούς ιατρούς σε αυτό το συγκεκριμένο γραφείο, κλινική ή νοσοκομειακή περίθαλψη και χρησιμοποιούνται κυρίως από παρόχους για διάγνωση και θεραπεία. Οι πληροφορίες στο EMR είναι συνήθως μέρος του αρχείου του ασθενή. Ο όρος προσωπική καταγραφή της υγείας (PHR) χρησιμοποιείται επίσης συχνά και αναφέρεται σε ηλεκτρονικά συστήματα που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργούνται, να προσεγγίζονται, να διαχειρίζονται και να ελέγχονται από ασθενείς σε ένα ιδιωτικό, ασφαλές και εμπιστευτικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, περιέχουν πληροφορίες από αισθητήρες και συσκευές παρακολούθησης των ασθενών.

Τα EHR / EMR παρέχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης υγείας ενός ασθενούς, καθώς ενσωματώνουν το ιστορικό του ασθενούς και πληροφορίες από όλους τους παρόχους που έχουν πρόσβαση στο αρχείο. Επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο στους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης να παρακολουθούν τα δεδομένα EHR / EMR με την πάροδο του χρόνου, να παρακολουθούν τις επισκέψεις των ασθενών και την πρόδό τους. Η ποιότητα της περίθαλψης βελτιώνεται, αφού υπάρχει συντονισμός μεταξύ των παρόχων και πρόληψη καταστάσεων στις οποίες μπορεί να βρεθεί ο ασθενής. Τέλος, ο ασθενής έχει ολοκληρωμένη εικόνα για την υγεία του.

Οι κυριότεροι παράγοντες που οδηγούν στην υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αρχείων είναι οι εξής:

- Κυβερνητικές πρωτοβουλίες και οικονομική στήριξη.
- Υποχρεωτική υιοθέτηση.
- Πίεση για τη μείωση του κόστους υγειονομικής περίθαλψης.
- Αυξανόμενη ζήτηση για την ενσωμάτωση τους στα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης.
- Ισχυρή απόδοση των επενδύσεων.
- Πρωτοβουλίες διαχείρισης της υγείας του πληθυσμού.
- Μείωση των σφαλμάτων της φαρμακευτικής αγωγής.
- Αυξάνεται η συχνότητα εμφάνισης χρόνιων διαταραχών.

Τα εμπόδια στην υιοθέτηση ΗΜΥ περιλαμβάνουν:

- Υψηλό κόστος εκκίνησης.
- Υψηλό κόστος συντήρησης.
- Ελλείψεις στην ποιότητα και λειτουργικότητα του λογισμικού.
- Έλλειψη σημασιολογικής διαλειτουργικότητας των δεδομένων της υγειονομικής περίθαλψης.
- Έλλειψη προόδου σε χώρες όπου οι κυβερνήσεις δεν προσφέρουν κίνητρα.
- Έλλειψη οικονομικών κινήτρων για τους ιατρούς.
- Έλλειψη τυποποίησης στα πρωτόκολλα υγειονομικής περίθαλψης.
- Μη συμβατά συστήματα παλαιού τύπου.
- Ανταγωνιστικές προτεραιότητες σε οργανισμούς υγειονομικής περίθαλψης για πόρους.
- Αδυναμία παρόχου να υιοθετήσει νέες πρακτικές.

Καθώς η ψηφιοποίηση της υγείας συνεχίζει να εξελίσσεται, θα δούμε συνεχείς αλλαγές στη βελτιστοποίηση της ανταλλαγής πληροφοριών για την υγειονομική περίθαλψη σε διάφορες πλατφόρμες και παρόχους, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι ασθενείς έχουν την καλύτερη φροντίδα.

### 2.6.3D Printing

Οι περιπτώσεις που απαιτούν μεταμόσχευση ιστού ή οργάνου παραμένουν επείγοντα ζητήματα στην κλινική ιατρική και εξακολουθούν να υπάρχουν προβλήματα σχετικά με τη χρήση των σύγχρονων προσεγγίσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν την αυτομεταμόσχευση, τη ξενομεταμόσχευση και την εμφύτευση τεχνητών μηχανικών οργάνων.

Η τρισδιάστατη εκτύπωση, γνωστή και ως πρόσθετη κατασκευή, βασίζεται στην αρχή της πολυεπίπεδης κατασκευής, στην οποία τα υλικά επικαλύπτονται στρώμα προς στρώμα. Αυτή η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ταχεία κατασκευή εξαρτημάτων σε οποιοδήποτε περίπλοκο σχήμα. Η βιομηχανία της τρισδιάστατης εκτύπωσης έχει αναπτυχθεί ραγδαία λόγω του μειωμένου κόστους κατασκευής των τρισδιάστατων εκτυπωτών και της βελτιωμένης ακρίβειας και ταχύτητας εκτύπωσης, επιτρέποντας τεράστιες προόδους στον ιατρικό εξοπλισμό, το υλικό εμφυτεύματος και την εκτύπωση κυττάρων. Η προετοιμασία μοντέλων οργάνων, η ταχεία κατασκευή εξατομικευμένων ικριωμάτων και η άμεση εκτύπωση στο σημείο του ελαττώματος μπορεί να επιτευχθεί με τεχνολογία τρισδιάστατης εκτύπωσης, που βασίζεται σε δεδομένα απεικόνισης ενός ασθενούς, όπως αξονική τομογραφία ή μαγνητική τομογραφία. Με αυτόν τον τρόπο, η τεχνολογία τρισδιάστατης εκτύπωσης φέρνει νέες δυνατότητες για την κατασκευή βιονικού ιστού ή οργάνων και την επίλυση του προβλήματος της έλλειψης δότη.

Η 3D εκτύπωση στην υγειονομική περίθαλψη προβλέπεται να αυξηθεί εκθετικά τα επόμενα χρόνια. Παρόλο που οι θεωρητικές εφαρμογές για τη χρήση της στην ιατρική είναι ατελείωτες, υπάρχουν εμπόδια που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν πριν αξιοποιηθεί πλήρως το δυναμικό της. Το κόστος είναι ίσως ο μεγαλύτερος παράγοντας στον προσδιορισμό της χρησιμότητας των τρισδιάστατων εκτυπωτών στην κλινική πρακτική. Παρά την πτώση των τιμών των εκτυπωτών τα τελευταία χρόνια, το εμπορικό μηχάνημα υψηλής ανάλυσης κοστίζει δεκάδες χιλιάδες δολάρια. Πολλά ιδρύματα δεν παράγουν τον όγκο τρισδιάστατων μοντέλων που απαιτούνται για να δικαιολογήσουν το κόστος ενός εσωτερικού εκτυπωτή. Αντίθετα, οι εταιρείες τρίτων μερών που ειδικεύονται στην κατασκευή τρισδιάστατων εντύπων για ιατρική χρήση προσφέρουν μια εναλλακτική λύση. Τα δυνητικά μειονεκτήματα με την εξωτερική ανάθεση περιλαμβάνουν υψηλότερο κόστος ανά μοντέλο μετά την έκπτωση του κόστους υλικού, των προβλημάτων προστασίας προσωπικών δεδομένων των ασθενών λόγω της μεταφοράς εκτός αρχείου των αρχείων και των μεγαλύτερων χρόνων ανάκλησης λόγω της

ναυτιλίας. Ένας άλλος παράγοντας που περιορίζει την ανάπτυξη της τρισδιάστατης εκτύπωσης είναι ο χρόνος και η προσπάθεια που απαιτούνται για την απομόνωση των ενδιαφερομένων περιοχών κατά την μεταγενέστερη επεξεργασία των δεδομένων. Ο χρόνος που αφιερώνεται σε μεταγενέστερη επεξεργασία επηρεάζει τη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας της χρήσης του μοντέλου και μειώνει τη χρησιμότητά του σε περιπτώσεις που απαιτούν επείγουσα παρέμβαση.

Μέχρι σήμερα, δεν έχει διεξαχθεί τυχαιοποιημένη δοκιμή ελέγχου συγκρίνοντας την αποτελεσματικότητα ενός 3D τυπωμένου μοντέλου που χρησιμοποιείται για ιατρικούς σκοπούς έναντι συμβατικών μεθόδων. Οι περισσότερες από τις μελέτες που ασχολούνται με την εκτύπωση 3D εφαρμογών στην ιατρική έχουν γίνει σε μελέτες περιπτώσεων και άρθρα ανασκόπησης. Απαιτούνται μεγαλύτερες μελέτες με μακροπρόθεσμη παρακολούθηση για να εκτιμηθεί εάν το πρόσθετο κόστος που απαιτείται για την παραγωγή τρισδιάστατων μοντέλων αντισταθμίζεται από την εξοικονόμηση χρόνου λειτουργίας, τις μειωμένες αναθεωρήσεις και τη μειωμένη διάρκεια της παραμονής στο νοσοκομείο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/DIGITAL MARKETING

Με βάση τα όσα ειπώθηκαν παραπάνω, φαίνεται ότι η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει περάσει και στον τομέα της υγείας. Οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο στον τομέα της υγείας, προκειμένου να συμβαδίζουν με την εποχή, πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρακάτω θα αναλυθούν κάποιες από τις στρατηγικές, που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, για να ενισχύσουν το τμήμα μάρκετινγκ και κατ' επέκταση την διαφήμιση των προϊόντων τους, έτσι ώστε να είναι πιο ελκυστικά στους καταναλωτές.

#### 3.1. Στρατηγικός Σχεδιασμός

##### 3.1.1. Marketing Mix (Μείγμα Μάρκετινγκ)

Μια επιχείρηση δρα σε πολλούς τομείς προκειμένου να πετύχει το στρατηγικό της σχέδιο. Το “marketing mix” ως όρος προήλθε από τον Edmund Jerome McCarthy το 1960 και αναφέρεται στο σύνολο των τακτικών και των εργαλείων, που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Το συγκεκριμένο μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού μπορεί να ειπωθεί και με την ονομασία “4Ps Analysis”, λόγω των αρχικών των λέξεων των τεσσάρων μεταβλητών. Το μοντέλο αυτό το χρησιμοποιεί η επιχείρηση, για να προσαρμόσει αναλόγως και την προώθηση των προϊόντων της. Πιο συγκεκριμένα, τα 4P αφορούν:

- Product (προϊόν)
- Price (τιμή)
- Place (διανομή)
- Promotion (προώθηση)

##### Product:

Το προϊόν πρέπει να αντανακλά τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών. Το κάθε προϊόν της επιχείρησης πρέπει να διαμορφώνεται με βάση τα ποιοτικά, τα τεχνικά και τα γενικά χαρακτηριστικά του. Η συσκευασία και η μάρκα/λογότυπο παίζουν, επίσης, πολύ

μεγάλο ρόλο, ενώ πολύ σημαντική είναι και η υποστήριξη και εξυπηρέτηση, από την πλευρά της επιχείρησης, μετά την πώληση του προϊόντος.

#### Price:

Προκειμένου η τιμή κοστολόγησης ενός προϊόντος να είναι όσο το δυνατόν ορθότερη πρέπει η επιχείρηση να λάβει υπόψιν κάποιους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν, κυρίως, στην πολιτική τιμολόγησης της κάθε χώρας, στον ανταγωνισμό, στο κόστος παραγωγής του προϊόντος, στους όρους και στους τρόπους πληρωμής, καθώς και στις προσδοκίες και στην ικανοποίηση των πελατών.

#### Place:

Με τον όρο διανομή, εννοούμε τα κανάλια διανομής, καθώς και τη μέθοδο διανομής, έτσι ώστε ο καταναλωτής να έχει ευκολότερη και γρηγορότερη πρόσβαση στα προϊόντα της επιχείρησης. Η πολιτική κάθε επιχείρησης για την διανομή των προϊόντων της εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως, για παράδειγμα, το απόθεμα, το μεταφορικό μέσο, τα σημεία πώλησης κλπ.

#### Promotion:

Η προώθηση ενός προϊόντος έχει πολύ άμεση σχέση με την επικοινωνία με τον καταναλωτή. Όσο περισσότερα και ευκολότερα διαθέσιμα είναι τα κανάλια προώθησης, που έχει επιλέξει η επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερη επιτυχία θα έχει η επιχείρηση στο να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές και να προωθήσει επιτυχώς το προϊόν της. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, έτσι ώστε η προώθηση των προϊόντων της να είναι, αντίστοιχα, επιτυχημένη.

### **3.1.2. 5Cs Analysis**

Η ανάλυση 5C είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ, το οποίο συμβάλει στην ανάλυση του περιβάλλοντος, στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση. Μπορεί να παρέχει πληροφορίες για τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας, καθώς και για την έκθεση της επιχείρησης στον κίνδυνο σε διάφορους περιβαλλοντικούς παράγοντες. Τα 5C, που διακρίνουν αυτήν την ανάλυση, αφορούν:

- Company (επιχείρηση)
- Competitors (ανταγωνιστές)

- Collaborators (συνεργάτες)
- Customers (πελάτες)
- Climate (κλίμα)

Company Analysis (Ανάλυση επιχείρησης):

- Ανάλυση του τρέχοντος οράματος και της αποστολής της επιχείρησης, καθώς και των στόχων, που απαιτούνται για την επίτευξη αυτής της αποστολής.
- Ανάλυση της τρέχουσας στρατηγικής marketing της επιχείρησης και των ειδών μείγματος μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί.
- Ανάλυση της παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο.
- Ανάλυση της χρηματοοικονομικής και τεχνολογικής υποδομής, καθώς και του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης.

Competitors Analysis (Ανάλυση ανταγωνιστών):

- Εντοπισμός ανταγωνιστών εντός του κλάδου.
- Ανάλυση των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχουν οι ανταγωνιστές στους πελάτες.
- Ανάλυση των στοχευμένων τμημάτων των ανταγωνιστών.
- Ανάλυση της διαδικτυακής τους παρουσίας, των ιδεών και των στρατηγικών marketing, που διαθέτουν.
- Προσδιορισμός τόσο των άμεσων όσο και των έμμεσων ανταγωνιστών.
- Ανάλυση των ισχυρότερων του κλάδου.

Customers Analysis (Ανάλυση πελατών):

- Γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία.
- Ψυχογραφικά και στοιχεία συμπεριφοράς.
- Μέγεθος αγοράς και πιθανή ανάπτυξή της.
- Ανάλυση επιθυμιών και αναγκών των πελατών.
- Ανάλυση κινήτρων για την αγορά ενός προϊόντος/μιας υπηρεσίας.
- Επίπεδο εισοδήματος των πελατών.

Collaborators Analysis (Ανάλυση συνεργατών):

- Πρακτορεία
- Προμηθευτές
- Διανομείς

- Συνεργάτες
- Χορηγοί

#### Climate Analysis (Ανάλυση κλίματος):

- Πολιτικοί παράγοντες
- Οικονομικοί παράγοντες
- Κοινωνικοί παράγοντες
- Τεχνολογικοί παράγοντες
- Περιβαλλοντικοί παράγοντες
- Νομικοί παράγοντες

Η ανάλυση 5C παρέχει μια επισκόπηση της θέσης της επιχείρησης, έτσι ώστε να υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα και να γίνει επιλογή του συνδυασμού των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, που θα αποτελέσει στην στρατηγικής της, με τον ορθότερο τρόπο.

### **3.2. Σχεδιασμός Ψηφιακής Στρατηγικής**

#### **3.2.1. Πλαίσιο “PRACE”**

Ο τρόπος σχεδιασμού της ψηφιακής στρατηγικής αποτελεί απόφαση της κάθε επιχείρησης. Προκειμένου, όμως, να αποκτήσει την δικιά της στρατηγική πρέπει να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη μεθοδολογία. Μια από τις μεθοδολογίες, που μπορεί να ακολουθήσει, είναι το «**Πλαίσιο PRACE**». Το όνομα της συγκεκριμένης πρακτικής αποτελείται από τα αρχικά των δράσεων, που πρέπει να τηρήσει η διαχείριση της επιχείρησης για την δημιουργία μιας επιτυχημένης ψηφιακής στρατηγικής.

#### **Plan (Σχεδιάζω)**

Αναφέρεται στη δημιουργία μιας ευέλικτης στρατηγικής προσέγγισης στο Digital Marketing. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος στο διαδίκτυο. Προκειμένου να βγει ωφελημένη μια επιχείρηση, πρέπει να σχεδιάζει, να διαχειρίζεται και βελτιστοποιεί ψηφιακά κανάλια έναντι καθορισμένων στόχων και να κάνει εστιασμένες επενδύσεις στο marketing περιεχομένου, τα ψηφιακά μέσα και τις εμπειρίες. Μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική είναι απαραίτητη για τον καθορισμό όλων εκείνων των στοιχείων, που καθορίζουν την δραστηριότητα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο (positioning, segmentation, targeting).

### **Reach (Προσεγγίζω)**

Περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα από πλευράς της επιχείρησης:

- Δημιουργία και προώθηση περιεχομένου επιχείρησης.
- Άδεια για κοινή χρήση σε άλλους ιστότοπους, δίκτυα κλπ.
- Προσέλκυση ατόμων στο κέντρο του περιεχομένου της επιχείρησης.

### **Act (Πράττω/Δρω)**

Αναφέρεται στη λήψη αποφάσεων:

Η λήψη των αποφάσεων μπορεί να γίνει μέσω ανάλυσης των τρόπων μέτρησης του Customer Experience (π.χ. Clear Customer Journeys), καθώς και μιας μίξης περιεχομένων, που είναι σχετική, εμπνευσμένη, χρήσιμη και δημιουργεί δυνητικούς πελάτες.

### **Convert (Μετατρέπω)**

Το στάδιο αυτό της μετατροπής θα διασφαλιστεί μέσω της αξιοποίησης επενδύσεων στο marketing, χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές (π.χ. remarketing, marketing automation), για να διασφαλιστεί η συνάφεια του περιεχομένου με το προφίλ της επιχείρησης.

### **Engage (Συμμετέχω)**

Σχετίζεται με την συνεργασία:

Οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι το κλειδί για το marketing μέσω social media, τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις κλπ. Το σωστό marketing ξεκινάει από αυτό.

### 3.2.2. Στρατηγική Ώθησης & Έλξης (Push & Pull Strategy)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σχετίζεται πρακτικά με την τεχνολογία. Η ορθή χρήση του έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθεί δυνητικά η αποδοτικότητα της εκάστοτε επιχείρησης, ενώ, ταυτόχρονα, μέσω της εφαρμογής των κατάλληλων στρατηγικών, μπορεί αυξηθούν τόσο τα κέρδη της επιχείρησης, όσο και η «αξία», που επιστρέφεται στον πελάτη μέσω της αγοράς των προϊόντων της. Στόχο, λοιπόν, αποτελεί η αμοιβαία ικανοποίηση των δύο συναλλασσόμενων μερών (επιχείρησης – πελάτη).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια μοναδική εμπειρία στον πελάτη. Με άλλα λόγια, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι πελάτες δεν αντιμετωπίζονται μαζικά από την επιχείρηση, αλλά κάθε πελάτης εξυπηρετείται με μοναδικό τρόπο. Η συγκεκριμένη εξατομίκευση στην εμπειρία του πελάτη επιτυγχάνεται με τη βοήθεια δύο στρατηγικών:

- **Στρατηγική Ώθησης (Push Strategy):** Η συγκεκριμένη στρατηγική σχετίζεται με την διανομή του προϊόντος από την επιχείρηση προς τα συνεργαζόμενα μέλη του καναλιού διανομής, τα οποία αποσκοπούν στην προβολή και την προώθηση του προϊόντος, ώστε να καταλήξει στον τελικό χρήστη/καταναλωτή. Η πρακτική αυτή αποτελεί μια προσπάθεια του ψηφιακού μάρκετινγκ για ορθή διοχέτευση των προϊόντων της εκάστοτε επιχείρησης προς τους πελάτες.
- **Στρατηγική Έλξης (Pull Strategy):** Στην συγκεκριμένη πρακτική, ο πελάτης εκφράζει το ενδιαφέρον του για κάποιο προϊόν, που τον ενδιαφέρει. Έπειτα, τα κανάλια της επιχείρησης, αφού παρασχεθεί η κατάλληλη ενημέρωση, ανταποκρίνονται σε αυτήν τη ζήτηση και παραπέμπουν τον υποψήφιο πελάτη στην εκάστοτε επιχείρηση.

Οι παραπάνω στρατηγικές παρέχουν διευκολύνσεις τόσο προς την επιχείρηση, όσο και προς τον πελάτη. Ο πελάτης, από τη μια, μπορεί να εξατομικεύσει τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του, κερδίζοντας, έτσι, χρόνο και χρήμα. Από την άλλη, και η επιχείρηση διευκολύνεται εξίσου, καθώς μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα της σχεδόν με μηδενικό κόστος.

### 3.3. Σύγκριση Digital Marketing vs Traditional Marketing

Η παρακάτω σύγκριση στοχεύει στην ανάδειξη του **ψηφιακού μάρκετινγκ** ως το πλέον αποδοτικότερο μέσο διαφήμισης μιας επιχείρησης σήμερα.



#### **DIGITAL MARKETING**

1. Μακροπρόθεσμη προσέλκυση κοινού.
2. Οικονομικά αποδοτικό και αποτελεσματικό στον χρόνο.
3. Εύκολο στη μέτρηση.
4. Μοναδικό customer experience.
5. Ιστοσελίδα, e-mail, κινητό, μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



#### **TRADITIONAL MARKETING**

1. Βραχυπρόθεσμη προσέλκυση κοινού.
2. Δαπανηρό και χρονοβόρο.
3. Δύσκολο να μετρηθεί.
4. Στιγμιαίες εντυπώσεις κοινού.
5. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά.

Με βάση τα όσα παρουσιάστηκαν παραπάνω, γίνεται φανερό ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί έναν αποδοτικότερο τρόπο προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων μιας επιχείρησης από τις πιο παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ. Επιπλέον, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να εξοικονομήσει τόσο χρόνο όσο και χρήμα, καθώς και να επικεντρωθεί στον κάθε πελάτη ξεχωριστά, δημιουργώντας, έτσι, μια μοναδική εμπειρία (Customer Experience). Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να αποκτήσει ένα σταθερό πελατολόγιο, διευρύνοντας, έτσι, τη φήμη της, αλλά και αυξάνοντας τα κέρδη της. Προφανώς και δεν υποτιμούνται οι μορφές του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποδεικνύεται ότι μπορεί να ενισχύσει καλύτερα την διαφήμιση των προϊόντων μιας επιχείρησης.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **4.1. Search Engine Optimization (SEO)**

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται για την κατηγοριοποίηση και ανάδειξη των ιστοσελίδων με βάση το περιεχόμενό τους. Έτσι, ο χρήστης θα μπορεί να βρει πληροφορίες για αυτό που ψάχνει, πληκτρολογώντας σε μια από αυτές τις μηχανές αναζήτησης κάποια λέξη-κλειδί. Μια από τις πλέον γνωστότερες μηχανές αναζήτησης αποτελεί η Google. Άλλες λιγότερο δημοφιλείς είναι η Yahoo και η Bing.

Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google), για να ψάξει κάτι συγκεκριμένο, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο, ο οποίος θα υπολογίσει, βάσει των στοιχείων που έχει στη βάση του, ποια ιστοσελίδα ταιριάζει περισσότερο σε αυτό που αναζήτησε ο συγκεκριμένος χρήστης. Η μηχανή αναζήτησης, ανάλογα με το θέμα, θα εμφανίσει πολλές σελίδες με σχετικό περιεχόμενο με αυτό που αναζητά ο χρήστης.

Πιο ψηλά σε κατάταξη στη μηχανή αναζήτησης εμφανίζονται τα αποτελέσματα, τα οποία έχουν “διαβαστεί” από τον αλγόριθμο ως τα πιο σχετικά με βάση τη λέξη-κλειδί που έβαλε ο χρήστης στο πεδίο αναζήτησης. Η πλειοψηφία των χρηστών επιλέγει μια από τις επιλογές που δίνονται στην πρώτη σελίδα σε μία μηχανή αναζήτησης.

Το SEO αποτελεί μια τεχνική, η οποία βελτιώνει συνεχώς τον τρόπο που προβάλλονται οι ιστοσελίδες σε μια μηχανή αναζήτησης, μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης. Τα οργανικά αποτελέσματα της Google είναι τα αποτελέσματα, που εμφανίζονται στην σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης χωρίς να είναι πληρωμένη διαφήμιση, μετά από ένα σχετικό ερώτημα κάποιου χρήστη.

Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να κατακτήσει την κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για τις σχετικές λέξεις-κλειδιά, έτσι ώστε η ιστοσελίδα να παρουσιάζεται στις πρώτες θέσεις της μηχανής αναζήτησης και να αυξάνεται η επισκεψιμότητά της.

Προκειμένου μια ιστοσελίδα να καταφέρει να κατακτήσει υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης, πρέπει να προηγηθούν κάποιες από τις παρακάτω ενέργειες:

- Να τοποθετηθούν οι σωστές λέξεις-κλειδιά και με να ομαδοποιηθούν με άλλες παρόμοιας θεματολογίας.
- Να βελτιστοποιηθεί κάθε σελίδα ξεχωριστά για αυτές τις λέξεις-κλειδιά που έχουν επιλεγεί για την καθεμία (on-site optimization).
- Να βρεθούν άλλες ιστοσελίδες με παρόμοιες ή ίδιες λέξεις-κλειδιά, που θα κάνουν σύνδεση (link) με την ιστοσελίδα της επιχείρησης, λόγω της κοινής θεματολογίας (off-site optimization).

Με την υλοποίηση των παραπάνω ενεργειών, η επιχείρηση καταφέρνει να «ανεβάσει» την ιστοσελίδα της όσο το δυνατόν ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης, χωρίς να χρειαστεί να δαπανήσει κάποιο χρηματικό ποσό.

#### **4.2. Social Media Marketing (SMM)**

Την τελευταία δεκαετία τα Social Media έχουν μπει στη ζωή μας και την επηρεάζουν καθημερινά. Τα Social Media αποτελούν πολύ σημαντικό κομμάτι του Digital Marketing, καθώς μέσω αυτών οι χρήστες ενημερώνονται ο ένας από τον άλλον για θέματα που τους ενδιαφέρουν μέσω δημοσιεύσεων ή μηνυμάτων.

Μιας και που η επισκεψιμότητα των Social Media αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, φαίνεται να αποτελούν τον κατάλληλο τόπο για το marketing μιας επιχείρησης. Μέσω των Social Media μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των χρηστών και υποψήφιων πελατών.

Προκειμένου να επωφεληθεί μια επιχείρηση από τη χρήση των Social Media και την τεράστια επισκεψιμότητα, που έχουν, πρέπει αρχικά να κάνει σταδιακή την είσοδό της σε αυτά. Έπειτα, μέσω χρήσιμων συμβουλών και ενδιαφέροντος περιεχομένου που θα διαθέτει στους χρήστες, θα ανέβει σε επισκεψιμότητα. Αυτή η διαδικασία μπορεί να φαίνεται απλή, όμως, η χρήση των social media μπορεί να είναι αρκετά πολύπλοκη στην πράξη. Γι' αυτό και πολλές επιχειρήσεις προλαμβάνουν άτομα για την διαφήμιση τους σε αυτά.

Το βασικό πλεονέκτημα του Social Media Marketing είναι ότι δημιουργείται μια στενότερη σχέση με τους πελάτες της, καθώς δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να εκφράσουν την άποψή τους για την επιχείρηση και τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Από την πλευρά της η επιχείρηση, μπορεί να επικοινωνήσει ευκολότερα με κάποιον χρήστη προτρέποντάς τον να προωθήσει το μήνυμα που θέλει για εκείνη (influencers, share, tell-a-friend κλπ).

Επιπλέον, είναι γνωστό ότι όσο πιο συχνά ένας καταναλωτής βλέπει το όνομα, το λογότυπο ή το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης, τόσο πιο οικείο του γίνεται. Μέσω των κοινωνικών δικτύων η επαφή του πελάτη με την επιχείρηση μπορεί να είναι ακόμα και καθημερινή, αρκεί μόνο το περιεχόμενο που προβάλλει η επιχείρηση εκεί να είναι ενδιαφέρον για τον εκάστοτε χρήστη-πελάτη.

Τόσο στο Facebook, όσο και στο Instagram, στα δημοφιλέστερα δηλαδή αυτή τη στιγμή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η διαφήμιση προβάλλεται με τη μορφή εικόνας και κειμένου. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν δραματικά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους στοχεύοντας σε κοινό βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών, που επιθυμούν (π.χ. ηλικία, φύλο, τοποθεσία, ενδιαφέροντα κ.α.). Άρα τα κριτήρια, που προσδιορίζονται, καθιστούν το κοινό πλήρως στοχευμένο, αφού είναι εμφανές ότι το αντικείμενο το αφορά. Έτσι είναι πολύ πιθανό η διαφήμιση να τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη, με αποτέλεσμα να αλληλεπιδράσει με αυτή.

### **4.3. Remarketing**

Το remarketing αποτελεί βασικό εργαλείο του marketing. Μέσω του remarketing προβάλλονται διαφημίσεις σαν “υπενθυμίσεις” σε άτομα που έχουν ήδη επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης ή ακόμα έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω αυτής. Το remarketing αποτελεί μια από τις βασικότερες διαδικασίες για μια επιχείρηση, προκειμένου να αποκτήσει «σταθερούς πελάτες».

### **4.4. Retargeting**

Το retargeting αποτελεί μια διαφημιστική τακτική, που στοχεύει στην καθοδήγηση των πελατών, ώστε να επισκεφθούν ξανά μια ιστοσελίδα. Συχνά χρησιμοποιείται για να

προσεγγίσει πελάτες, οι οποίοι σχεδόν ολοκλήρωσαν μια μετατροπή και ειδικότερα εκείνους που εγκατέλειψαν το καλάθι αγορών τους πριν την αγορά. Μέσω αυτής της τεχνικής, η επιχείρηση καταφέρνει να πείσει το κοινό προκειμένου να προχωρήσουν στην αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών της και έτσι να αυξήσει τα κέρδη της.

#### **4.5. Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)**

Το Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η πιο εύκολη και διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας, καθώς σχεδόν με το πάτημα ενός κουμπιού η επιχείρηση μπορεί να στείλει άμεσα ένα μήνυμα σε δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους δωρεάν. Το E-mail Marketing προσφέρει την υψηλότερη απόδοση της επένδυσης (ROI) από κάθε άλλη διαθέσιμη προσέγγιση διαδικτυακού marketing. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι διαθέσιμα για κάθε εταιρεία ανεξαρτήτως μεγέθους. Μέσα από το χαμηλό κόστος, η επένδυση για μια εκστρατεία e-mail marketing, μπορεί να προσεγγίσει πολλούς πελάτες. Γενικά, το e-mail marketing βοηθά τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες και να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις.

Ο πιο διαδεδομένος τύπος e-mail marketing είναι το newsletter. Το σημαντικότερο για αυτήν την τεχνική είναι ότι μπορεί να εφαρμοστεί εύκολα από όλες τις επιχειρήσεις και να χρησιμοποιείται, όχι μόνο για την αύξηση των πωλήσεων, αλλά κυρίως για να οικοδομηθεί μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες. Ωστόσο, το περιεχόμενο του newsletter πρέπει να είναι ενδιαφέρον για τους παραλήπτες, διαφορετικά δεν θα μουν καν στη διαδικασία να ανοίξουν το μήνυμα.

Η αναδυόμενη χρήση του e-mail marketing έχει οδηγήσει στη ραγδαία αύξηση των μηνυμάτων ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam), τα οποία αποτελούν σήμερα το 90% του συνόλου των e-mails. Επομένως υπάρχει μεγάλος κίνδυνος ένα newsletter να καταλήξει στα spam. Για να ξεχωρίσουν από τους spammers, οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν μερικούς απλούς κανόνες. Πρώτα απ' όλα, να στέλνουν τα e-mail, που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές. Επίσης, τα newsletter πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα στους παραλήπτες να διαγράψουν εύκολα τον εαυτό τους από τη λίστα ενημέρωσης της εταιρείας, οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν.

Επιπλέον, η τεχνική του e-mail marketing είναι μετρήσιμη και ως εκ τούτου η επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθεί πόσοι χρήστες είδαν μια διαφήμιση και πόσοι προβήκαν σε κάποια ενέργεια. Μέσα από διάφορα εργαλεία, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μετρούν πόσο

αποτελεσματική ήταν η e-mail καμπάνια τους. Αυτά τα εργαλεία παράγουν μια αναφορά, που περιέχει πληροφορίες για τον αριθμό των ατόμων, που άνοιξαν στην πραγματικότητα το μήνυμα, καθώς και για τον αριθμό των e-mail, που εμποδίστηκαν από φίλτρα spam. Επίσης, η αποτελεσματικότητα των συνδέσμων που περιλαμβάνονται μέσα σε αυτά τα μηνύματα, μπορεί να παρακολουθείται μέσω του αριθμού των ανθρώπων που έκαναν κλικ πάνω τους. Επιτρέπει, λοιπόν, στους διαχειριστές να βελτιώσουν το μήνυμα, αλλάζοντας το περιεχόμενο ή παρέχοντας στους παραλήπτες πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία.

Επιπροσθέτως, το e-mail marketing φέρνει μεγαλύτερη αξία όταν συνδυάζεται με άλλα κανάλια διανομής διαδικτυακού marketing. Για παράδειγμα, μπορεί να εισαχθεί μια ειδική προσφορά και παράλληλα να παραχθεί κίνηση στην εταιρική ιστοσελίδα.

Τέλος, η γενικότερη στρατηγική του e-mail marketing πρέπει να στοχεύει στην δημιουργία μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων της επιχείρησης και όχι στην απευθείας αγορά αγαθών/υπηρεσιών.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **5.1. Pay-Per-Click (PPC)**

Η PPC αποτελεί μια τεχνική, σύμφωνα με την οποία μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, τότε ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να καταβάλει τα έξοδα της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, όπως στη Google, μπορούν να έχουν τη μορφή κειμένου, εικόνας, flash ή βίντεο. Μπορούν να προβληθούν είτε στις σελίδες που κάνουν αναζήτηση οι χρήστες, είτε σε διαδικτυακούς τόπους, που συνεργάζονται με τη Google (Google AdSense). Με αυτόν τον τρόπο, προβάλλεται η διαφήμιση σε ένα πολύ μεγάλο κοινό (target group). Οι τιμές μπορεί να ποικίλουν ανάλογα τη λέξη. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του PPC είναι ότι ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται το δικτυακό του τόπο και όχι για τις εμφανίσεις, όπως γίνεται με άλλους τύπους χρέωσης. Επίσης, το ποσό που πληρώνει ο διαφημιζόμενος ορίζεται από τον ίδιο, οπότε κυμαίνεται μεταξύ συγκεκριμένων ορίων.

#### **5.2. Δωρεάν Διαφήμιση**

Με τον όρο δωρεάν διαφήμιση, εννοούμε την διαφήμιση, για την οποία ο διαφημιζόμενος δεν χρειάζεται να πληρώσει κάτι, προκειμένου να διαφημιστούν τα προϊόντα του. Τέτοιου είδους διαφήμιση αποτελεί το Social Media Marketing, το E-mail Marketing κ.α. Βέβαια και στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να υπάρξουν πληρωμένες διαφημίσεις (π.χ. Facebook Ads), όμως γενικότερα είναι δωρεάν, καθώς με μια απλή ανάρτηση μπορούν να διαφημιστούν τα προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης. Οι πλατφόρμες αυτές χρησιμοποιούνται αρκετά από τις επιχειρήσεις για την διαφήμιση των προϊόντων τους, καθώς πετυχαίνουν αύξηση του κέρδους με μηδενικό κόστος.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Customer Experience

Το Customer experience είναι πολύ σημαντικό κομμάτι του Digital Marketing. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών δυνατοτήτων γενικότερα μπορεί μια επιχείρηση να προσφέρει στους καταναλωτές μια διαδραστική εμπειρία πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά την αγορά ενός προϊόντος/μιας υπηρεσίας. Όσο περισσότερο επενδύει μια επιχείρηση στο customer experience, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να “κερδίσει” σταθερούς πελάτες.

Προκειμένου να υπάρξει μια καλύτερη κατανόηση του όρου “Customer Experience”, πρέπει πρώτα να αποσαφηνιστεί ο όρος «εμπειρία». Σύμφωνα με τη θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών, «εμπειρία είναι ένα προσωπικό συμβάν με σημαντική συναισθηματική σημασία, το οποίο βασίζεται στην αλληλεπίδραση από τα ερεθίσματα που δέχονται οι πελάτες από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καταναλώνουν». Με βάση αυτόν τον ορισμό, καταλαβαίνουμε ότι σημαντικό παράγοντα για την εμπειρία των πελατών παίζουν τα συναισθήματα και τελικά είναι αυτά που διαμορφώνουν και την εμπειρία. Από τη σκοπιά του marketing, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη δημιουργία αξιομνημόνευτων εμπειριών στους πελάτες τους μέσω των επαφών τους με αυτήν. Οι εμπειρίες αυτές μπορεί να είναι ένα «σύνολο συνειδητών συμβάντων» ή πολλές φορές ακόμα και υποσυνειδητών. Για το λόγο αυτό θα πρέπει οι επιχειρήσεις να δημιουργούν μόνο θετικά συναισθήματα ώστε να αυξάνουν την πίστη των πελατών και να δημιουργούν αξία. Το συναίσθημα, όμως, μπορεί να λειτουργήσει σε συγκεκριμένο είδος επιχειρήσεων, κι έτσι είναι πολύ σημαντικό να δημιουργείται μια ισορροπία μεταξύ της συναισθηματικής και της λογικής εμπειρίας.

#### 6.1. Δείκτες μέτρησης του Customer Experience

##### 6.1.1. Customer Lifetime Value (CLV)

Το **Customer lifetime value (CLV)** αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα για την στατιστικής παρακολούθηση του Customer Experience. Μέσω αυτού, μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί το πελατολόγιό της. Αποτελεί μια μέτρηση τόσο της σημαντικότητας ενός πελάτη της επιχείρησης, τόσο όσον αφορά τις πωλήσεις, όσο και σχετικά με ολόκληρο το

φάσμα της σχέσης της επιχείρησης με τον εκάστοτε πελάτη. Έτσι, το Customer lifetime value θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μετρήσεις για την εμπειρία του πελάτη, καθώς έχει χαμηλό κόστος, από την στιγμή που επικεντρώνεται τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και τη δημιουργία μιας καλής σχέσης μεταξύ αυτών και της επιχείρησης και δεν απαιτεί επιπλέον διαφήμιση για την προσέγγιση νέων πελατών. Βέβαια και η απόκτηση νέων πελατών είναι εξίσου σημαντική. Γι' αυτόν τον λόγο, η γνώση του Customer lifetime value συμβάλει προκειμένου οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν στρατηγικές και για την απόκτηση νέων πελατών, διατηρώντας παράλληλα τα περιθώρια κέρδους.

### **6.1.2. Customer Journey Map**

Η αλληλεπίδραση των πελατών με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης έχει ονομαστεί ως ταξίδι. Ουσιαστικά, «το ταξίδι του πελάτη» είναι μια μακρά διαδρομή από διαφορετικές εμπειρίες πελατών, με σημαντικά δεδομένα για την επιχείρηση, που μπορούν να συλλεχθούν και να αναλυθούν προς όφελός της. Κάποιες φορές η συλλογή πληροφοριών για το ταξίδι ενός πελατών μπορεί να είναι δύσκολη, καθώς μπορεί να προέρχονται από πολλά και διαφορετικά συμβάντα.

Ο χάρτης του ταξιδιού των πελατών (Customer Journey Map) αποτελεί εργαλείο για την επιχείρηση, με το οποίο μπορεί να προσδιορίσει τις ανάγκες, τα προβλήματα, καθώς και την αφοσίωση των πελατών σε αυτή και σε αυτά, που παρέχει. Παρουσιάζεται ως ένα χρονοδιάγραμμα και απεικονίζει κάθε αλληλεπίδραση του πελάτη με την επιχείρηση, κι έτσι φανερώνει το τι βιώνει ο πελάτης σε κάθε σημείο επαφής με την επιχείρηση.

Ο χάρτης του ταξιδιού των πελατών έχει πολλά πλεονεκτήματα. Μέσω της παρακολούθησης του, η επιχείρηση μπορεί να οργανώσει κατάλληλα την στρατηγική της, έτσι ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της και να τους παρέχει ένα ολοκληρωμένο customer experience.

Σύμφωνα με έρευνα, μια βαθύτερη κατανόηση του ταξιδιού των πελατών μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε γνώσεις, που έχουν ποσοστό επιτυχίας 30-40% για την ικανοποίηση των πελατών.

Η συλλογή δεδομένων για τη δημιουργία του Customer Journey Map μπορεί να αποκαλύψει σημαντικά στοιχεία για την επιχείρηση και την μετέπειτα δράση της.

Μέσω, λοιπόν, του Customer Journey Map η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει τα παρακάτω:

- **Σύνδεση πολλαπλών εμπειριών σε ένα μόνο ταξίδι:** Τα Big Data δίνουν τη δυνατότητα να συγκεντρωθεί ολόκληρο το ταξίδι και να φανεί ποιες εμπειρίες λειτουργούν καλά και ποιες περιοχές χρειάζονται υποστήριξη.
- **Ανακάλυψη αόρατων συσχετισμών:** Μέσω του Customer Journey Map (CJM), η επιχείρηση ανακαλύπτει πληροφορίες και δημιουργεί συσχετισμούς, που δεν θα έκανε χωρίς την χρήση του.
- **Ανάλυση συμπεριφοράς πελατών:** Η ανάλυση αυτή μπορεί να φανερώσει τη στάση του πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια του «ταξιδιού», καθώς και τις αιτίες των δράσεων του.
- **Δημιουργία σταθερών πελατών:** Χρησιμοποιώντας πληροφορίες, που βασίζονται στα Big Data, η επιχείρηση μπορεί να επινοήσει πρακτικές, ώστε να αποκτήσει ένα σταθερό πελατολόγιο, του οποίου οι ανάγκες θα καλύπτονται όσο το δυνατόν περισσότερο από την επιχείρηση. Αυτό θα οδηγήσει στην σταθερή άνοδο των πωλήσεων και του κέρδους.

### **6.1.3. Μεθοδολογία Χαρτογράφησης του Customer Journey Mapping**

Η δημιουργία του Customer Journey Map στηρίζεται σε συγκεκριμένη μεθοδολογία, η οποία θα βοηθήσει την επιχείρηση να βελτιώσει το Customer Experience, τόσο για τους παλιούς όσο και για νέους πελάτες. Η μεθοδολογία αυτή απαιτεί την τήρηση των παρακάτω βημάτων από την επιχείρηση.

#### **ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ:**

- Συγκέντρωση δεδομένων από υπάρχουσες πηγές (εσωτερικές και δευτερεύουσες).
- Πραγματοποίηση συνεντεύξεων σε πελάτες τόσο για τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης, όσο και για τη συνολική τους εμπειρία.
- Κατανόηση των τρεχουσών εφαρμοσμένων επιχειρηματικών μετρήσεων, εάν υπάρχουν (π.χ. αυτές αφορούν συγκεκριμένα την επιχείρηση).

### **ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ:**

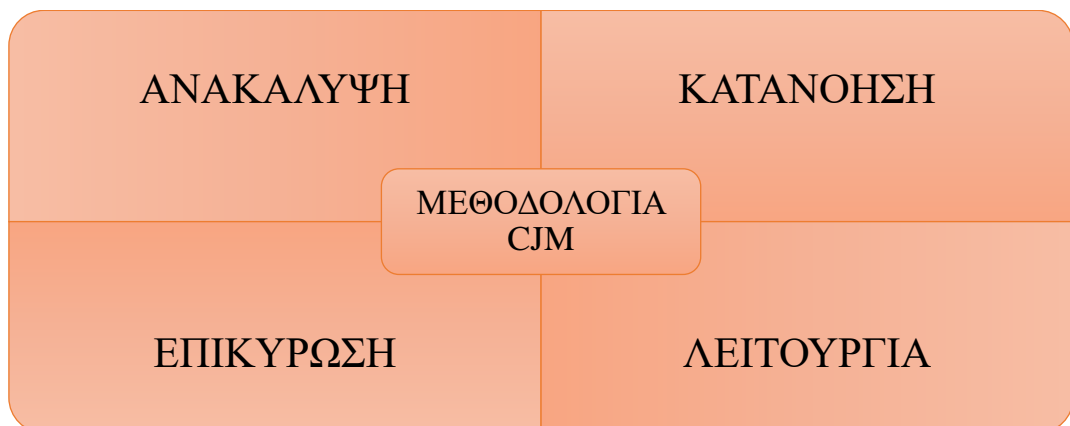
- Διεξαγωγή δια-λειτουργικών εργαστηρίων και δημιουργία υποθετικών εκδόσεων CJM (τρέχουσα κατάσταση).
- Διαφοροποίηση ανά πρόσωπο και προϊόν.
- Δημιουργία σχεδίου δράσης υψηλού επιπέδου για τα επόμενα βήματα (απαιτείται πρωτογενής έρευνα, στοιχεία σχεδιασμού, εξόρυξη δεδομένων κ.λπ.).

### **ΕΠΙΚΥΡΩΣΗ:**

- Διεξαγωγή ποσοτικής μελέτης παρακολούθησης για την επικύρωση υποθέσεων από CJMs - με πραγματικούς πελάτες.
- Προσδιορισμός και πραγματοποίηση ανάλυσης της βασικής αιτίας σε κύρια σημεία πόνου κατά μήκος του CJM.
- Επανάληψη και βελτίωση των Χαρτών Διαδρομών των Πελατών με βάση δεδομένα έρευνας πελατών.

### **ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ:**

- Δημιουργία λεπτομερούς σχεδίου δράσης, που θα περιγράφει τα βήματα για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας του πελάτη και την ανάπτυξη μελλοντικών λύσεων προϊόντων κατάστασης.
- Δημιουργία και εφαρμογή Στόχων και Βασικών Αποτελεσμάτων (OKR).
- Προτεραιότητα με βάση τον επιχειρηματικό αντίκτυπο.
- Παρακολούθηση μαθημάτων, γνώσεων και αποτελεσμάτων και διατήρηση σε κλίμακα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ & ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ

#### 7.1. Key Performance Indicators (KPI)/ Βασικοί Δείκτες Απόδοσης

Ο Δείκτης Απόδοσης KPI αποτελεί ένα μετρήσιμο μέγεθος, το οποίο βοηθάει την επιχείρηση να παρακολουθεί την εξέλιξή της, κατά πόσο δηλαδή έχει πετύχει τους στόχους, που η ίδια έχει θέσει. Οι KPI χωρίζονται σε υψηλού και χαμηλού επιπέδου ανάλογα το εύρος, που αφορούν. Με άλλα λόγια, οι KPI υψηλού επιπέδου επικεντρώνονται στην απόδοση ολόκληρης της επιχείρησης, ενώ οι KPI χαμηλού επιπέδου εστιάζουν σε επιμέρους τμήματα της επιχείρησης, όπως το τμήμα πωλήσεων, marketing κλπ, επιβλέποντας την απόδοσή τους.

Προκειμένου ένας δείκτης απόδοσης KPI να είναι αποδοτικός, πρέπει να αξιολογείται με βάση τη σχετικότητά του όσον αφορά το στόχο, που έχει αναλάβει να βγάλει εις πέρας. Για την αξιολόγηση αυτή χρησιμοποιείται το κριτήριο **SMART**:

- **Specific – Συγκεκριμένος:** Ο στόχος πρέπει να έχει οριστεί με σαφήνεια και να είναι συγκεκριμένος.
- **Measurable – Μετρήσιμος:** Η διαδικασία επίτευξης του στόχου πρέπει να είναι μετρήσιμη.
- **Attainable – Εφικτός:** Ο στόχος πρέπει να είναι εφικτός.
- **Relevant – Σχετικός:** Ο στόχος πρέπει να είναι σχετικός με το προφίλ της επιχείρησης.
- **Time-bound – Χρονικά περιορισμένος:** Πρέπει να υπάρχει ένα χρονικό όριο, μετά το πέρας του οποίου πρέπει να έχει επιτευχθεί.

Για την συνεχή αξιολόγηση των δεικτών KPI το κριτήριο SMART μετατρέπεται σε **SMARTER**, όπου **E (Evaluation – Αξιολόγηση)** και **R (Reevaluation – Επαναξιολόγηση)**. Η μετατροπή αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να κάνει συνεχή αξιολόγηση της απόδοσής της, ώστε να οι στόχοι, που επιλέγει, να είναι πάντα σχετικοί και να της αποφέρουν όσο το δυνατόν

περισσότερα κέρδη, καθώς μπορεί να υπάρξουν και απρόοπτοι παράγοντες, που να ανατρέψουν την φυσιολογική ροή της.

## 7.2. Google Analytics

Το Google Analytics αποτελεί ένα δημοφιλές μέσο για την μέτρηση της απόδοσης της επιχείρησης. Βοηθάει τις επιχειρήσεις να μετρήσουν την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων τους. Μέσω αυτού, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τα μελανά σημεία και να τα βελτιώσουν. Χρησιμοποιεί διάφορες λέξεις-κλειδιά, όπου βοηθούν την επιχείρηση να είναι όσο το δυνατόν πιο ψηλά στις μηχανές αναζήτησης. Ένας ακόμη λόγος, που το εργαλείο αυτό είναι αρκετά διαδεδομένο, είναι καθώς είναι δωρεάν.

Το Google Analytics ενημερώνεται αυτόματα, κι έτσι βοηθάει τον διαχειριστή της εκάστοτε ιστοσελίδας να δει τα αποτελέσματα και τις μετρήσεις για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης του. Ο διαχειριστής έχει την ευχέρεια να ενημερωθεί για το πόσα άτομα έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης, τον γεωγραφικό τόπο, από τον οποίο έχουν εισέλθει και μέσω ποιας πηγής βρήκαν τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Μια ακόμη συνιστώσα, που αναλύεται, είναι η ηλικία των ενδιαφερόμενων, έτσι ώστε να βρεθεί και το ποσοστό προσπελασιμότητας της ιστοσελίδας ανά ηλικία. Για παράδειγμα, εάν η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα ηλικιών και οι δείκτες φανερόνουν μεγαλύτερο ποσοστό στις νεαρότερες ηλικίες, τότε ο διαχειριστής μέσω της ανάλυσης της Google μπορεί να πράξει τις ανάλογες ενέργειες, ώστε η περιήγηση σε αυτήν να ευκολότερα προσπελάσιμη, προσελκύνοντας και το υπόλοιπο ποσοστό των ηλικιών, που στοχεύει.

Επίσης, δίνει την δυνατότητα να δει πόσες φορές επισκέπτεται ένα άτομο την ιστοσελίδα, πόσα άτομα προχωράνε σε αγορά, πόση ώρα δαπανά στις σελίδες της επιχείρησης, ποιες υποενότητες έχουν μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας, καθώς και το ποσοστό εγκατάλειψης της ιστοσελίδας χωρίς κάποια αγορά μετά την επίσκεψη σε αυτήν.

Σημαντικό ρόλο χρήσης της υπηρεσίας ανάλυσης δεικτών της Google είναι η ανάδειξη ελαττωμάτων της εκάστοτε ιστοσελίδας κατά την επίσκεψη των χρηστών αναφορικά με την εμπειρία τους, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον διαχειριστή να επιληφθεί επί του ζητήματος. Με αυτόν τον τρόπο, εφόσον έχει διορθωθεί το πρόβλημα, επιτυγχάνεται η εύρυθμη λειτουργία, η αύξηση των ευκαιριών επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας και ως επί το πλείστον η ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων.

### **7.3. Organic Search Traffic (OST)/Οργανικά Αποτελέσματα**

Τα οργανικά αποτελέσματα είναι εκείνα, που εμφανίζονται στους χρήστες των μηχανών αναζήτησης βάσει μιας λέξης-κλειδί. Οι επιχειρήσεις εστιάζουν αρκετά στην οργανική επισκεψιμότητα, καθώς είναι ένα δωρεάν μέσο διαφήμισης, προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Το πόσο ψηλά βρίσκεται μια ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης αφορά τόσο την συνάφειά της με τη λέξη-κλειδί, που αναζήτησε ο χρήστης, όσο και από την δημοφιλία (τα clicks) της ιστοσελίδας.

### **7.4. Direct traffic/Άμεσες Επισκέψεις**

Οι άμεσες επισκέψεις αφορούν αυτές, όπου ο ενδιαφερόμενος χρήστης μπαίνει απευθείας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης για το προϊόν/υπηρεσία, που τον ενδιαφέρει. Στον συγκεκριμένο τύπο επίσκεψης, η πηγή είναι συνήθως άγνωστη.

### **7.5. Referral Traffic /Επισκεψιμότητα Από Παραπομπές**

Ο συγκεκριμένος τύπος επισκεψιμότητας αφορά παραπομπές, που βρίσκονται σε άλλες ιστοσελίδες και οδηγούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

### **7.6. Social traffic/ Επισκεψιμότητα μέσω Social Media**

Σε αυτόν τον δείκτη επισκεψιμότητας, η προώθηση της επιχείρησης γίνεται μέσω των Social Media. Από εκεί, ο ενδιαφερόμενος μεταφέρεται μέσω ενός υπερσυνδέσμου στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E – COMMERCE)

Η άνθιση της τεχνολογίας και του διαδικτύου επέφερε και πολλές άλλες καινοτομίες σε πολλούς τομείς. Ένας από αυτούς τους τομείς είναι και αυτός του εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως «η διαδικασία αγοράς και πώλησης μέσω του διαδικτύου». Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή E-commerce χωρίζεται σε πέντε βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές συνοψίζονται ως εξής:

- **Business-to-Business (B2B):** Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Αποτελεί μια συνεχώς αναπτυσσόμενη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου και περιέχει δύο βασικά στοιχεία, την ηλεκτρονική δομή (e-infrastructure) και τις ηλεκτρονικές αγορές (e-markets). Η ηλεκτρονική δομή αφορά στο «στήσιμο» και την «αρχιτεκτονική» του B2B, ενώ οι ηλεκτρονικές αγορές σχετίζονται με ιστοσελίδες, όπου γίνονται οι εμπορικές συναλλαγές και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ πωλητών-αγοραστών.
- **Business-to-Consumer (B2C):** Η δεύτερη αυτή κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών. Περιλαμβάνει τόσο την τελική αγορά ενός προϊόντος από τους πελάτες, όσο και τη συλλογή πληροφοριών από τους τελευταίους, με σκοπό τη λήψη της πιο συμφέρουσας προσφοράς. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα B2C εμπορίου είναι και η εταιρεία Amazon.
- **Business-to-Government (B2G):** Το B2G αποτελεί τη λιγότερο ανεπτυγμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου. Αφορά τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και του δημοσίου τομέα και, πιο συγκεκριμένα, δημόσιες προμήθειες, χορήγηση αδειών κυβερνητικού χαρακτήρα κλπ.
- **Consumer-to-Consumer (C2C):** Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά το εμπόριο μεταξύ καταναλωτών και μπορεί να λάβει τις εξής τρεις μορφές:
  - Δημοπρασίες
  - Συστήματα διαμοιρασμού πόρων (Peer-to-Peer)

- Αγγελίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C έχει αρκετά μεγάλο εύρος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το eBay, όπου γίνονται αγοροπωλησίες μεταχειρισμένων αγαθών.

- **Mobile Commerce (M-commerce):** Το m-commerce αφορά την απευθείας χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τον καταναλωτή μέσω της χρήσης φορητής τεχνολογίας. Το είδος αυτό έχει διευκολύνει κατά πολύ τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο από την πλευρά των καταναλωτών, που κάνουν τις αγορές τους εύκολα και γρήγορα μέσα από το smartphone ή το tablet τους, όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι οποίες, δίνοντας στους υποψήφιους πελάτες τη δυνατότητα να κάνουν αγορές από κάποια ασύρματη συσκευή και βελτιώνοντας την προσπελασιμότητα της ιστοσελίδας τους, αυξάνουν τα κέρδη τους.

### 8.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο ιατρικών προϊόντων

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις και αφορά τόσο υλικά αγαθά, όπως ενδύματα, υποδήματα κλπ, όσο και άυλα αγαθά, όπως ηλεκτρονικά βιβλία, καθώς και υπηρεσίες. Δεν θα μπορούσαν να μείνουν εκτός τα ιατρικά προϊόντα, πόσο μάλλον στην εποχή μας. Με την έκρηξη του ιού της Covid-19, αυξήθηκαν κατά πολύ οι επιχειρήσεις, που έχουν στον κατάλογο των προϊόντων τους απολυμαντικά και ιατρικά προϊόντα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθούν και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops), που ασχολούνται με την πώληση ιατρικών προϊόντων.

Με τον όρο ιατρικά προϊόντα εννοούμε τα μη πόσιμα απολυμαντικά προϊόντα. Με άλλα λόγια, όλα αυτά που χρησιμοποιεί, για παράδειγμα, ένα νοσοκομείο για την απολύμανση των χώρων των εργαλείων κλπ. Τα προϊόντα αυτά, προκειμένου να είναι νόμιμη η πώληση τους, πρέπει να έχουν άδεια από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ), αλλά όχι κουπόνι. Τα προϊόντα με κουπόνι από τον ΕΟΦ θεωρούνται φάρμακα και η πώληση του γίνεται αποκλειστικά και μόνο από τα φαρμακεία και όχι μέσω διαδικτύου. Ως εκ τούτου, παραδείγματα ιατρικών προϊόντων, που μπορεί να βάλει κάποια επιχείρηση στο ηλεκτρονικό της κατάστημα θα μπορούσαν να είναι απολυμαντικά επιφανειών, αντισηπτικά δέρματος, απολυμαντικά εργαλείων, αποστειρωμένα γάντια, προστατευτικές μάσκες κ.ο.κ., όλα αυτά δηλαδή που πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες λόγω της μεγάλης έξαρσης της πανδημίας.

## 8.2. Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορα οφέλη τόσο για τον καταναλωτή, όσο και για την εκάστοτε επιχείρηση.

Όσον αφορά **τον καταναλωτή**, τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- **Ευκολία εύρεσης προϊόντων:** Μέσω του πεδίου αναζήτησης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να βρει εύκολα και γρήγορα το προϊόν που ψάχνει, πληκτρολογώντας απλώς την ονομασία του.
- **Πληθώρα επιλογών:** Ο καταναλωτής έχει να διαλέξει ανάμεσα από πάρα πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, που υπάρχουν στο διαδίκτυο, και ως εκ τούτου ανάμεσα από πάρα πολλά προϊόντα.
- **Δυνατότητα απευθείας σύγκρισης:** Ο καταναλωτής μπορεί να μπει ταυτόχρονα σε δύο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω των μηχανών αναζήτησης και να συγκρίνει τις τιμές στα προϊόντα, που τον ενδιαφέρουν.
- **Εξοικονόμηση χρόνου:** Ο χρόνος, που εξοικονομείται μπαίνοντας σε ένα e-shop, σε σύγκριση με τον χρόνο, που θα χρειαζόταν κάποιος εάν έπρεπε να μετακινηθεί σε κάποιο φυσικό κατάστημα.
- **Εκπτώσεις:** Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν εκπωτικά κουπόνια και προσφορές, που δεν παρέχονται σε φυσικά καταστήματα.
- **Εύρεση αξιολογήσεων:** Στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα εύρεσης αξιολογήσεων για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει αυτό, που καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες του βάσει και των αξιολογήσεων άλλων πελατών.
- **Δυνατότητα αγοράς εκτός ωραρίου καταστημάτων:** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί 24/7. Επομένως, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει τις αγορές του, ακόμα και αφού έχουν κλείσει τα φυσικά καταστήματα, χωρίς να τον πιέζει το ωράριο.

Από την πλευρά **της επιχείρησης**, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής:

- **Αύξηση πωλήσεων:** Μια επιχείρηση, που διαθέτει φυσικό κατάστημα, μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της με το άνοιγμα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς θα έχει ένα επιπλέον έσοδο. Αλλά και μια επιχείρηση, που διαθέτει μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα, θα έχει αυξημένα κέρδη, καθώς δεν θα έχει το κόστος της συντήρησης μια βιτρίνας ενός φυσικού καταστήματος.
- **Αύξηση πελατολογίου:** Μια επιχείρηση, η οποία ανοίγει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να προσελκύσει πελάτες και εκτός της πόλης, όπου δραστηριοποιείται. Έτσι, εάν το φυσικό κατάστημα μιας επιχείρησης βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη, κάποιος, που βρίσκεται στην Αθήνα μπορεί εύκολα να προμηθευτεί προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος και να προστεθεί στο πελατολόγιο της επιχείρησης.
- **Συνεχής λειτουργία:** Όπως αναφέρθηκε και στα πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε αντίθεση με ένα φυσικό λειτουργεί 24/7. Ως εκ τούτου, μια επιχείρηση θα μπορεί να αποκτήσει κέρδος όλες τις ώρες της ημέρας, καθώς επίσης και σε αργίες, σε μέρες και ώρες δηλαδή που δεν λειτουργούν τα φυσικά καταστήματα.

### 8.3. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρόλα τα πλεονεκτήματα, που αναφέρθηκαν παραπάνω, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενέχει και κάποια μελανά σημεία τόσο ατομικά, όσο και για την επιχείρηση.

Ξεκινώντας με **τα ατομικά** μειονεκτήματα, αυτά αφορούν τα εξής:

- **Ποιότητα:** Ο καταναλωτής δεν μπορεί να ελέγξει την ποιότητα ενός προϊόντος δια ζώσης. Κάποιες φορές η ποιότητα στην φωτογραφία, που έχει αναρτήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα, απέχει πολύ από την πραγματική ποιότητα του προϊόντος.
- **Επιπλέον χρεώσεις:** Πέρα από τις χρεώσεις για την αγορά ενός προϊόντος, ο καταναλωτής, που θα αγοράσει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να πληρώσει παραπάνω χρήματα, που συνήθως αφορούν τα έξοδα αποστολής.

- **Καθυστέρηση παράδοσης προϊόντων:** Υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις, όπου τα προϊόντα καθυστερούν περισσότερες μέρες από το αναμενόμενο να παραδοθούν στο πελάτη. Η αιτία σε τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να είναι κακοκαιρία, δυσπρόσιτη περιοχή, λάθος διεύθυνση, λάθος εκτίμηση χρόνου από την πλευρά της μεταφορικής κ.ο.κ.
- **Αναγκαιότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο:** Στην εποχή μας, ο καθένας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και ως εκ τούτου πρόσβαση σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα επιθυμεί. Δεν είναι, όμως, λίγες οι φορές, όπου υπάρχουν προβλήματα συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο λόγω δυσλειτουργίας με την εκάστοτε εταιρεία τηλεπικοινωνιών.

Προχωρώντας, τα μειονεκτήματα για **τις επιχειρήσεις** είναι τα εξής:

- **Θέματα ασφαλείας:** Παρόλο που οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να είναι ασφαλή για όποιον τα χρησιμοποιεί, δεν λείπουν οι κακόβουλες ενέργειες.
- **Τεχνογνωσία:** Το «στήσιμο» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από την αρχή χρειάζεται συγκεκριμένες γνώσεις. Έτσι, μια επιχείρηση, που επιθυμεί να διευρύνει τις δραστηριότητες της στο διαδίκτυο πρέπει να προσλάβει έναν ειδικό στο συγκεκριμένο θέμα. Αυτό σημαίνει έναν επιπλέον μισθό, άρα επιπλέον έξοδα για την επιχείρηση.
- **Συνεχής συντήρηση:** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται συνεχή ενημέρωση και συντήρηση. Για παράδειγμα, ενημέρωση διαθεσιμότητας προϊόντων, ενημέρωση για νέες προσφορές κλπ.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να παρουσιάσει τις τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούν σήμερα οι επιχειρήσεις στον τομέα του εμπορίου ιατρικών προϊόντων. Αρχικά, έγινε παρουσίαση της ραγδαίας ανάπτυξης του ψηφιακού μετασχηματισμού στη χώρα μας. Στη συνέχεια, αναλύθηκαν τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, δείκτες μέτρησης και ανάλυσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και του customer experience, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει λάβει μεγάλη άνθιση τα τελευταία χρόνια. Σε αυτό έχει συμβάλει το γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί σήμερα άρρηκτο κομμάτι της καθημερινότητας όλων. Η πλειοψηφία των ανθρώπων περνούν τον περισσότερο χρόνο της ημέρας τους στο διαδίκτυο. Πολλοί αναζητούν στο διαδίκτυο τόσο πληροφορίες, που σχετίζονται με την υγεία και τη σωστή υγιεινή, αλλά και ηλεκτρονικά καταστήματα με τα αντίστοιχα προϊόντα, που να τους εμπνέουν σιγουριά και ασφάλεια.

Οι επιχειρήσεις στον κλάδο της υγείας έχουν αναπτύξει το ηλεκτρονικό τους εμπόριο, καθώς και το τμήμα του ψηφιακού marketing με τέτοιον τρόπο, ώστε να προσελκύσουν τους πελάτες μέσω της ορθής διαφήμισης και ενημέρωσης. Με τον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής, η επιχείρηση μπορεί να διοργανώσει καμπάνιες ενημέρωσης, ώστε να προσελκύσει το κοινό. Ενδεικτικά, η διαφήμιση μέσω των social media αποτελεί μια βασική πηγή προσέλκυσης, καθώς οι πλειοψηφία του κοινού χρησιμοποιεί σήμερα τις συγκεκριμένες πλατφόρμες τόσο για ψυχαγωγία, όσο και για ενημέρωση.

Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρειάζεται πολύ λιγότερους πόρους. Επομένως, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ προς όφελός τους, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση του κέρδους τους, με το λιγότερο δυνατόν κόστος. Παρόλα τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ, το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν υποτιμάται για κανένα λόγο. Κάποιοι καταναλωτές παρουσιάζονται είτε καχύποπτοι είτε μη εξοικειωμένοι απέναντι στο διαδίκτυο, κι έτσι οι δράσεις του παραδοσιακού μάρκετινγκ (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο) βρίσκουν ακόμα αντίκρισμα.

Εν κατακλείδι, πρέπει να αναφερθεί ότι παρόλο που το ψηφιακό μάρκετινγκ φαίνεται να έχει λάβει μεγάλη άνοδο και εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, επιδέχεται βελτίωσης, κάτι το οποίο ευελπιστούμε να γίνει μέσα στις επόμενες δεκαετίες.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

Αντωνάτου, Α. Μ. (2017). Ο ρόλος της εμπειρίας του πελάτη στην ανάπτυξη πωλήσεων: μελέτη περίπτωσης ΑΤΤΙΚΑ Πολυκαταστήματα ΑΕ (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

ΖΙΩΓΚΑ, Β. Α., & ΜΟΝΟΥ, Ι. Ο. Α. (2021). Ανάλυση, σχεδιασμός και ανάπτυξη ιστότοπου για τη διαχείριση προμηθειών και πωλήσεων καθώς και την προβολή εικονικής επιχείρησης.

Ζιώγα Π.: “Οι τύποι της Ψηφιακής Υγείας και οι εφαρμογές τους στην Υγειονομική Περίθαλψη”, Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Πειραιώς, 2017.

Μπέζα, Β. (2019). Search engine optimization: συγκριτική μελέτη για την κατάταξη των online φαρμακείων στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Μπόζιου, Χ. (2020). Η αγορά των παραφαρμακευτικών προϊόντων στην Ελλάδα: ηλεκτρονικό εμπόριο και στρατηγικές μάρκετινγκ (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).

Πολλάλης Ι., 2021, «Μάρκετινγκ & Τεχνικές Προώθησης Υπηρεσιών Υγείας», Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Πολλάλης Ι., 2022, «Στρατηγική Οργανισμών Υγείας», Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Σαμαρτζόπουλος, Ν. Α. (2014). Έρευνα για το διαδικτυακό μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις (Master's thesis).

Σπαντίδη, Μ. (2019). Δείκτες και μέτρηση απόδοσης ιστοσελίδων-Εφαρμογή σε μελέτη περίπτωσης από τον κλάδο των συμπληρωμάτων διατροφής.

## Ξενόγλωσση

Eng. Mohab Ayman, Digital Marketing Strategy, Information Technology Institute Ministry of Communications and Information Technology.

“HOW TO KEEP YOUR JOB AND NOT ALIENATE CHANNELS: USING GA TO MEASURE YOUR MARKETING ACROSS THE CUSTOMER JOURNEY”, “The Coloring Department”, Available at: <https://thecoloringinddepartment.com/>

Journal of Business Research (February 2021) Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research, Pages 557-567.

Li, J. O., Liu, H., Ting, D., Jeon, S., Chan, R., Kim, J. E., Sim, D. A., Thomas, P., Lin, H., Chen, Y., Sakomoto, T., Loewenstein, A., Lam, D., Pasquale, L. R., Wong, T. Y., Lam, L. A., & Ting, D. (2021). Digital technology, tele-medicine and artificial intelligence in ophthalmology: A global perspective. *Progress in retinal and eye research*, 82, 100900. <https://doi.org/10.1016/j.preteyeres.2020.100900>.

Sharon A. Davison, Ph.D & Rick Damaso, “Your Customer Journey Map is a Big Data Tool”, Διαθέσιμο URL: <https://keylimeinteractive.com/wp-content/uploads/2018/11/Big-Data-and-Customer-Journey-Mapping-1.pdf>

Yan, Q., Dong, H., Su, J., Han, J., Song, B., Wei, Q., & Shi, Y. (2018). A review of 3D printing technology for medical applications. *Engineering*, 4(5), 729-742.

“What is customer lifetime value (CLV) and how to measure it?”, QualtricsXM Διαθέσιμο URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-lifetime-value/>