

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
“Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική”

**Ο ρόλος και η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ
στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.**

Όνοματεπώνυμο: Παληού Αικατερίνη

Αριθμός μητρώου: ΜΟΕΣ 1933

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κυρία Κοτταρίδη Κωνσταντίνα η οποία υπήρξε σημαντικός αρωγός κατά της διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Η βοήθεια της ήταν πολύτιμη για την επιτυχή υλοποίηση και ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Πολλές ευχαριστίες θα ήθελα να αποδώσω σε όσους συμμετείχαν στην έρευνα που διενεργήθηκε και αφιέρωσαν πολύτιμο χρόνο για να βοηθήσουν στην πραγματοποίησή της. Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στο προσωπικό και τους υπευθύνους των επιχειρήσεων Toyota Material Handling Greece και Κυριάκος Παλιός & ΣΙΑ ΑΕΒΕ για τη συμβολή τους στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, τον αδερφό μου και τα άτομα που με στήριξαν σε αυτή τη δύσκολη διαδικασία και υπήρξαν συμπαραστάτες στην εκπλήρωση του στόχου μου.

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων. Με τη βοήθεια του διαδικτύου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάζουν πληροφορίες και να επικοινωνούν. Η τεχνολογική αυτή εξέλιξη επηρέασε και τις επιχειρήσεις. Στη σημερινή εποχή, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί βασικό πυλώνα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Στο παρελθόν, οι πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών γίνονταν μόνο μέσω της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων καθώς η προώθηση με κάποιο οπτικό μέσο φάνταζε σενάριο εξωπραγματικό. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας ώθησε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει στόχο να παρουσιάσει το ρόλο και τη συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται η θεωρητική ανάλυση της μελέτης σύμφωνα με τις βιβλιογραφικές πηγές. Στο δεύτερο μέρος γίνεται μια λεπτομερής παρουσίαση της επιχείρησης Κυριάκος Παλιός & ΣΙΑ ΑΕΒΕ, η οποία κάνει χρήση των ψηφιακών μέσων ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της. Στο τρίτο μέρος παρουσιάζεται η ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έρευνα αυτή, βασίστηκε σε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο στάλθηκε στους χρήστες μέσω των ψηφιακών μέσων. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς είναι ποικίλα τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση του. Τέλος, είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη σημαντικότητα αυτών των εργαλείων και να τα εφαρμόζουν.

Abstract

Social media play an important role in people's everyday lives. Internet enables users to exchange information and communicate. This technological development has also affected businesses. Nowadays, online marketing is a key pillar for business growth. In the past, sales of products or services were made only through human interaction, as promotion through a visual medium seemed an unrealistic scenario. The development of technology has pushed more and more companies to enter the digital marketing sector.

This thesis aims to present how the use of digital marketing can enhance the growth of a business. The first part presents the theoretical analysis of the study according to the literature sources. In the second part there is a detailed presentation of the company 'Kyriakos Palios & SIA AEVE', which uses digital media in order to promote its products. In the third part, a detailed reference is made to the quantitative research conducted on the use of digital marketing. This survey was based on an electronic questionnaire sent to users through digital media. The findings of the research showed that digital marketing is an important tool for businesses, as there are various advantages that result from its use. Finally, it is necessary for companies to understand the importance of these tools and to implement them.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	1
Περίληψη.....	2
Abstract	3
Κατάλογος γραφημάτων	6
Εισαγωγή.....	7
Δομή Εργασίας.....	8
Κεφαλαίο 1 ^ο : Μάρκετινγκ.....	9
1.1. Ορισμός του παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	9
1.2. Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ	10
1.3. Μείγμα Μάρκετινγκ.....	10
1.4. Τα 4Cs του μείγματος μάρκετινγκ	12
Κεφάλαιο 2ο : Τεχνικές και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.....	13
2.1. Online Marketing	13
2.2. E-mail marketing.....	13
2.3. Affiliate marketing	14
2.4. Search Engine Optimization	15
2.5. Social Media Marketing	15
2.6. Viral Marketing	16
2.7. Content marketing	17
Κεφάλαιο 3 ^ο : Οι δύο όψεις του μάρκετινγκ	18
3.1. Πλεονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ	18
3.2. Μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ	18
3.3. Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ	19
3.4. Μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ	22
3.5. Ισορροπία μεταξύ παραδοσιακού μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ...23	
Κεφάλαιο 4ο: Μελέτη Περίπτωσης : Κυριάκος Παλιός & ΣΙΑ ΑΕΒΕ.....	25

4.1 Εισαγωγή.....	25
4.2. Ο κλάδος των logistics	25
4.3. Ανάλυση της επιχείρησης	27
4.4. Ανάλυση ανταγωνισμού.....	28
4.5. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος (P.E.S.T. Analysis).....	30
4.6. Ανάλυση S.W.O.T.....	32
4.7. Ψηφιακή παρουσία.....	33
4.8. Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ.....	34
Κεφάλαιο 5 ^ο : Έρευνα.....	36
5.1.Παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας.....	36
5.2. Επιλογή ερευνητικής μεθόδου	36
5.3.Δείγμα και συλλογή δεδομένων	36
5.4. Παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας	38
5.5. Συμπεράσματα	45
5.6. Προτάσεις.....	47
5.7. Περιορισμοί.....	50
Κεφάλαιο 6 ^ο : Επίλογος.....	51
6.1. Σύνοψη	51
6.2. Συμπεράσματα	51
6.3. Μελλοντικές προεκτάσεις	52
Βιβλιογραφία.....	57

Κατάλογος γραφημάτων

Πίνακας 1: Κλάδος επιχείρησης	38
Πίνακας 2 : Κοινό επιχείρησης.....	38
Πίνακας 3 : Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης.....	39
Πίνακας 4 : Έτος ίδρυσης επιχείρησης.....	39
Πίνακας 5: Εταιρική ιστοσελίδα.....	40
Πίνακας 6 : Διαχείριση ψηφιακού μάρκετινγκ.....	40
Πίνακας 7 : Μέτρηση απόδοσης ψηφιακού μάρκετινγκ.....	41
Πίνακας 8 : Ποσοστό εσόδων επιχειρήσεων από ηλεκτρονικές αγορές	41
Πίνακας 9 : Στόχοι ψηφιακού μάρκετινγκ.....	42
Πίνακας 10 : Δείκτες μέτρησης αποδοτικότητας.....	42
Πίνακας 11 : Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις	43
Πίνακας 12 :Ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.....	43
Πίνακας 13: Μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις	44
Πίνακας 14: Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ	44

Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια συνεχώς μεταβαλλόμενη και δυναμική επιχειρηματική δραστηριότητα. Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρούμε συνεχείς αλλαγές στον τομέα της οικονομίας. Αυτές οι αλλαγές έχουν επηρεάσει και τον τομέα του μάρκετινγκ. Το συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον ώθησε τα στελέχη του μάρκετινγκ να αναζητούν πιο στοχευμένες λύσεις στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων απαιτώντας ένα τυποποιημένο μέσο απόκτησης ακριβών και έγκαιρων πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, τα προϊόντα, την αγορά και το συνολικό περιβάλλον. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση διαδραστικών και εικονικών χώρων για την προώθηση και πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Στην πραγματικότητα, νέες σύγχρονες διαδικτυακές τεχνολογίες έχουν συμβάλει στην αναδιάρθρωση σημαντικών οικονομικών τομέων, συμπεριλαμβανομένου και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη μέθοδος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών είναι ευέλικτη, γρήγορη και απευθύνεται στους καταναλωτές μιας παγκόσμιας αγοράς. Βέβαια, η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει κάποια μειονεκτήματα όπως η έλλειψη προσωπικής επαφής και ασφάλειας των συναλλαγών.

Τα τελευταία χρόνια ο τομέας του μάρκετινγκ έχει υποστεί πολλές αλλαγές εξαιτίας την εξέλιξης της τεχνολογίας [1]. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο που δρουν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ [2]. Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πολυάριθμους τομείς που έχουν υποστεί τεχνολογικές καινοτομίες που βασίζονται στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών, όπως είναι τώρα γνωστή, έχει διαδραματίσει βασικό ρόλο σε όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, και ο νέος αυτός κανόνας αναγνωρίζει τη σημασία της επικοινωνίας μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της [3].

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με τη χρήση του διαδικτύου στον τομέα των πωλήσεων και του μάρκετινγκ είναι ότι δεν αποτελεί μόνο ένα δίαυλο προώθησης. Αντίθετα αποτελεί ένα σημείο καμπής και πιο συγκεκριμένα μια πλήρη στροφή προς ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την αναπόφευκτη ανασύσταση της ίδιας της φύσης του μάρκετινγκ [4]. Αυτή η νέα προσέγγιση είναι αναπόφευκτη, δεδομένου ότι οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν καλλιεργήσει ένα νέο δυναμικό περιβάλλον στο οποίο η προσανατολισμένη αγορά δίνει τη θέση της σε μια πελατοκεντρική αμοιβαία διαδικασία

Δομή Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια στα οποία αναλύονται έννοιες του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 1^ο - Μάρκετινγκ : Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται η ιστορική εξέλιξη, αναλυτικοί ορισμοί του ψηφιακού και του παραδοσιακού και το μείγμα μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 2^ο - Τεχνικές και εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ : Το κεφάλαιο αυτό εμπεριέχει τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη δραστηριοποίηση τους στο χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 3^ο - Οι δύο όψεις του μάρκετινγκ : Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 4^ο – Μελέτη περίπτωσης Κυριάκος Παληός & ΣΙΑ ΑΕΒΕ : Στο κεφάλαιο αναλύεται η μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης Κυριάκος Παληός & ΣΙΑ ΑΕΒΕ. Παράλληλα, παρουσιάζονται η ανάλυση SWOT και εξωτερικού περιβάλλοντος καθώς επίσης και οι στρατηγικές που ακολουθεί

Κεφάλαιο 5^ο – Έρευνα : Έπειτα από τη διεξαγωγή έρευνας που σχετίζεται τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από επιχειρήσεις, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι προτάσεις

Κεφάλαιο 6^ο – Βιβλιογραφία : Παρατίθεται όλη η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

Κεφαλαίο 1^ο : Μάρκετινγκ

1.1. Ορισμός του παραδοσιακού μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια πολύπλευρη έννοια. Αρκετοί επιστήμονες έχουν επιχειρήσει να την ορίσουν δίνοντας ο καθένας την δική του οπτική. Τα τελευταία χρόνια ο όρος χρησιμοποιείται ολοένα και πιο συχνά σε επιχειρηματικές δραστηριότητες χωρίς ωστόσο όλοι να γνωρίζουν ακριβώς τι σημαίνει η έννοια αυτή και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί. Μια απλή έννοια του «μάρκετινγκ» είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Φυσικά, η πώληση αγαθών οδηγεί σε μεταβίβαση κυριότητας και κατοχή αγαθών. Ο όρος «μάρκετινγκ» έχει ευρύτερη κάλυψη. Οι επιχειρηματίες αναφέρουν το μάρκετινγκ ως μια διαδικασία διανομής. Το μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στον προσδιορισμό, τη δημιουργία και την ικανοποίηση των ανθρώπινων θεμάτων σε δίκαιες τιμές.

Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί από επιστήμονες και επαγγελματικές ενώσεις ποικίλουν:

- Σύμφωνα με τον Philip Kotler, έναν από τους πιο γνωστούς θεωρητικούς, το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλα.[5]
- Το μάρκετινγκ έχει οριστεί από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1948) ως η απόδοση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Το 1985 διατυπώθηκε ένας ακόμα ορισμός σύμφωνα με τον οποίο «το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»
- Σύμφωνα με τον Cundiff και τον Still «το μάρκετινγκ είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει συλλογικά εκείνες τις επιχειρηματικές λειτουργίες που σχετίζονται πιο άμεσα με τις δραστηριότητες τόνωσης της ζήτησης και ικανοποίησης της ζήτησης της επιχειρηματικής επιχείρησης» [6]

- Το Ινστιτούτο του Ηνωμένου Βασιλείου έχει δώσει έναν διαφορετικό ορισμό για το μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίο «το μάρκετινγκ είναι η δημιουργική λειτουργία διαχείρισης που προωθεί το εμπόριο και την απασχόληση αξιολογώντας τις ανάγκες των καταναλωτών. Συντονίζει τους πόρους παραγωγής και διανομής αγαθών και υπηρεσιών και καθορίζει και κατευθύνει τη φύση και την κλίμακα των συνολικών προσπαθειών που απαιτούνται για την πώληση της μέγιστης παραγωγής στον τελικό χρήστη.

1.2. Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

Ένας απλός ορισμός που έχει δοθεί σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ότι ορίζεται ως εφαρμογή του διαδικτύου και των συναφών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ [7]. Βέβαια, με αυτό τον τρόπο δεν αναδεικνύεται η σημαντική σχέση που δημιουργείται με τον καταναλωτή. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελείται από μέτρα και δραστηριότητες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και την οικοδόμηση σχέσεων με πελάτες μέσω του διαδικτύου.[8] Ο πιο ολοκληρωμένος ορισμός έχει διατυπωθεί είναι από τον ερευνητή τον Chaffey που ορίζει το διαδικτυακό μάρκετινγκ ως μια εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών που σχηματίζουν διαδικτυακά κανάλια όπως web,email,databases,digital TV και συμβάλλουν σε δραστηριότητες μάρκετινγκ με στόχο την επίτευξη κερδοφόρας απόκτησης και διατήρησης πελατών .

1.3. Μείγμα Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις πάντοτε χρησιμοποιούσαν εργαλεία μάρκετινγκ για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η τεχνική του μείγματος μάρκετινγκ επινοήθηκε στα μέσα του 20ου αιώνα και χρησιμοποιήθηκε ευρέως από πλήθος επιχειρήσεων. Μία από τις πρώτες χρήσεις του ήταν σε μια ομιλία του 1953 στην Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, στην οποία ο καθηγητής του Χάρβαρντ και ειδικός μάρκετινγκ Neil Bordon περιέγραψε πως οι έμποροι αναπτύσσουν και εκτελούν ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ. Οι στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι γνωστά ως τα 4Ps από τα αρχικά των λέξεων Price, Product, Promotion και Place

Ο προσδιορισμός και η διευθέτηση των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ επιτρέπει σε μια επιχείρηση να λαμβάνει κερδοφόρες αποφάσεις μάρκετινγκ σε κάθε επίπεδο. Αυτές οι αποφάσεις βοηθούν μια επιχείρηση να:

- Αναπτύξει τα δυνατά της σημεία και περιορίσει τις αδυναμίες της
- Γίνει πιο ανταγωνιστική και να προσαρμόζεται στην αγορά
- Βελτιώσει την συνεργασία μεταξύ τμημάτων και συνεργατών

Από τη δεκαετία του 1950, τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ έχουν υποστεί διάφορους μετασχηματισμούς ώστε να προσαρμοστούν με τις συνεχείς αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και τις νέες τεχνολογίες . Τα στοιχεία που περιλαμβάνει το μείγμα μάρκετινγκ είναι η τιμή, το προϊόν, η προώθηση και ο τοποθεσία.

- Price (τιμή): Αποτελεί το κόστος αγοράς ενός προϊόντος. Η τιμή εξαρτάται από την αντιληπτή αξία του προϊόντος από τον πελάτη και μπορεί να αλλάξει δραματικά τη στρατηγική μάρκετινγκ. Μια χαμηλότερη τιμή καθιστά ένα προϊόν προσβάσιμο σε περισσότερους πελάτες, ενώ μια υψηλότερη τιμή απευθύνεται σε πελάτες που αναζητούν αποκλειστικότητα. Η τιμή αρκετές φορές προσδιορίζει την κοινωνικό-οικονομική θέση του ατόμου και κατά συνέπεια να επηρεάσει την άποψη που έχει ο πελάτης για το προσφερόμενο προϊόν
- Product (Προϊόν/ Υπηρεσία): Κάθε προϊόν είναι αναγκαίο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών. Οι ανάγκες των πελατών πέρα από υλικές είναι και ψυχολογικές καθώς τα συναισθήματα του εκάστοτε καταναλωτή τον οδηγούν να προβεί στην αγορά. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος για να αντιμετωπίσουν τυχόν προκλήσεις που μπορεί να προκύψουν έπειτα από την πώληση του προϊόντος στον καταναλωτή
- Promotion (Προώθηση): Είναι αναγκαία η προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων, των καταλόγων, των εμπορικών εκθέσεων κ.α. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει επίσης δημόσιες σχέσεις, όπως η διανομή δελτίων Τύπου ή οι συνεχιζόμενες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης. Η προώθηση αποτελεί την επιτυχημένη επιχειρηματική επικοινωνία του παραγωγού ή του πωλητή ώστε να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τη στάση του καταναλωτή.
- Place (Τοποθεσία): Ο χώρος που βρίσκεται η επιχείρηση έχει σημαντικό ρόλο. Είναι σημαντικό η τοποθεσία να είναι εύκολα προσβάσιμη, ορατή και να υπάρχει ο κατάλληλος χώρος στάθμευσης για τους καταναλωτές

1.4. Τα 4Cs του μείγματος μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του 1990, τα τέσσερα P προσαρμόστηκαν στα τέσσερα C για να δώσουν λιγότερη εστίαση στην επιχείρηση και περισσότερο στον πελάτη. Τα τέσσερα C είναι οι καταναλωτές, το κόστος, η ευκολία και η επικοινωνία. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα τέσσερα C μπορεί να είναι πιο εφαρμόσιμα σε ένα ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ από τα τέσσερα P.

- **Consumer (Καταναλωτής):** Οι επιθυμίες και οι ανάγκες του καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, μια επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώνεται στην επίλυση προβλημάτων για τους καταναλωτές και όχι στη δημιουργία προϊόντων. Αυτό απαιτεί τη μελέτη της συμπεριφοράς και των αναγκών των καταναλωτών, καθώς και η αλληλεπίδραση με πιθανούς πελάτες για να μάθουν τις επιθυμίες τους.
- **Cost (Κόστος):** Το συνολικό κόστος απόκτησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, το οποίο υπερβαίνει την τιμή. Το κόστος περιλαμβάνει το χρόνο που χρειάζεται για την έρευνα ενός προϊόντος μέχρι τη πραγματοποίηση μιας αγοράς. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει το κόστος των συναλλαγών που πρέπει να κάνουν οι καταναλωτές, όπως η αποφυγή μιας άλλης αγοράς ή το κόστος της ενοχής που βιώσουν για την αγορά ή μη ενός προϊόντος.
- **Convenience (Ευκολία):** Η ευκολία ή η δυσκολία για τους καταναλωτές να βρουν και να αγοράσουν ένα προϊόν. Η άνοδος του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει διευκολύνει τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση αγορών
- **Communication (Επικοινωνία):** Περιλαμβάνει διαφημίσεις με τη χρήση παραδοσιακών ή ψηφιακών μεθόδων μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 2ο : Τεχνικές και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

2.1. Online Marketing

Μια από τις πιο γνωστές τεχνικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το online marketing. Σε αυτή τη μέθοδο ο ψηφιακός χώρος χρησιμοποιείται για την αποστολή μηνυμάτων σε ιστότοπους για την προσέλκυση χρηστών του διαδικτύου. Ακριβώς όπως και στην παραδοσιακή μέθοδο, ο κύριος στόχος της διαδικτυακής διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει τη χρήση του διαδικτύου για την εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων στις οθόνες των υπολογιστών [10] και αναφέρεται σε «σκοπίμα» μηνύματα που τοποθετούνται σε ιστότοπους, μηχανές αναζήτησης και καταλόγους που είναι διαθέσιμοι μέσω πρόσβασης στο Διαδίκτυο» [11]. Οι ψηφιακές διαφημίσεις δεν διαφέρουν πολύ από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το στοιχείο της διακοπής. Βέβαια, οι πρώτες το χρησιμοποιούν πολύ πιο δημιουργικά. Σε αντίθεση με την τηλεοπτική διαφήμιση, η ψηφιακή διαφήμιση δεν αναγκάζει τον παραλήπτη να δώσει προσοχή στην προώθηση. Προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές καθώς τοποθετείται μεταξύ άλλων περιεχομένων εκτός μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής και χρήστης του διαδικτύου εξακολουθεί να έχει τη δύναμη να αγνοήσει τη διαφήμιση και εναπόκειται εξ ολοκλήρου σε αυτόν να κάνει κλικ ή όχι. Η ψηφιακή διαφήμιση αρκετές φορές ονομάζεται διαφήμιση προβολής καθώς χρησιμοποιεί διαφορετικές μεθόδους για την εμφάνιση ενός μηνύματος στο διαδίκτυο. Είναι αναγκαίο να επισημάνουμε ότι με την πρόοδο της τεχνολογίας αναπτύσσονται νέοι μέθοδοι για την προβολή ψηφιακών διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από τις εικόνες και λογότυπα χρησιμοποιούνται και banners, αναδυόμενα παράθυρα κ.α.

2.2. E-mail marketing

Με τον όρο email marketing εννοούμε τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρήστες του διαδικτύου. Η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελεί μια από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αρκετοί ερευνητές έχουν μελετήσει προνόμια της διεξαγωγής διαδικτυακού μάρκετινγκ με αυτόν τον τρόπο [12]. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι υψηλά ποσοστά απόκρισης και το χαμηλό κόστος [13]. Αυτοί οι παράγοντες αναδεικνύουν τη συγκεκριμένη μέθοδο σε ανεκτίμητο εργαλείο.

Έκτος από τα οφέλη που απορρέουν από το email marketing ,παρουσιάζονται και αρκετά μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα οι διαδικτυακοί καταναλωτές μπορούν εύκολα να αγνοήσουν τις προβαλλόμενες διαφημίσεις και κάποιοι από αυτούς να τις καταχωρήσουν στον φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να ληφθούν ορισμένα μέτρα για να ξεπεραστεί η πιθανότητα να αγνοηθούν τα διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σημαντικό είναι οι επιχειρήσεις να μην βασίζονται αποκλειστικά στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι αναγκαίο να χρησιμοποιούνται διαφορετικοί δίαυλοι και μέθοδοι μάρκετινγκ για να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας. Ακόμα ένα μέτρο που πρέπει να ληφθεί είναι το «Permission marketing». Με αυτό το τρόπο οι παραλήπτες πρέπει να δίνουν την άδεια τους ώστε να λάβουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τις επιχειρήσεις.

2.3. Affiliate marketing

Το affiliate marketing αποτελεί μια νέα τακτική πωλήσεων μέσω διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις με τη βοήθεια «συνεργατών» στοχεύουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό. Οι affiliates έχουν τη δυνατότητα να κερδίσουν προμήθεια προτείνοντας το προϊόν σε καταναλωτές. Ταυτόχρονα, οι affiliates κερδίζουν χρήματα από τις πωλήσεις προϊόντων χωρίς να δημιουργούν δικά τους προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, το affiliate marketing περιλαμβάνει τη προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας κοινοποιώντας το σε ένα blog, σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ή ιστοσελίδες. Οι «συνεργάτες» των επιχειρήσεων κερδίζουν προμήθεια κάθε φορά που κάποιος κάνει μια αγορά μέσω του μοναδικού συνδέσμου που σχετίζεται με την πρότασή του. Το affiliate marketing μπορεί να αποφέρει κέρδη για τις επιχειρήσεις και τους συνεργάτες της. Η εταιρεία επωφελείται από τη χαμηλού κόστους διαφήμιση και τις δημιουργικές προσπάθειες μάρκετινγκ των συνεργατών της. Η απόδοση της επένδυσης για αυτό το είδος διαφήμισης είναι υψηλή καθώς η εταιρεία πληρώνει μόνο την επισκεψιμότητα που μετατρέπεται σε πωλήσεις. Το κόστος της διαφήμισης, εάν υπάρχει, βαρύνει αποκλειστικά τον «συνεργάτη»

Η διαφημιστική εταιρεία καθορίζει τους όρους του affiliate marketing. Παλιότερα, οι επιχειρήσεις συνήθιζαν να πληρώνουν τους συνεργάτες τους με την επισκεψιμότητα ή τις εμφανίσεις σε διαφημίσεις banner. Τα περισσότερα προγράμματα έχουν αυστηρούς όρους και προϋποθέσεις σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας δυνητικών

πελατών. Υπάρχουν επίσης ορισμένες απαγορευμένες μέθοδοι, που ανακατευθύνουν όλα τα ερωτήματα αναζήτησης για ένα προϊόν στη σελίδα ενός affiliate. [14]

2.4. Search Engine Optimization

Στην σημερινή εποχή η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα. Ένας ιστότοπος που είναι καλά ευθυγραμμισμένος δεν οδηγεί απαραίτητα σε ιδανικό αριθμό επισκέψεων. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, θα πρέπει να υιοθετηθεί ένας άλλος τύπος διαδικτυακού μάρκετινγκ, που ονομάζεται Search Engine Marketing. Μία από τις σημαντικότερες μεθόδους διεξαγωγής διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με τον Davis το SEO αποτελεί μια μορφή τέχνης.[15] .Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύμπλεγμα στρατηγικών και τεχνικών που χρησιμοποιούνται για την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο, αποκτώντας μια υψηλή τοποθέτηση στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης μιας μηχανής αναζήτησης.[16]

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης ως «πύλη» εισόδου. Γι' αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ για την ενίσχυση της κατάταξης των προβλεπόμενων επιχειρηματικών ιστότοπων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Σκοπός των στρατηγικών αυτών είναι να τοποθετείται μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα μεταξύ των καταχωρήσεων στις μηχανές αναζήτησης, γεγονός που με τη σειρά του παράγει περισσότερη επισκεψιμότητα.

2.5. Social Media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει την καθημερινότητα των καταναλωτών. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν τις απόψεις και τις ιδέες τους με άμεσο τρόπο σε ένα ευρύ κοινό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαφοροποιήσει όχι μόνο τη κοινωνική ζωή των ατόμων αλλά έχουν δημιουργήσει τεράστιες ευκαιρίες στον χώρο του μάρκετινγκ. Είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και στρατηγική κοινωνικών μέσων έχουν πολύ λιγότερες πιθανότητες να ξεχωρίσουν στην ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή εποχή.

Το social media marketing αποτελεί βασικό εργαλείο για πολλές επιχειρήσεις. Βέβαια, αναγκαία είναι και η χρήση των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα ελπιδοφόρα για τις μικρές επιχειρήσεις

καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να αυξηθεί το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Με τη χρήση του εργαλείου αυτού δίνεται η δυνατότητα να αυξηθεί η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας και η αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας. Στόχος των ατόμων που ασχολούνται με αυτό το τομέα είναι η δημιουργία μοναδικού περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τον θεατή να το μοιραστεί με τους φίλους του στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, το μήνυμα της επιχείρησής εξαπλώνεται από τον έναν χρήστη στον άλλο και επηρεάζει.

Συνεπώς, το βασικό στοιχείο του social media marketing είναι η ενσωμάτωση του χρήστη των κοινωνικών δικτύων καθώς όταν οι χρήστες βρουν ένα σχετικό περιεχόμενο, αυξάνεται η πιθανότητα να το μοιραστούν με άλλα άτομα. Έτσι, εάν μια επιχείρηση κατορθώσει να ωθήσει τους χρήστες κοινωνικών μέσων να μοιραστούν το διαφημιστικό περιεχόμενό του με άλλα άτομα στο δίκτυό τους, σημαίνει ότι έχουν κερδίσει την υποστήριξη τους. Είναι σαφές ότι ένα διαφημιστικό περιεχόμενο που κοινοποιείται από ένα «φίλο» έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο από το περιεχόμενο που κατευθύνεται από τις επιχειρήσεις.

2.6. Viral Marketing

Μια άλλη μέθοδος ψηφιακού μάρκετινγκ που συνδυάζεται με το social media marketing καθώς μεταφέρει το μήνυμα από τον ένας αποδέκτη στο επόμενο είναι το Viral Marketing. Βασικός στόχος της μεθόδου αυτής είναι η εκθετική εξάπλωση του μηνύματος. Η ονομασία του έχει προέλθει από έναν ιό εξαιτίας των ομοιοτήτων που παρουσιάζει. Πιο συγκεκριμένα, το μήνυμα μεταφέρεται πολύ εύκολά και γρήγορα και τα άτομα μπορούν να ειδοποιηθούν πολύ άμεσα.

Το viral marketing είναι μια νέα έννοια που έχει αναπτυχθεί με την έλευση του διαδικτύου. Αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ εξαπλώνεται μέσω κοινωνικών δικτύων και είναι μια εικονική εκδοχή της διάδοσης των πληροφοριών «από στόμα σε στόμα». Αποτελεί ένα πολύ φτηνό τρόπο μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν δεν χρειάζεται να ξοδέψουν πολλά χρήματα σε παραδοσιακές καμπάνιες μάρκετινγκ. Το viral marketing ενθαρρύνει τα άτομα να μοιράζονται, να μεταδίδουν και να προωθούν το «μήνυμα».

Εκτός των γνωστών μέσων προώθησης και αύξησης της αναγνωσιμότητας των εμπορικών σημάτων όπως είναι οι εικόνες και οι ηλεκτρονικές κάρτες το viral

marketing χρησιμοποιεί δημιουργικά ψηφιακά βίντεο. Τα ψηφιακά βίντεο αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τους ακόλουθους λόγους:

- Είναι αρκετά μικρά και μπορούν οι χρήστες να τα μοιραστούν μεταξύ τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Μπορούν να εντοπιστούν μετά τη λήψη τους, με αποτέλεσμα οι επωνυμίες να έχουν μεγαλύτερη ενημέρωση σχετικά με την καμπάνια
- Το βίντεο είναι αποτελούν ένα οικείο στοιχείο για τους χρήστες [17]

2.7. Content marketing

Ο όρος content marketing είναι αποτελεί μια καινούργια έννοια για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το Mandloys Digital Agency , το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι: «Η δημιουργία περιεχομένου που είναι σχετική, συναρπαστική, διασκεδαστική και πολύτιμη και αυτό το περιεχόμενο πρέπει να παρέχεται με συνέπεια για διατηρήσει ή να αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών». Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί απαραίτητο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που βοηθά στη διατήρηση πελατών και την απόκτηση νέων. [18]

Οι επιχειρήσεις στοχεύουν στη δημιουργία ενός ισχυρού brand. Σκοπός του content marketing είναι να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές παρέχοντας τους πολύτιμες πληροφορίες. Στη συνέχεια, το περιεχόμενο θα δημιουργήσει αφοσίωση στην επωνυμία και έπειτα οι καταναλωτές θα προβούν σε αγορές. Αυτή η νέα μορφή μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει άμεσες πωλήσεις. Αντίθετα, οι καταναλωτές συλλέγουν την κατάλληλη πληροφόρηση και αγοράζουν τα προϊόν όποτε εκείνοι κρίνουν απαραίτητο.

Ωστόσο, υπάρχει ακόμα ένας συμπληρωματικός ορισμός που δόθηκε και αναφέρει ότι μάρκετινγκ περιεχομένου σημαίνει δημιουργία και κοινή χρήση πολύτιμου δωρεάν περιεχομένου με στόχο τη προσέλκυση πελατών και τη μετέπειτα μετατροπή τους σε πελάτες. Το προσφερόμενο περιεχόμενο πρέπει να είναι δωρεάν για να ενθαρρύνει το κοινό να έχει πρόσβαση, να το καταναλώνει και να το μοιράζεται. Είναι αναγκαίο οι πληροφορίες που θα κοινοποιούνται να είναι σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης ώστε να το κοινό να είναι ενημερωμένο.

Κεφάλαιο 3^ο : Οι δύο όψεις του μάρκετινγκ

3.1. Πλεονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ

Ο λόγος που οι καταναλωτές επιλέγουν το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η μεγαλύτερη διάρκεια των διαφημίσεων. Οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να βρουν διαφημίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες, πινακίδες κ.α. Στις περισσότερες περιπτώσεις το παραδοσιακό μάρκετινγκ προσεγγίζει ένα τοπικό κοινό. Υπάρχουν πολλές πτυχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Στο τελευταίο περιλαμβάνονται στοιχεία όπως επαγγελματικές κάρτες, έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά. Μπορεί να περιλαμβάνονται επίσης αφίσες, διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, πινακίδες και φυλλάδια. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελείται από οτιδήποτε εκτός από τα ψηφιακά μέσα προώθησης.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελεί τη βασική μέθοδο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μίας επιχείρησης. Η εποχή της τεχνολογίας έχει επιφέρει αρκετές αλλαγές, οι επιχειρήσεις όμως συνεχίζουν να ακολουθούν παραδοσιακές τακτικές ώστε να επιτύχουν τα μέγιστα αποτελέσματα. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αρκετές φορές μπορεί να αποφέρει ταχύτερα αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει διότι οι διαφημίσεις τοποθετούνται σε κατάλληλα σημεία και είναι πιο αποτελεσματικές. Αντίθετα, οι καμπάνιες του ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορεί να χρειαστούν αρκετές εβδομάδες για την παραγωγή αποτελεσμάτων.

Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες στις επιχειρήσεις. Πολλοί άνθρωποι εξακολουθούν να εμπιστεύονται περισσότερο τη παραδοσιακή αγορά καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις απάτης. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται να δώσουν προσωπικές πληροφορίες μέσω διαδικτύου. Σημαντικό είναι ότι τα άτομα προτιμούν να έρθουν σε προσωπική επαφή με τα άτομα που εργάζονται στις επιχειρήσεις να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πρόκειται να προμηθευτούν ώστε να προχωρήσουν στην αγορά.

3.2. Μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ

Στη σύγχρονη εποχή, το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας

παρατηρούνται ορισμένα μειονεκτήματα. Αρχικά, ένα αρνητικός παράγοντας είναι το υψηλό κόστος που προκύπτει από τις καμπάνιες που πραγματοποιούνται. Αντίθετα, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολύ χαμηλότερο κόστος. Τα αποτελέσματα των διαφημιστικών ενεργειών αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα για την στρατηγική της κάθε επιχείρησης. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει δυσκολίες στη μέτρηση των ενεργειών. Τα αποτελέσματα δεν μετριοούνται εύκολα και σε πολλές περιπτώσεις δεν μπορούν να μετρηθούν καθόλου.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές. Αυτό όμως δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε αρκετές περιπτώσεις. Σε αυτό συμβάλει η παρουσίαση των διαφημιστικών ενεργειών καθώς συνηθίζεται να χρησιμοποιείται ένα στατικό κείμενο το οποίο δεν επιδέχεται γρήγορες μεταβολές. Οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς το ασταθές περιβάλλον των επιχειρήσεων επιβάλλει ταχύτητα και γρήγορες μεταβολές

Η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής. Οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από τις εξελίξεις αυτές. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορούσε να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Αντίθετα, το ψηφιακό μάρκετινγκ απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό

3.3. Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Ένα από τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ σχετίζεται με την επίδραση του, ειδικά στις μικρές επιχειρήσεις δεδομένου ότι το διαδίκτυο μπορεί να στοχεύσει στην παγκόσμια αγορά. Στην πραγματικότητα, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα ακόμη και στις μικρές επιχειρήσεις να έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε πολύ μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών από ότι παλιότερα.[19] Είναι αναγκαίο να τονίσουμε πως το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει πρωτοφανείς ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν παγκόσμιες καμπάνιες μάρκετινγκ, οι οποίες θα μπορούσαν να είναι απρόσιτες λόγω των χρημάτων που απαιτούνται.[20]

Ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι η εξάλειψη των γεωγραφικών περιορισμών. Το διαδίκτυο επιτρέπει απεριόριστη παγκόσμια εμβέλεια με το

εξαιρετικά χαμηλότερο κόστος.[21] Λόγω του μεγάλου κόστους των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, οι μικρές επιχειρήσεις δεν είχαν τη δυνατότητα να στοχεύσουν στην παγκόσμια αγορά, η έλευση του διαδικτύου τους επέτρεψε να απολαμβάνουν αυτού του είδους το πλεονέκτημα.[22] Με την εξάλειψη των γεωγραφικών φραγμών, οι επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα να παρουσιάζουν προϊόντα και τις υπηρεσίες σε περισσότερους καταναλωτές.[23]

Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο οποιαδήποτε στιγμή το χρειαστούν, αναζητώντας πληροφορίες είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. [24]. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να ψωνίσουν οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν. Έτσι, δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός ως προς αυτό, επειδή οι διαδικτυακές επιχειρήσεις δεν έχουν ειδικούς χρόνους κλεισίματος και ανοίγματος. Οι καταναλωτές μπορούν να επισκεφθούν φυσικές αγορές μετά την αναζήτηση στο διαδίκτυο ή το αντίστροφο. Ακόμα, μπορούν να αναζητήσουν στο διαδίκτυο για ανταγωνιστικές τιμές μετά την επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα. Εκτός αυτού, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι εύκολες και άμεσες καθώς οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να βγουν από το σπίτι και να μουν σε διαδικασία σύγκρισης διαφορετικών προϊόντων και τιμών. Οι αγοραστές μπορούν να κάνουν τα ψώνια τους πολύ πιο αποτελεσματικά από το άνεση του σπιτιού τους. Περισσότερο να πούμε ότι εξοικονομείται πολύς χρόνος και ενέργεια.

Είναι αυτονόητο ότι, το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό, είναι σαφώς πιο οικονομικά αποδοτικό [25]. Για παράδειγμα, είναι προφανές ότι το κόστος μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο πολύ μικρότερο από την τοποθέτηση μιας διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή σε μια πινακίδα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρείες να εξοικονομούν τους πόρους τους, μια πτυχή που εκτιμάται ιδιαίτερα από επιχειρήσεις, καθώς οι διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ δεν απαιτούν μαζικές επενδύσεις

Ακόμα ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα παρακολούθησης. Στην πραγματικότητα το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετρούν όλα τις ενέργειες που πραγματοποιούνται. Συνεπώς, ο αριθμός των κλικ που λαμβάνει μια συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια και η επισκεψιμότητα του ιστότοπου μπορεί εύκολα να μετρηθεί. Μέσω διάφορων

εργαλείων οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίζουν αν οι καμπάνιες τους είναι αποτελεσματικές και ποια προϊόντα ή υπηρεσίες ενδιαφέρουν περισσότερο τους καταναλωτές. Η δυνατότητα παρακολούθησης των μελλοντικών πελατών αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Τα λογισμικά καταγραφής μπορούν να καταγράψουν το προφίλ των χρηστών σε πραγματικό χρόνο, τις σελίδες που επισκέπτονται και το χρόνο που παραμένουν στην ιστοσελίδα και τους συνδέσμους που ακολούθησαν μετά. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν πολύ σημαντικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να σχεδιάσουν αποτελεσματικότερες καμπάνιες [26].

Ακόμα μια σημαντική πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η εξατομίκευση. Πιο συγκεκριμένα, η εξατομίκευση αναφέρεται στην προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών στις προτιμήσεις των πελατών με βάση το καταχωρημένο ιστορικό αγορών. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών. Με αυτό το τρόπο, μπορούν να συλλέξουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες κάθε μεμονωμένου πελάτη και κατά συνέπεια να προσαρμόζουν αυτόματα υπηρεσίες σε αυτές τις ατομικές ανάγκες. Αυτή η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα την προσφορά προϊόντων που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα των πελατών [27].

Η εξατομίκευση έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία βιώσιμης σχέσης με τους πελάτες[28]. Η εξατομίκευση οδηγεί στη δημιουργία με ουσιαστικής σχέσης της επιχείρησης με τους πελάτες της. Τα δεδομένα που αφορούν τις προτιμήσεις των πελατών μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να υπάρχει μια αυξανόμενη αλληλεπίδραση και παράλληλα δημιουργείται μια αίσθηση οικειότητας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Το οφέλη που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές ποικίλουν. Αρχικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα κόστους. Τα ψηφιακά μέσα έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος και σε αρκετές περιπτώσεις η δημιουργία ιστοσελίδων είναι δωρεάν. Η επίδραση του διαδικτύου αποδεικνύεται καθημερινά. Ένα από τα πλεονεκτήματα του είναι ότι απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό. Συνεπώς, δίνεται η δυνατότητα ακόμα και σε μικρότερες επιχειρήσεις να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμβέλεια και να στοχεύσουν σε περισσότερους καταναλωτές [29].

Όπως αναφέραμε παραπάνω, το ποσοστό των καταναλωτών που απευθύνονται οι επιχειρήσεις είναι πολύ μεγαλύτερο με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά είναι αναγκαίο οι τελευταίες να προσαρμόσουν τις εκάστοτε ψηφιακές τους καμπάνιες ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν. Οι πληροφορίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν είναι διαθέσιμες οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμούν οι χρήστες. Όμως, οι καταναλωτές επιλέγουν αν επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Επιπλέον, ένα ακόμα πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η προβολή περιεχομένου σύμφωνα με τις προτιμήσεις των χρηστών. Με βάση τις αναζητήσεις του κάθε χρήστη διαδικτύου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτείνουν στους καταναλωτές περιεχόμενο που ενδεχομένως μπορεί να ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράζουν τη άποψη τους σχετικά με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία προβάλλοντας τη γνώμη τους ή δίνοντας μια κριτική έπειτα από τη αγορά. Κατά συνέπεια οι καταναλωτές έχουν πλήρη εικόνα των προϊόντων ή υπηρεσιών που πρόκειται να αγοράσουν και μπορούν να αξιολογήσουν αν θα προβούν σε αγορά ή όχι. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μπορούν να τροποποιήσουν το περιεχόμενο των καμπανιών τους ώστε να είναι πολύ πιο ελκυστικές προς τους καταναλωτές. Τέλος, οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν τη μέτρηση των ενεργειών της κάθε επιχείρησης σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αξιολογούν τις καμπάνιες τους και καθημερινά να βελτιώνονται προς όφελος του καταναλωτή

3.4. Μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Βέβαια, εκτός από τις θετικές εξελίξεις που έχουν επέλθει από την έλευση του αλλαγών αυτών υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα. Αρχικά, το πιο σημαντικό πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί αφορά τα πνευματικά δικαιώματα. Οι καμπάνιες που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές. Επιπλέον, τα εμπορικά σήματα ή τα λογότυπα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξαπάτηση των πελατών. Συνεπώς, αρκετοί καταναλωτές είναι δύσπιστοι όσον αφορά τις αγορές τους. Η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών λόγω του μεγάλου αριθμού απάτης σχετικά με εικονικές προσφορές. Οι

έντιμες επιχειρήσεις ενδέχεται να επηρεαστούν από την εικόνα τους και τη φήμη της ποιότητας και να υποστούν ζημιά.

Το διαδίκτυο αποτελεί μια σχετικά νέα τεχνολογία που αρκετές φορές προκαλεί προβλήματα στους χρήστες. Μια συχνή δυσκολία είναι οι αργές συνδέσεις σε περιπτώσεις που οι ιστοσελίδες έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Αρκετά συχνά οι χρήστες πρέπει να περιμένουν ώστε να «φορτωθούν» τα δεδομένα. Συχνό φαινόμενο είναι οι πελάτες να μην έχουν τον χρόνο να περιμένουν και να αποχωρούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Γι' αυτό το λόγο ορισμένοι πελάτες ειδικά τα παλαιότερα εξακολουθούν να μην εμπιστεύονται το ψηφιακό περιβάλλον, προτιμώντας να χρησιμοποιούν το παραδοσιακές μεθόδους.

Τα ψηφιακά καταστήματα αποτελούν μια νέα πραγματικότητα στη σύγχρονη εποχή. Πολλοί χρήστες εξακολουθούν να μην εμπιστεύονται την ηλεκτρονική μέθοδο πληρωμής και μην προβαίνουν να σε ψηφιακές αγορές. Για εξάλειψη αυτού του προβλήματος τα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να αγοράζουν με τη μέθοδο της αντικαταβολής. Η επιλογή αυτή δεν εγγυάται την αγορά 100% του προϊόντος. Αυτό αποτελεί ένα μειονέκτημα, καθώς υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όταν οι χρήστες με ψευδείς ταυτότητες παραγγέλνουν ηλεκτρονικά χωρίς πραγματική πρόθεση να παραλάβουν και να πληρώσουν για τα αγαθά.

3.5. Ισορροπία μεταξύ παραδοσιακού μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ζούμε σε μια ψηφιακή εποχή και η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί. Ο σύγχρονος κόσμος έχει μετατραπεί σε μια ψηφιακό αγορά. Καθημερινά πραγματοποιούνται έρευνες σχετικά με το εάν το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ισχυρό και ξεπερνά το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Πολλοί αναλυτές πιστεύουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ κατέχει τα ηνία και το παραδοσιακό πλέον βρίσκεται σε δεύτερη θέση. Αλλά θεωρούν ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ακόμη και το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύ καλό συνδυασμό.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη το 2015 παρατηρείται ότι τα τελευταία πέντε χρόνια η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί πολύ. Αντίθετα, η χρήση άλλων μέσων έχει μειωθεί. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται αύξηση του διαδικτύου της τάξεως του 105%. Αντίθετα, η χρήση της τηλεόραση έχει μειωθεί 8%, του ραδιοφώνου 11% και των περιοδικών 23%. Στην ίδια μελέτη αναφέρεται ότι οι

άνθρωποι ξοδεύουν 490 λεπτά καθημερινά παρακολουθώντας κάποιο μέσο. Βέβαια, αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι ότι η τηλεόραση εξακολουθεί να κατέχει κυρίαρχη θέση, καθώς τα άτομα καταναλώνουν περίπου 3 ώρες καθημερινά. Η μεγαλύτερη αύξηση στη χρήση του διαδικτύου παρατηρείται στους νέους ενήλικες καθώς ο χρόνος που αφιερώνεται στο διαδίκτυο είναι σχεδόν τριπλάσιος σε σχέση με τα τελευταία δέκα χρόνια καθώς υπάρχει μεγάλη αύξηση στη χρήση των tablet και των smartphone. Οι ηλικιακά μεγαλύτεροι άνθρωποι φαίνεται να προτιμούν να περνούν το χρόνο τους σε πιο παραδοσιακά κανάλια μέσω των όπως τηλεόραση ή ραδιόφωνο και κατά συνέπεια εξακολουθούν να προτιμούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Πολλές μελέτες που προέβλεπαν ότι θα υπάρξει πτώση του παραδοσιακού μάρκετινγκ, όμως αυτό δεν επιβεβαιώθηκε. Είναι γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου και ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες σε αυτό συνεχώς αυξάνονται. Συνεπώς, η καλύτερη στρατηγική για τις επιχειρήσεις είναι ο συνδυασμός παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 4ο: Μελέτη Περίπτωσης : Κυριάκος Παληός & ΣΙΑ ΑΕΒΕ

4.1 Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναφερθήκαμε στο παραδοσιακό και ψηφιακό μάρκετινγκ και στις μεθόδους με τις οποίες οι εταιρείες το χρησιμοποιούν καθώς αποτελούν βασικά εργαλεία για μια επιχείρηση ώστε να τεθούν αποτελεσματικοί στόχοι. Παρακάτω θα παρουσιαστεί η μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης «Κυριάκος Παληός & ΣΙΑ ΑΕΒΕ». Η συγκεκριμένη επιχείρηση θεωρείται νεοσύστατη καθώς ιδρύθηκε το 2014 αλλά κατέχει σημαντική θέση στον κλάδο. Συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών αποτελεί η ιδιότητα της ως επίσημου αντιπροσώπου της «Toyota Material Handling». Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο εμπορίας ανυψωτικών μηχανημάτων και η παρούσα μελέτη θα εστιάσει στο τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης. Στόχος της είναι να αναδείξει τη πολύτιμη βοήθεια της ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης που οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η συγγραφή αυτού του κεφαλαίου έγινε με στοιχεία που δόθηκαν από την εταιρεία και την ιστοσελίδα της.

4.2. Ο κλάδος των logistics

Με τον όρο logistics νοείται η διαδικασία διαχείρισης των λειτουργιών που σχετίζονται με τη εφοδιαστική αλυσίδα και ολόκληρο το πλέγμα αλληλεξαρτήσεων ώστε να υπάρξει σύνδεση μεταξύ σχεδιασμού και του συντονισμού της ροής υλικών. Με αυτή την αντιμετώπιση της διαδικασίας ως ολοκληρωμένο σύστημα και όχι ως μια σειρά δραστηριοτήτων επιτυγχάνεται η αναβάθμιση του τομέα «εξυπηρέτηση πελατών» με χαμηλότερο κόστος, που όπως έχουμε αναφέρει είναι ένας από τους επιμέρους στόχους της επιχείρησης.

Η επιστήμη των logistics management είναι σχετικά νέα, χρησιμοποιείται όμως σαν επιχειρησιακή λειτουργία του κράτους και του δημοσίου εδώ και αρκετά χρόνια. Σύμφωνα με τον Αγγελόπουλο (2001) «τα Logistics είναι μέρος της καθημερινής ζωής του καθενός μας. Έχουν υπάρξει από την εποχή που ο άνθρωπος ήταν ένας απλός κυνηγός και ζούσε μία νομαδική ζωή. Καθημερινά, ο καθένας μας, από κληρονομική συνήθεια, όταν ξυπνά, φροντίζει για τη προσωπική του υγιεινή, εκτελεί τις επαγγελματικές του δραστηριότητες, συμμετέχει σε ψυχαγωγικές και αθλητικές

δραστηριότητες και πάει πάλι για ύπνο εκτελεί μία εργασία που σχετίζεται με τα logistics»

Τα logistics βρίσκουν εφαρμογή σε δύο πεδία. Το πρώτο πεδίο αφορά την επιχείρηση, η οποία πρέπει να οργανώσει την εισροή, την εσωτερική διακίνηση και την εκροή υλικών και προϊόντων κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να εξασφαλίζει τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της. Το δεύτερο πεδίο σχετίζεται με την εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι απαραίτητοι έτσι ώστε ένα προϊόν, από πρώτες ύλες να καταλήξει στον τελικό πελάτη. Η αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση της ροής προϊόντων και πληροφοριών σε αυτήν την αλυσίδα αποτελεί επιτακτική ανάγκη σε μία παγκοσμιοποιημένη και ψηφιακή οικονομία, όπου ο ανταγωνισμός από ατομικός (επιχείρηση εναντίον επιχείρησης) γίνεται συλλογικός (εφοδιαστική αλυσίδα εναντίον εφοδιαστικής αλυσίδας)

Ορόσημο στην εξέλιξη των logistics στην Ελλάδα αποτέλεσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες αλλά και η οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Αρχικά, παρατηρήθηκε ραγδαία ανάπτυξη την περίοδο της προετοιμασίας των αγώνων καθώς η αξία της αγοράς του κλάδου των μεταφορών και των logistics αυξήθηκε 12,8%. Το 2009 η συνολική αξία παραγωγής στον τομέα των logistics ανερχόταν 6,4 δις ευρώ. Επιπλέον, ο συνολικός κύκλος εργασιών ήταν 7,8 δις ευρώ και αντιστοιχούσε στο 1,2% της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στο τομέα αυτό ήταν 32.623 εκ των οποίων το 75% είχε αντικείμενο εργασιών τις μεταφορές και το 25% δραστηριοποιούνταν στις αποθηκεύσεις. Οι εργαζόμενοι που απασχολούνταν στο τομέα αυτό ανέρχονταν τις 53.831 χιλιάδες εκ των οποίων το 41,2% εργάζονταν στον τομέα των μεταφορών και το 58,8% στον τομέα της αποθήκευσης.

Από την αρχή της κρίσης του 2009 μέχρι και σήμερα παρατηρήθηκαν αρκετές διακυμάνσεις στον κλάδο της εφοδιαστικής αλυσίδας εξαιτίας της μείωσης του εξαγωγικού εμπορίου που προήλθε από την οικονομική κρίση. Ακόμη ένας παράγοντας που έχει οδηγήσει σε μειώσεις του κερδοφορίας και προβλήματα ρευστότητας είναι η συνεχής αύξηση των τιμών των καυσίμων και των διοδίων. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε η στρατηγική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, η ανάπτυξη της οικονομίας και οι συνεχείς επενδυτικές κινήσεις που πραγματοποιούνται πρόκειται να επιφέρουν μεγάλη ανάπτυξη στον κλάδο των μεταφορών και των logistics.

Το αντικείμενο της εφοδιαστικής αλυσίδας καλύπτει ένα φάσμα δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνονται αφορούν τις διαδικασίες του σχεδιασμού, του σχεδιασμού, της εφαρμογής και του ελέγχου. Οι επιχειρηματικές λειτουργίες σχετίζονται το σχεδιασμό ζήτησης, το σχεδιασμό προμηθειών, τον προγραμματισμό παραγωγής, τον προγραμματισμό μεταφορών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλους τους διαθέσιμους πόρους ώστε αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, να αυξήσουν την κερδοφορία τους κρατώντας το κόστος σε χαμηλά επίπεδα. Επιπλέον, στοχεύουν στην ευελιξία παραγωγής και παράδοσης των προϊόντων και επιδιώκουν να προσαρμοστούν στις ανάγκες του κάθε πελάτη ώστε να παρέχουν τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

4.3. Ανάλυση της επιχείρησης

Η εταιρεία «Κυριάκος Παλής & ΣΙΑ Α.Ε.Β.Ε.» δραστηριοποιείται ενεργά στο χώρο των ανυψωτικών μηχανημάτων και των ανταλλακτικών. Αποτελεί μια μικρή επιχείρηση καθώς απασχολεί προσωπικό οχτώ ατόμων. Αντικείμενο εργασιών αποτελεί η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Στόχος της επιχείρησης είναι η εύρεση ιδανικών λύσεων σε ό, τι αφορά στην παροχή εξοπλισμού διαχείρισης υλικών σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Κύριο μέλημά είναι η σχέση εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας με την αγορά και συνεπώς η πολυετής πορεία μας χαρακτηρίζεται πάντα από σεβασμό προς αυτήν και τις ανάγκες της.

Από το 2016 η επιχείρηση είναι επίσημος αντιπρόσωπος της Toyota Material Handling Greece και διαθέτει όλη τη γκάμα των προϊόντων. Η εταιρεία προσφέρει πολλές επιλογές σε ό, τι αφορά στην αγορά καινούργιων και μεταχειρισμένων μηχανημάτων αλλά και ανταλλακτικών. Η εμπιστοσύνη που δέχεται η επιχείρηση παρά τις δυσκολίες των καιρών, αποτελεί τη μεγαλύτερη επιβράβευση και επιβεβαίωση ότι παραμένει πιστή σε αυτό που τεθεί εξαρχής ως στόχος, δηλαδή η προσφορά αποτελεσματικών λύσεων με αρωγό την εμπειρία που διαθέτει

Η έκθεση βρίσκεται στη διεύθυνση Κηφισού 89 στο Αιγάλεω. Τα άτομα που απασχολούνται είναι 5. Πιο συγκεκριμένα δύο άτομα είναι υπεύθυνα για το λογιστήριο, ένα άτομο ασχολείται με τα ανταλλακτικά, τις πιστοποιήσεις και τις μεταβιβάσεις των περνοφόρων, απασχολούνται δύο πωλητές και τρία άτομα ελέγχουν τη σωστή λειτουργία των μηχανημάτων.

Η πώληση παλετοφόρων και περονοφόρων αποτελεί κύρια πηγή εσόδων για την επιχείρηση. Η επισκευή ανυψωτικών μηχανημάτων παρέχεται σαν υπηρεσία από την εταιρεία αλλά συνήθως δίνεται σε εξωτερικούς συνεργάτες. Η επιχείρηση αποτελεί αποκλειστικό αντιπρόσωπο της Toyota Material Handling Greece γεγονός που της δίνει τη δυνατότητα να εμπορεύεται όλη τη γκάμα των προϊόντων της. Επομένως της δίνεται η δυνατότητα να συνεργάζεται και με άλλους εμπόρους ανυψωτικών μηχανημάτων. Συνεπώς, η επιχείρηση δραστηριοποιείται λιανικό και το χονδρικό εμπόριο. [30]

4.4. Ανάλυση ανταγωνισμού

Η ανάλυση ανταγωνισμού ορίζεται ως η εμπειριστατωμένη εξέταση των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι ο εντοπισμός των δυνατών και αδύναμων σημείων της επιχείρησης ώστε να δημιουργήσει την κατάλληλη στρατηγική.

Για την ανάλυση ανταγωνισμού χρησιμοποιήθηκε η ιστοσελίδα nibbler [31] ώστε να αξιολογηθεί το περιεχόμενο των ιστοσελίδων των ανταγωνιστών καθώς ήταν πολύ δύσκολη η εύρεση στοιχείων από εργαλεία όπως το similar-web.[32] Ανταγωνιστικές εταιρίες θεωρήθηκαν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εμπόριο παλετοφόρων και περονοφόρων ανυψωτικών. Στον παρακάτω πίνακα αξιολογείται η ιστοσελίδα κάθε επιχείρησης όσον αφορά τη γενική εικόνα της ιστοσελίδας, τη προσβασιμότητα, την εμπειρία που λαμβάνει ο χρήστης κατά τη διάρκεια της περιήγησης, το μάρκετινγκ και την τεχνολογία. Αξιοσημείωτο είναι ότι μόνο δύο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις έχουν σελίδα στο Facebook (Fillis Lift, Vourdounas) ενώ η ιστοσελίδα της εταιρείας A & Δ Γκοντοσίδης Α.Ε.Β.Ε. είναι παλαιάς τεχνολογίας και δεν προσαρμόζεται στις κινητές συσκευές.

Ο ρόλος και η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.
Παλιού Αικατερίνη

	Jungheinrich Hellas	Αφοι Κολυμπιώτη& Υιοι Ο.Ε.	A &Δ Γκοντοσίδης Α.Ε.Β.Ε.	Fillis Lift Α.Ε.	Βουρλούμης Α.Ε.Β.Ε.	Πετρόγλου Α.Ε.	Βουρδουνάς Α.Ε.
Overall	7,7	4,3	6,9	8,1	6,6	5,3	6,5
Accessibility	9,9	5,6	7,6	9,6	9,4	7,4	7,8
Experience	7,7	3,4	4,9	8,6	6,6	6,0	6,5
Marketing	3	1,6	3,5	4,9	2,3	2,3	3,8
Technology	9,3	5,6	7,1	9	9,5	6,7	7,3

4.5. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος (P.E.S.T. Analysis)

❖ Κοινωνικό περιβάλλον

Η ανάλυση του κοινωνικού περιβάλλοντος από την πλευρά των αξιών, των πεποιθήσεων και των συμβολικών εννοιών μιας κοινωνίας είναι εξίσου σημαντική με την ανάλυση των υλικών και των τεχνολογικών της στοιχείων που την χαρακτηρίζουν. Τα στοιχεία εκείνα τα οποία συνθέτουν το κοινωνικό περιβάλλον μιας κοινωνίας αποδίδονται σε διάφορους θεσμούς, όπως είναι στην Ελλάδα η σημασία του θεσμού της οικογένειας, η σημασία της θρησκείας, ο ρόλος του αθλητισμού, ο ρόλος και η σημασία των τεχνών, ο ρόλος της γυναίκας και της μητέρας, η σημασία του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, ο θεσμός της οικογένειας στην χώρα μας είναι σχετικά ισχυρός σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες που έχει αποδυναμωθεί. Επίσης ο αθλητισμός και η ψυχαγωγία παίζουν κυρίαρχο ρόλο στη ζωή των μελών της κοινωνίας μας, όπως και τα καταναλωτικά πρότυπα. Έτσι δημιουργείται η ανάγκη μεγάλων έργων για μετακίνηση και κατασκευή κτιρίων για διάφορους λόγους π.χ. επαγγελματικούς, ψυχαγωγικούς, αποθήκευσης, πολιτιστικούς, αθλητικούς.

❖ Οικονομικό περιβάλλον

Ο βασικός κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι ο κλάδος των logistics. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την Εθνική Τράπεζα, επιχειρήσεις χερσαίων υπηρεσιών παρουσίασαν αύξηση 2,9% κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Συνεπώς, και το ΑΕΠ παρουσίασε αύξηση. Ο συγκεκριμένος κλάδος αναμένεται να παρουσιάσει μεγάλη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Επιπλέον, η χρηματοοικονομική εικόνα της ευρωπαϊκής αγοράς παρουσιάζει ομοιότητα με αυτή του ευρωπαϊκού μέσου όρου. Είναι αναγκαίο να τονιστεί ότι παρά τη θετική εικόνα που παρατηρείται υπάρχουν αρκετές ανομοιογένειες όσον αφορά το μέγεθος των επιχειρήσεων και τους τομείς δραστηριοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων. Ο τομέας της εφοδιαστικής αλυσίδας πρόκειται να αναπτυχθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με τη μελέτη, ποσοστό μεγαλύτερο του 10% των βιομηχανικών επιχειρήσεων πρόκειται να αναθέσει σε συνεργαστεί με εταιρείες logistics για να τους αναθέσει εργασίες. Συμπεραίνοντας, η ζήτηση για τις αυτές τις υπηρεσίες πρόκειται να παρουσιάσει αύξηση μεγαλύτερη από 30%

❖ Πολιτικό – Νομικό περιβάλλον

Την περίοδο που διανύουμε η χώρα μας βρίσκεται στην προσπάθεια οικονομικής ανάπτυξης έπειτα από χρόνια ύφεση, το πολιτικοοικονομικό σύστημα που χαρακτηριζόταν από έντονη κυβερνητική αστάθεια, αποτέλεσμα της αδυναμίας αντιμετώπισης της κρίσης και της μη εξόδου της χώρας από την ύφεση. Όλο αυτό το αρνητικό κλίμα που έχει δημιουργηθεί σε συνδυασμό με την μη ύπαρξη ενός σταθερού και αναπτυξιακού φορολογικού νόμου, έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία κλίματος αβεβαιότητας σχετικά με τον τρόπο φορολόγησης των φυσικών και των νομικών προσώπων. Αυτή η αβεβαιότητα η οποία οφείλεται στην νομική ρευστότητα της φορολόγησης αποτελεί έναν πολύ σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα προώθησης και ενίσχυσης των επενδύσεων στην Ελλάδα, δημιουργώντας προβλήματα στους προϋπολογισμούς των επιχειρήσεων λόγω έλλειψης σταθερών φορολογικών συντελεστών. Έτσι και στον εφοδιαστικό κλάδο η νομοθεσία τροποποιείται, αναλόγως των εξελίξεων στο εσωτερικό δίκαιο της χώρας.

❖ Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον της επιχείρησης αναφέρεται στις τεχνολογικές τάσεις ή στα τεχνολογικά επιτεύγματα τα οποία μπορούν να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και τη στρατηγική της. Οι τάσεις αυτές μπορούν να αποτελέσουν ευκαιρία για όσες επιχειρήσεις καταφέρουν να τις εντάξουν αποδοτικά στην παραγωγική τους δραστηριότητα και να τις εκμεταλλευτούν με αυτό τον τρόπο ώστε να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι στις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου συμβάλλοντας άμεσα στην αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών με ποιοτικά προϊόντα καλύπτοντας όλες τις απαιτήσεις τους. Ο εφοδιαστικός κλάδος έχει άμεση εξάρτηση από το τεχνολογικό περιβάλλον καθώς χρειάζεται μηχανήματα υψηλής ποιότητας. Η διαρκής εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να είναι συνεχώς ενημερωμένο για τις εξελίξεις αυτού του περιβάλλοντος είναι εξίσου σημαντική.

4.6. Ανάλυση S.W.O.T.

Strength

- ⇒ Αποκλειστικοί αντιπρόσωποι της Toyota Material Handling Greece
- ⇒ Άριστη τεχνική γνώση για την παροχή εξοπλισμού διαχείρισης υλικού σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης
- ⇒ Καλή φήμη της εταιρείας στην αγορά ,δραστηριοποίηση στον κλάδο από το 1992
- ⇒ Άμεση ανταπόκριση υπαλλήλων όσον αφορά τις ανάγκες των πελατών
- ⇒ Η έδρα-έκθεση της εταιρείας είναι σε έναν από τους πιο κεντρικούς δρόμους της Αθήνας

Weakness

- ⇒ Μικρό μέγεθος επιχείρησης
- ⇒ Μικρές εγκαταστάσεις που δεν δίνουν τη δυνατότητα να υπάρχει όλη η γκάμα των προϊόντων στην έκθεση
- ⇒ Ελλιπής ψηφιακή παρουσία

Opportunity

- ⇒ Επιδοτήσεις πελατών από αναπτυξιακά προγράμματα (ΕΣΠΑ)
- ⇒ Γρήγορη ανταπόκριση και εξυπηρέτηση πελατών
- ⇒ Ανάπτυξη νέων καναλιών προβολής
- ⇒ Τεχνολογική πρόοδος της Toyota σε σχέση με ανταγωνιστικά brands

Threats

- ⇒ Οικονομική κρίση
- ⇒ Μείωση αγοραστικής δύναμης των επιχειρήσεων
- ⇒ Προϊόντα που απαιτούν σημαντικό οικονομικό κεφάλαιο και συνεπώς η λήψη της αγοραστικής απόφασης καθυστερεί

4.7. Ψηφιακή παρουσία

Η επιχείρηση εντοπίζεται ψηφιακά στο www.car.gr ως έμπορος. Εκεί είναι καταχωρημένα φωτογραφίες αρκετών μηχανημάτων όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να συμπληρώσει τη φόρμα επικοινωνίας ώστε να ζητήσει πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει ή να καλέσει απευθείας την επιχείρηση και να συνομιλήσει με τον πωλητή. Το car.gr αποτελεί ένα αρκετά διαδεδομένο εργαλείο όσον αφορά την αναζήτηση τέτοιων προϊόντων και καθημερινά γίνεται μεγάλος όγκος αναζητήσεων. Καθημερινά δεχόμαστε τηλεφωνήματα από υποψήφιους αγοραστές οι οποίοι επισημαίνουν ότι βρήκαν την επιχείρηση από το συγκεκριμένο εργαλείο .

Το τελευταίο χρονικό διάστημα η επιχείρηση «Κυριάκος Παλιός & ΣΙΑ ΑΕΒΕ» έχει δημιουργήσει εταιρική ιστοσελίδα όπου παρουσιάζεται όλη η γκάμα των προϊόντων. Στην αρχική σελίδα παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση των προϊόντων και ο χρήστης με ένα κλικ μπορεί να επιλέξει την κατηγορία των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν. Έπειτα παραθέσαμε μια μικρή περιγραφή της επιχείρησης και των υπηρεσιών που προσφέρει. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη της συμπλήρωσης φόρμας επικοινωνίας ώστε ο πωλητής της επιχείρησης να επικοινωνήσει μαζί του και να του αποστείλει την οικονομική προσφορά που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στις σελίδες του website να δει όλη τη γκάμα των προϊόντων. Στο κάθε προϊόν είναι αναρτημένες φωτογραφίες και τα τεχνικά χαρακτηριστικά. Η ιστοσελίδα έχει ως στόχο την γνωριμία της επιχείρησης με τον πελάτη, τη παροχή πληροφοριών όσον αφορά τα προϊόντα που διαθέτει. Η σελίδα είναι φιλική προς τα κινητά

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης ξεκίνησε να είναι διαθέσιμη στις 15/3/2019. Στην πρώτη περίοδο της λειτουργίας της τέθηκαν κάποιοι αναγνωριστικοί στόχοι ώστε να σχεδιαστεί η ψηφιακή στρατηγική το επόμενο χρονικό διάστημα. Τα πρώτα Key Performance Indicator (KPI) που τέθηκαν ήταν 100 unique visitors ανά εβδομάδα, συγκέντρωση 200 page likes στη σελίδα του Facebook, μηνιαία αύξηση των session του website., το website της εταιρείας να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών όσον αφορά το SEO και να αποκτήσει τις παρόμοιες βαθμολογίες με αντίστοιχα website του ανταγωνισμού σύμφωνα με το nibbler.

4.8. Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

Η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι η αγορά των ανυψωτικών μηχανημάτων και ανταλλακτικών. Η στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα βοηθήσει τους υπεύθυνους των βιομηχανικών επιχειρήσεων να γνωρίσουν καλύτερα τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση και να έχουν μια πιο πλήρη εικόνα γι' αυτά. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να κατασκευαστεί ένα e-shop καθώς οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται απαιτούν σημαντικά χρηματικά ποσά.

Οι υπεύθυνοι παραγωγής ή οι επιχειρηματίες που σκοπεύουν να αγοράσουν ένα ανυψωτικό μηχάνημα θα έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της εταιρείας, να ενημερωθούν για τα προϊόντα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους και έπειτα να επικοινωνήσουν με τον πωλητή της επιχείρησης ώστε να τους συμβουλευτεί κατάλληλα. Επομένως, η επιχείρηση έχει χαρακτηριστικά B2B, καθώς η στόχευση αφορά κυρίως διευθυντές παραγωγής ή επιχειρηματίες.

Η buyer persona καθορίστηκε βάση πελατολογίου και της εμπειρίας των μελών της εταιρείας. Η βασική ομάδα ατόμων που κατατάσσεται στους πελάτες είναι κυρίως άνδρες 25 έως 65 που κατοικούν στην ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας. Το μορφωτικό τους επίπεδο τους επίπεδο ποικίλει. Συνήθως είναι άτομα με απολυτήριο λυκείου ή πανεπιστημιακή μόρφωση. Όσον αφορά την οικονομική τους κατάσταση συμπεριλαμβάνονται στη μεσαία τάξη. Τα άτομα που ενδιαφέρονται για την αγορά ανυψωτικών συνήθως είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ή στελέχη αυτών. Η χρήση της τεχνολογίας αποτελεί βασικό παράγοντα για την διεκπεραίωση της εργασίας τους, συνεπώς γνωρίζουν πολύ καλά να τη χειρίζονται και η πλειοψηφία έχει στην κατοχή της smartphone.

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι μεγάλος καθώς υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις στον κλάδο. Βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί ότι η εταιρεία αποτελεί επίσημο αντιπρόσωπο της Toyota Material Handling Greece και επομένως διαθέτει αποκλειστικά εκείνη το brand αυτό και της δίνεται η δυνατότητα να προμηθεύει και άλλους εμπόρους.

❖ Google Analytics

Το Google Analytics αποτελεί μία από τις κορυφαίες υπηρεσίες που προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Ο

κατασκευαστής της ιστοσελίδας αφού εγκαταστήσει τον κώδικα δίνει τη δυνατότητα στους διαχειριστές να έχουν πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν στην δημιουργία μιας ψηφιακής στρατηγικής. Η συγκεκριμένη υπηρεσία δίνει μια σαφή εικόνα σχετικά με την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα, παρουσιάζει τα δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών, δίνει πληροφορίες σχετικά με τον browser που χρησιμοποίησαν και τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποίησαν ώστε να οδηγηθούν στον ιστότοπο.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα δυο περιόδων που αφορούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Επιλέχθηκαν οι ίδιες περίοδοι ώστε τα αποτελέσματα να είναι συγκρίσιμα. Παρατηρούμε ότι υπάρχει αύξηση όλων των εξεταζόμενων μεταβλητών . Οι χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα κατοικούν σε διάφορα μέρη της Ελλάδας γι' αυτό το λόγο δεν έχει τεθεί κάποιος γεωγραφικός περιορισμός στις διαφημιστικές καμπάνιες. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες αναζητήσεις έχουν γίνει από άτομα που κατοικούν στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη,, τη Πάτρα και το Ηράκλειο. Η πλειοψηφία των χρηστών και υποψήφιων αγοραστών είναι άνδρες

	15/3/2019-31/12/2019	15/3/20-31/12/2020	%
Views	3.500	4.300	22%
New Users	3.456	4.279	24%
Pages / Session	2,65	2.87	8%
Average Session Duration	01:26	01:30	3%

Κεφάλαιο 5^ο : Έρευνα

5.1. Παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της εν λόγω διπλωματικής εργασίας. Η έρευνα αυτή βασίζεται σε ερωτήσεις, οι οποίες δημιουργήθηκαν αποκλειστικά γι' αυτή την εργασία. Σκοπός της μελέτης αυτής είναι η διερεύνηση των τεχνικών και των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ως κομμάτι της στρατηγικής τους.

5.2. Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Στη συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκε η εμπειρική ποσοτική έρευνα η οποία έχει ως στόχο την αποκάλυψη γενικών κανονικοτήτων ή τάσεων, που διέπουν τα κοινωνικά φαινόμενα.[33] Η ποσοτική έρευνα είναι μια συστηματική εμπειρική έρευνα των παρατηρούμενων φαινομένων μέσω στατιστικών, μαθηματικών ή υπολογιστικών τεχνικών. [34]

Κατά τη διενέργεια μιας ποσοτικής έρευνας ο ερευνητής είναι αναγκαίο να τυποποιήσει τα δεδομένα, ώστε να μπορέσουν να μετρηθούν. Οι ποσοτικές έρευνες ακολουθούν κατά κύριο λόγο έναν αυστηρό και προκαθορισμένο ερευνητικό σχεδιασμό [33,35]. Όλες οι έρευνες πρέπει να είναι έγκυρες, αξιόπιστες και αντικειμενικές. Μόνο τότε ο ερευνητής μπορεί να οδηγηθεί σε συμπεράσματα και γενικεύσεις. Οι ανωτέρω λόγοι οδήγησαν στην επιλογή αυτού του τύπου έρευνας.

5.3. Δείγμα και συλλογή δεδομένων

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε κλήθηκαν να απαντήσουν άτομα που είναι ιδιοκτήτες ή εργαζόμενοι επιχειρήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών. Το δείγμα προέρχεται από όλες τις πόλεις της Ελλάδας. Βασικό στοιχείο επιλογής των συγκεκριμένων ατόμων ήταν η υπό εξέταση επιχείρηση να έχει ενεργή ιστοσελίδα ή e-shop. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 150 άτομα. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους ερωτηθέντες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλών επιλογών. Η χρήση του συγκεκριμένου τρόπου έρευνας αποτελεί ένα

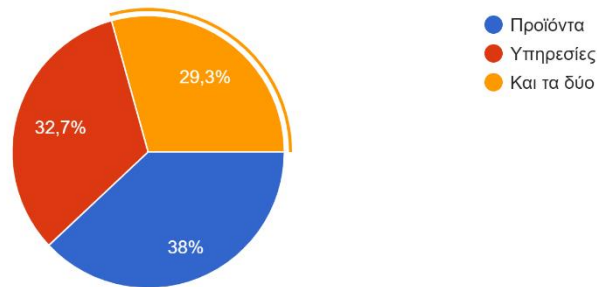
εύχρηστο και ευρέως διαδομένο εργαλείο για την συλλογή δεδομένων. [36] Συνεπώς, το ερωτηματολόγιο θεωρήθηκε ως το κατάλληλο μέσο για την διεξαγωγή της έρευνας και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η έρευνα έλαβε χώρα από την 1/3/2021 έως τις 25/3/2021. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε ηλεκτρονικά μέσω Google Forms και ήταν γραμμένο στα ελληνικά. Οι ερωτηθέντες έλαβαν ηλεκτρονικά τον σύνδεσμο που θα τους οδηγούσε στο ερωτηματολόγιο. Ολόκληρο το δείγμα που έλαβε μέρος στην έρευνα ήταν ενήμερο για τους λόγους που είχε κληθεί να το συμπληρώσει, ώστε να αποφευχθούν οποιαδήποτε προβλήματα.

5.4. Παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας

Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε αφορούσε στο τι εμπορεύεται η επιχείρησή τους. Στην μελέτη αυτή απάντησαν 150 άτομα εκ των οποίων 57 (38%) απάντησαν πως η επιχείρησή τους εμπορεύεται προϊόντα, 49 (32,7%) υπηρεσίες και 44 και τα δύο (29,3%).

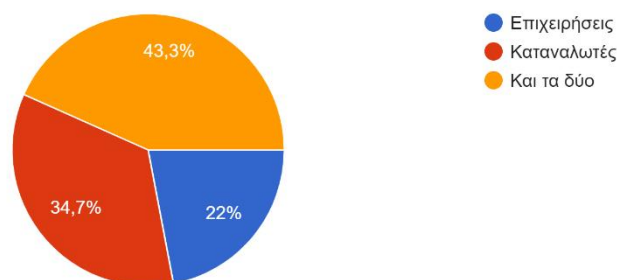
Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας;
150 απαντήσεις



Πίνακας 1: Κλάδος επιχείρησης

Το δεύτερο ερώτημα που μας απασχόλησε ήταν σε ποιο κοινό απευθύνεται η επιχείρησή τους. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως απευθύνονται και σε επιχειρήσεις και σε καταναλωτές 65 (43,3%). Ακολουθεί το ποσοστό των καταναλωτών 49 (34,7%) και τέλος το ποσοστό των επιχειρήσεων 33 (22%).

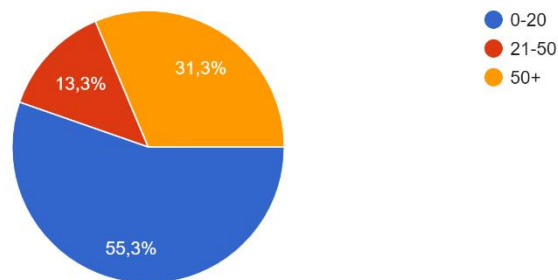
Σε ποιο κοινό απευθύνεται η επιχείρησή σας;
150 απαντήσεις



Πίνακας 2 : Κοινό επιχείρησης

Στην τρίτη ερώτηση εξετάσαμε τον αριθμό εργαζομένων που απασχολούνται στις επιχειρήσεις των ερωτηθέντων. Στο 55,3% που αντιστοιχεί σε 83 απαντήσεις απασχολούνται 0-20 εργαζόμενοι, στο 31,3% που αντιστοιχεί σε 47 απαντήσεις απασχολούνται 50+ εργαζόμενοι, ενώ με 21-50 εργαζομένους βρέθηκαν να είναι μόλις το 13,3%, δηλαδή 20 ερωτηθέντες.

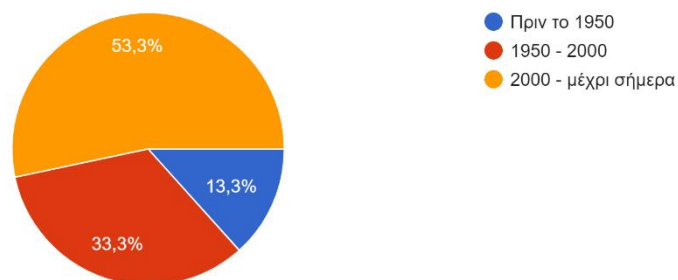
Πόσα άτομα εργάζονται στην επιχείρησή σας;
150 απαντήσεις



Πίνακας 3 : Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το έτος ιδρύσεως της επιχείρησης των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή. Το 53,3% που αντιστοιχεί σε 80 απαντήσεις ιδρύθηκε μετά το 2000, το 33,3% έχει ιδρυθεί μεταξύ 1950 και 2000 και 13,3%, δηλαδή 12 ερωτηθέντες, εργάζονται ή είναι ιδιοκτήτες επιχείρησης που ιδρύθηκε πριν το 1950.

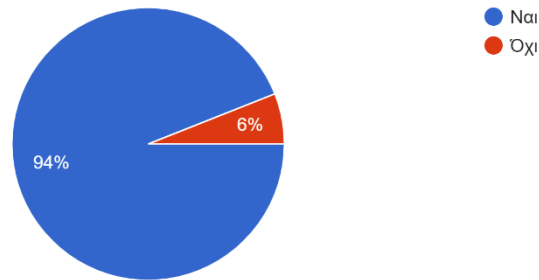
Πότε ιδρύθηκε η επιχείρησή σας;
150 απαντήσεις



Πίνακας 4 : Έτος ίδρυσης επιχείρησης

Στην πέμπτη ερώτηση έγινε λόγος για το αν διαθέτει η επιχείρησή τους εταιρική ιστοσελίδα. Όπως ήταν αναμενόμενο, στην συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων 94% διατίθεται σχετικός διαδικτυακός ιστότοπος. Ωστόσο, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 9 επιχειρήσεων (6%) που δεν διαθέτουν ιστοσελίδα για την προώθηση και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

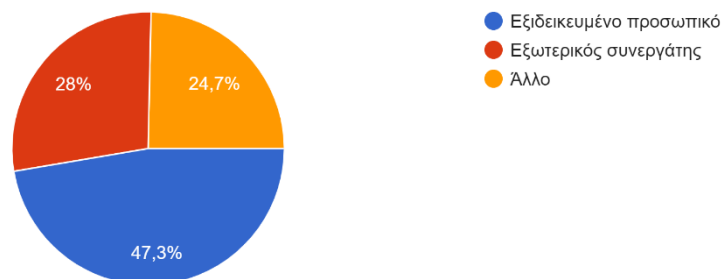
Διαθέτει η επιχείρησή σας εταιρική ιστοσελίδα;
150 απαντήσεις



Πίνακας 5: Εταιρική ιστοσελίδα

Έπειτα, διερευνήθηκε ποιος διαχειρίζεται το ψηφιακό marketing της εταιρικής ιστοσελίδας, σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες 71 (47,3%) απάντησαν εξειδικευμένο προσωπικό. Ποσοστό 28% εμπιστεύεται τη διαχείριση της εταιρικής ιστοσελίδας του σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη, ενώ 32 άτομα (24,7%) απάντησαν ότι η διαχείριση πραγματοποιείται με κάποιον άλλο τρόπο ή ότι δε διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα.

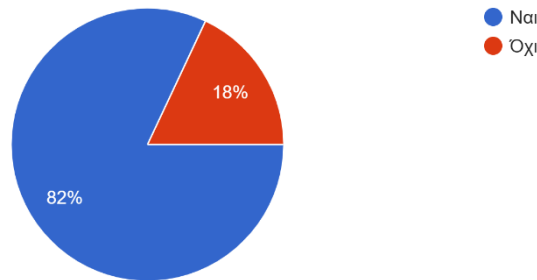
Ποιος διαχειρίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ της εταιρικής ιστοσελίδας;
150 απαντήσεις



Πίνακας 6 : Διαχείριση ψηφιακού μάρκετινγκ

Η μέτρηση της απόδοσης του ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν η επόμενη ερώτηση, η οποία συγκέντρωσε 123 (82%) θετικές απαντήσεις και 27 αρνητικές, ποσοστό της τάξης του 18%.

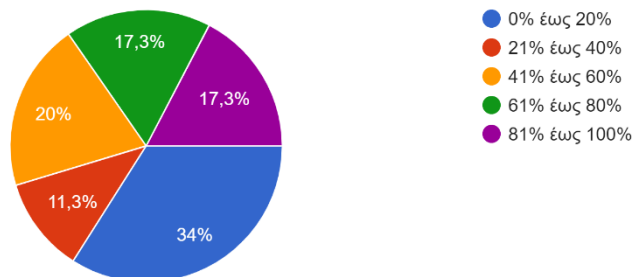
Μετράει η επιχείρησή σας την απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ
150 απαντήσεις



Πίνακας 7 : Μέτρηση απόδοσης ψηφιακού μάρκετινγκ

Στην όγδοη κατά σειρά ερώτηση ασχοληθήκαμε με το ποσοστό εσόδων της επιχείρησης που προέρχονται από ηλεκτρονικές αγορές. Παρατηρούμε πως οι απαντήσεις εδώ ποικίλουν. Πιο αναλυτικά: από 0%-20% απάντησε το 34% και 21%-40% των εσόδων απάντησε το 11,3%. Το 20% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έσοδα 41%-60% προέρχονται εξ ολοκλήρου από ηλεκτρονικές αγορές, το 17,3% απάντησε 61%-80% και τέλος τη μερίδα του λέοντος από ηλεκτρονικές αγορές 81%-100% κατέχει το 17,3%.

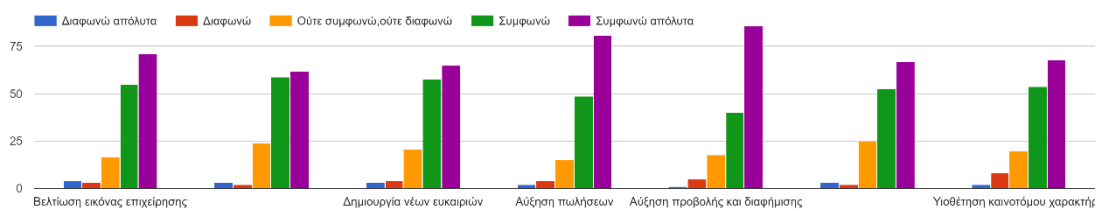
Τι ποσοστό των εσόδων της επιχείρησή σας προέρχεται από τις ηλεκτρονικές αγορές;
150 απαντήσεις



Πίνακας 8 : Ποσοστό εσόδων επιχειρήσεων από ηλεκτρονικές αγορές

Στην ένατη ερώτηση ερευνήσαμε τους στόχους που εξυπηρετεί η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία οδηγεί σε αύξηση της προβολής και διαφήμισης και των πωλήσεων. Λιγότερο επιτεύξιμοι στόχοι με τη χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών και η επέκταση σε νέες αγορές.

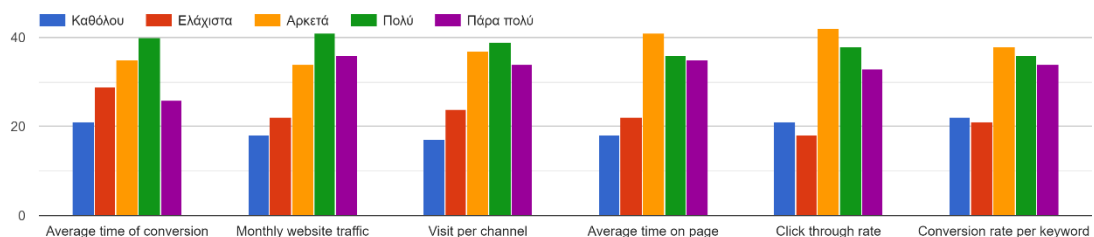
Στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ:



Πίνακας 9 : Στόχοι ψηφιακού μάρκετινγκ

Ακόμη μια ερώτηση που τέθηκε ήταν ποιους δείκτες χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να μετρήσουν την επίδοσή τους. Οι δείκτες που χρησιμοποιούν περισσότερο οι επιχειρήσεις είναι το monthly website traffic, το visit per page, το average time on page, το conversion rate per keyword. Με τη χρήση αυτών των δεικτών δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσδιορίζουν τον αριθμό των μηνιαίων επισκέψεων των χρηστών στην ιστοσελίδα τους, τον χρόνο που δαπανούν σε κάθε άρθρο και τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν, ώστε να αλληλοεπιδρούν με την επιχείρηση.

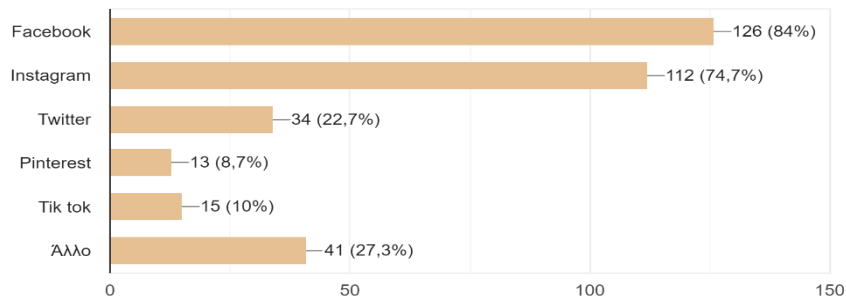
Χρησιμοποιείτε κάποιους από τους παρακάτω δείκτες για να μετρήσετε την απόδοση της επιχείρησής σας;



Πίνακας 10 : Δείκτες μέτρησης αποδοτικότητας

Το επόμενο ερώτημα που θέσαμε ήταν ποιο ή ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο οι επιχειρήσεις για να προωθούν την επιχείρησή τους. Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από ένα μέσο. Δημοφιλέστερο μέσο αναδείχθηκε το Facebook με 84%, ακολουθεί το Instagram με 74,4% και το Twitter με 22,7%. Λιγότερο δημοφιλή μέσα είναι το Pinterest και το Tik-tok. Παρατηρούμε ότι ποσοστό 27,3% απάντησε άλλο. Συνεπώς, προκύπτει το συμπέρασμα πως οι επιχειρήσεις ενδεχομένως δεν χρησιμοποιούν πάντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησής τους.

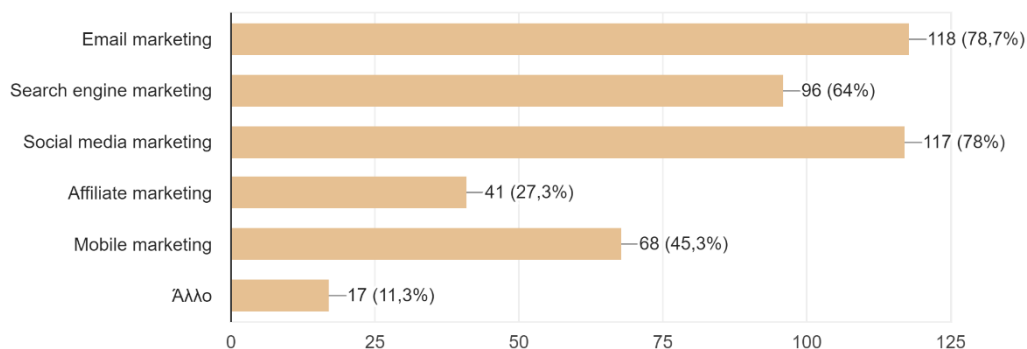
Ποιά από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε την επιχείρησή σας;
150 απαντήσεις



Πίνακας 11 : Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις

Στη δωδέκατη ερώτηση ερευνήσαμε ποια εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί email marketing (78,7%) και social media marketing (78%). Ακολουθεί το search engine marketing (64%) και το mobile marketing (45,3%). Το affiliate marketing το επιλέγει μόνο το 27,3%. Πιθανόν αυτό συμβαίνει διότι το κόστος είναι μεγαλύτερο. Τέλος, 'άλλο' έχει επιλέξει το 11,3%

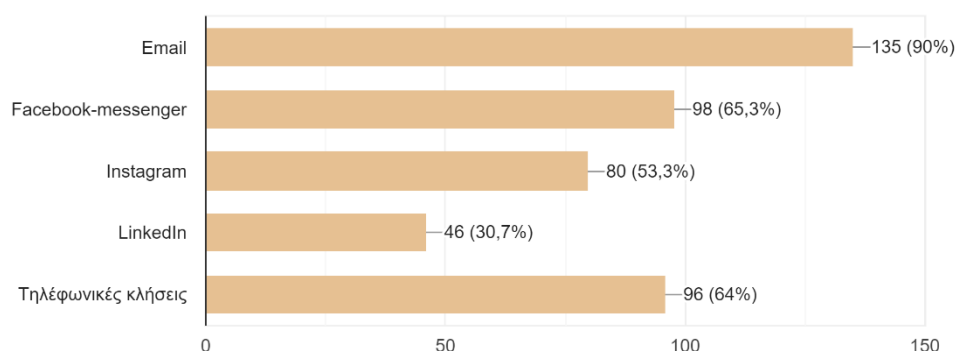
Ποια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε;
150 απαντήσεις



Πίνακας 12 : Ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την επικοινωνία με τους πελάτες ήταν η επόμενη ερώτηση που τέθηκε. Σε αυτή την ερώτηση, οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Το 90% χρησιμοποιεί το email, το 65,3% την πλατφόρμα επικοινωνίας του Facebook, το 64% τις τηλεφωνικές κλήσεις και το 53,3% το Instagram. Λιγότερο συχνά επιλέγεται ως μέσο επικοινωνίας το LinkedIn με ποσοστό 30,7%.

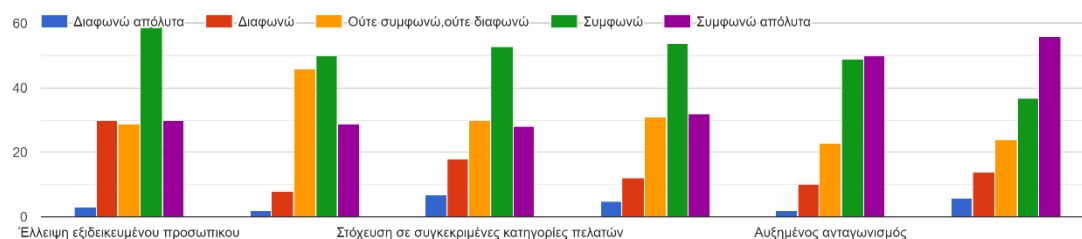
Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία με τους πελάτες;
150 απαντήσεις



Πίνακας 13: Μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις

Στην τελευταία ερώτηση ερευνήσαμε ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι ερωτηθέντες συμφώνησαν απόλυτα ότι βασικό εμπόδιο είναι η κατάργηση προσωπικής επαφής με τον πελάτη και ο αυξημένος ανταγωνισμός που δημιουργείται. Βέβαια, σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζονται επιπροσθέτως είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, η στόχευση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών και η χρήση εμπιστευτικών δεδομένων. Οι ερωτηθέντες κράτησαν ουδέτερη στάση όσον αφορά στο ελλιπές νομοθετικό πλαίσιο.

Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ



Πίνακας 14: Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

5.5. Συμπεράσματα

Η εν λόγω διπλωματική εργασία είχε ως στόχο να ερευνήσει τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από επιχειρήσεις. Αρχικά, διερευνήσαμε σε θεωρητικό πλαίσιο με τη χρήση ελληνικής και ξενόγλωσσας βιβλιογραφίας. Έπειτα, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο βασισμένο στις πηγές αυτές, το οποίο στάλθηκε στους ερωτηθέντες μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Σε αυτή την ενότητα θα προχωρήσουμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων από την έρευνα που διενεργήθηκε.

Η οικονομική κρίση που αντιμετώπισε η παγκόσμια οικονομία αποτέλεσε μια ευκαιρία για όλες τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν νέους τρόπους προβολής και να στραφούν προς το ψηφιακό μάρκετινγκ. Εδώ και αρκετό καιρό, επιχειρήσεις που απευθύνονταν αποκλειστικά σε καταναλωτές έχουν στραφεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Το τελευταίο χρονικό διάστημα παρατηρούμε πως όλο και περισσότερο B2B επιχειρήσεις στρέφονται προς το ψηφιακό κόσμο καθώς οι ασταθείς συνθήκες στην παγκόσμια κοινότητα τις οδήγησε να δοκιμάσουν και αυτό τον τρόπο προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Είναι γεγονός πως το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να προσαρμοστούν στη νέα αυτή πραγματικότητα. Παρά το γεγονός ότι η ψηφιακή εποχή έχει εδραιωθεί στην καθημερινότητα των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να συνδυάζουν τις παραδοσιακές μεθόδους με το ψηφιακό μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων τους.

Ο βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η κατανόηση των τεχνικών και των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Το δείγμα περιλάμβανε 150 ερωτηθέντες ,μέσω των απαντήσεων των οποίων προκύπτουν τα συμπεράσματα της έρευνας.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχουν ιδρυθεί από το 2000 και έπειτα και ασχολούνται με το εμπόριο προϊόντων. Βέβαια, με πολύ μικρή διαφορά ακολουθούν επιχειρήσεις που ασχολούνται με υπηρεσίες. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είχε μικρό αριθμό εργαζομένων, δηλαδή από 1-20 άτομα. Το 94% απάντησε ότι διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα. Είναι γεγονός ότι η ιστοσελίδα αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο για τη εδραίωση των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο. Μόνο το 6% των επιχειρήσεων δεν διαθέτει ιστοσελίδα. Επομένως, παρατηρείται αδιαμφισβήτητα ότι

το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς είναι ποικίλα τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση του.

Ένα ακόμα σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι οι επιχειρήσεις προτιμούν να αξιοποιούν τα ήδη υπάρχοντα άτομα που εργάζονται στην επιχείρηση για να διαχειρίζονται την εταιρική ιστοσελίδα. Αυτό συμβαίνει διότι είναι αναγκαία η καθημερινή ανανέωση του περιεχομένου, ώστε να εδραιωθούν στον ψηφιακό χώρο. Επιπλέον, το 82% των επιχειρήσεων μετρά την απόδοση των ενεργειών του. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, καθώς δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβούν σε διορθωτικές ενέργειες- αν τυχόν χρειάζεται. Οι διαχειριστές των ηλεκτρονικών μέσων κάθε επιχείρησης έχουν πρόσβαση σε ευρεία γκάμα μετρήσεων που αφορούν τις ενέργειες των χρηστών. Σύμφωνα με την έρευνα που διενεργήθηκε, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει έσοδα από 0% έως 20%. Συνεπώς, διαπιστώνουμε ότι είναι αναγκαίο μόνο ένα πολύ μικρό κομμάτι των κερδών των επιχειρήσεων προέρχεται από τις ψηφιακές τους δράσεις.

Οι στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση των ψηφιακών μέσων ποικίλουν. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί πως τα βασικότερα οφέλη είναι η αύξηση της προβολής, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Σύμφωνα με μελέτες, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ψηφιακό κόσμο αποκτούν νέους πελάτες και αυξάνουν τις πωλήσεις τους με χαμηλό κόστος [37]

Ως πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκαν το Facebook και το Instagram, ενώ τα σημαντικότερα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν περισσότερο οι επιχειρήσεις είναι το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω social media. Παρόμοια αποτελέσματα έχουν εντοπιστεί και σε άλλες ερευνητικές μελέτες, καθώς η ανάπτυξη των μέσων αυτών είναι ταχύτατη και επηρεάζουν το πλήθος των καταναλωτών. [37] Τα ευρήματα αυτά αποδεικνύουν πόσο σημαντικό είναι οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη σημαντικότητα αυτών των εργαλείων και να τα εφαρμόζουν. [38]

Τέλος, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι σημαντικά. Ένα από αυτά είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός, αφού πλέον οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε μια παγκόσμια, ευρύτερη αγορά. Ακόμα, μια καίρια αλλαγή που έχει προκαλέσει η ψηφιοποίηση είναι η κατάργηση της προσωπικής επαφής με τον πελάτη. Ωστόσο, οι

νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να αποτελούν τροχοπέδη για τις επιχειρήσεις. Είναι αναγκαίο ,λοιπόν, να διαμορφωθούν αποδοτικότερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα που μπορεί να ελλοχεύουν. [39]

5.6. Προτάσεις

Σύμφωνα με τα ευρήματα και τις αναλύσεις των αποτελεσμάτων θα παραθέσουμε κάποιες προτάσεις για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η χρήση ψηφιακών μέσων αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι των επιχειρήσεων, καθώς απευθύνονται σε νέες αγορές και έχουν την δυνατότητα να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια οικονομία. Οι παρακάτω προτάσεις αποσκοπούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, ώστε να εξελιχθούν και να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου που μπορεί μελλοντικά να είναι πελάτες τους. Γι' αυτόν τον λόγο, οι επιχειρήσεις που απευθύνονται σε ένα παγκόσμιο αγοραστικό κοινό είναι αναγκαίο να χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, ώστε να διατηρούν συνεχή επαφή με τους καταναλωτές, να επικοινωνούν σε τακτά χρονικά διαστήματα και να κατανοούν τις ανάγκες τους. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που δεν επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον ψηφιακό κόσμο. Είναι αδήριτη ανάγκη οι επιχειρήσεις αυτές να αλλάξουν στάση, διότι μελλοντικά θα υπάρξουν αρνητικές επιπτώσεις. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό ότι δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετρούν την αποτελεσματικότητά τους, ώστε να μπορούν να προβούν σε διορθωτικές ενέργειες, όποτε αυτό κρίνεται αναγκαίο. Έτσι, διαπιστώνεται και κατά πόσον ικανοποιούνται οι πελάτες από τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες κάθε επιχείρησης.

Ένας μάντζερ που δραστηριοποιείται στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να έχει ηγετικές δεξιότητες και ισχυρή ικανότητα προσαρμοστικότητας ώστε να υιοθετήσει και να πειραματιστεί με νέες αλλαγές σε έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό κόσμο. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να σκέφτεται σαν καταναλωτής. Μια άλλη σημαντική απαιτούμενη δεξιότητα είναι οι ισχυρές δεξιότητες γραφής για τη μετάδοση του μηνύματος της μάρκας στους καταναλωτές. Κάποιες ακόμα σημαντικές δεξιότητες είναι οι εξής:

- Δεξιότητες ανάλυσης δεδομένων: Ένα ισχυρό αναλυτικό μυαλό βοηθά στην εξαγωγή πληροφοριών από τα διαθέσιμα δεδομένα και βοηθά τα άτομα να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν μια ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ εξαρτάται από την καθιέρωση στρατηγικών που αναμένεται να παρέχουν καρποφόρα υπολογισμένα αποτελέσματα, οπότε η εργασία με δεδομένα και ισχυρή ικανότητα ανάλυσης δεδομένων είναι αποτελεί βασική δεξιότητα.
- Επιχειρηματική ικανότητα: Ένας μάνατζερ πρέπει να έχει τις επιχειρηματικές δεξιότητες για να προσαρμοστεί στην αλλαγή του ψηφιακού τοπίου.
- Διαχείριση email marketing : Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα από τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ το χρησιμοποιεί για την εκστρατεία ευαισθητοποίησης μεταξύ χρηστών, συνδρομητών και πελατών.
- Δυνατότητα SEO: Ως ειδικός στις μηχανές αναζήτησης, πρέπει συνεχώς να ανανεώνεται το περιεχόμενο της κάθε επιχείρησης.
- Εμπειρία μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων: Οι μάνατζερ ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να κατανοούν τα διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και κοινωνικών δικτύων για κάθε επιχείρηση.

Η εφαρμογή ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ χωρίς στρατηγική μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία καθώς είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψη όλες τις πτυχές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ανάπτυξή του. Σύμφωνα με έρευνες, οι εταιρείες με ένα μια ιστοσελίδα δημιουργούν 67% περισσότερους δυνητικούς πελάτες από αυτές που δεν διαθέτουν. Η καθιέρωση μιας ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική, καθώς χωρίς στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, η επιχείρησή δεν διαθέτει «χάρτη» για την επίτευξη των στόχων της. Αυτό οδηγεί συχνά στην έναρξη μιας ψηφιακής καμπάνιας μάρκετινγκ που δεν αποφέρει αποτελέσματα. Το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι αναγκαίο να επενδύσει σ' ένα σχέδιο μάρκετινγκ ώστε να πετύχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα

- Ορισμός: Η αναλυτική περιγραφή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει μια επιχείρηση. Είναι αναγκαία η επισήμανση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού.

- Buyer persona: Προσδιορισμός των δημογραφικών στοιχείων των χρηστών, καθώς και των κίνητρων που οδηγούν τους ανθρώπους να επιλέξουν την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.
- S.M.A.R.T. Στόχοι: Χρήση συγκεκριμένων, μετρήσιμων και ρεαλιστικών στόχων για να καθοδηγήσει της στρατηγική. Προσδιορισμός βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων για την ανάπτυξη της επιχείρησης.
- Επιλογή στρατηγικών ψηφιακών μάρκετινγκ: Επιλογή στρατηγικών που προσφέρουν τη μεγαλύτερη αξία για την επιχείρησή σας και τον κλάδο έναντι των μοντέρνων στρατηγικών.
- Ορισμός προϋπολογισμού ψηφιακού μάρκετινγκ: Δημιουργία ενός προϋπολογισμού για τις ψηφιακές καμπάνιες.
- Προγραμματισμός καμπανιών: Είναι αναγκαία η δημιουργία πλάνου ώστε να ενημερώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα οι δυνητικοί πελάτες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση.
- Παρακολούθηση αποτελεσμάτων: Μέτρηση της απόδοσης των στρατηγικών με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων όπως το Google Analytics, Google Ads

Είναι αναγκαίο να σημειωθεί πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία. Οι νέες επιχειρήσεις για ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες πρέπει καθημερινά να βελτιώνουν τομείς της ψηφιακής τους παρουσίας. Εν κατακλείδι, είναι προφανές ότι η έρευνα αυτή δεν μπορεί να καλύψει πλήρως το υπό μελέτη θέμα. Επομένως, υπάρχουν πολλά ακόμα σημεία που είναι αναγκαίο να καλυφθούν από μελλοντικές μελέτες

5.7. Περιορισμοί

Παρακάτω θα αναφέρουμε τους περιορισμούς της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Κρίνεται απαραίτητα να αναλυθούν οι περιορισμοί για λόγους επιστημονικής ορθότητας. Είναι αναγκαίο να τονιστεί πως, εάν δεν υπήρχαν τα παρακάτω εμπόδια, ενδεχομένως τα αποτελέσματα να διέπονταν από μεγαλύτερη εγκυρότητα.

Αρχικά, ο αριθμός των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή δεν αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα. Γι' αυτόν τον λόγο, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής δεν μπορούν να γενικευθούν. Το μέγεθος του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά μικρό και ενδεχομένως δεν κάλυψε όλο το εύρος του εξεταζόμενου θέματος. Αυτό συνέβη διότι στόχος ήταν να μην κουραστούν οι ερωτηθέντες με ένα αρκετά μεγάλο ερωτηματολόγιο, όπου θα ένιωθαν ότι σπαταλούν τον πολύτιμο τους χρόνο. Εξαιτίας των ιδιαίτερων συνθηκών που αντιμετωπίζουμε εξαιτίας της πανδημίας, το ερωτηματολόγιο αυτό στάλθηκε μέσω email ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αρκετά άτομα αντιμετώπισαν με επιφύλαξη το συγκεκριμένο μήνυμα και δεν απάντησαν.

Η ύπαρξη των περιορισμών αυτών δεν μειώνει την αξία της μελέτης αυτής, καθώς προσφέρει χρήσιμα στοιχεία όσον αφορά στη διερεύνηση των τεχνικών και των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ως κομμάτι της στρατηγικής τους.

Κεφάλαιο 6^ο : Επίλογος

6.1. Σύνοψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάστηκαν σημαντικές έννοιες του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση τους. Επιπρόσθετα, στη μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης «Κυριάκος Παλιός & ΣΙΑ ΑΕΒΕ» παρουσιάστηκαν οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρηση ώστε να βελτιώσει την ψηφιακή της προβολή και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Τέλος, διεξήχθη έρευνα για τη κατανόηση των τεχνικών και των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις και εξήχθησαν σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τους λόγους που είναι αναγκαία η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ, τα μέσα που χρησιμοποιούν και η αποτελεσματικότητά τους.

6.2. Συμπεράσματα

Αναμφίβολα, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί κυρίαρχο εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό μέσο επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών. Το συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον έχει ωθήσει τα στελέχη των επιχειρήσεων να αναζητήσουν νέα μέσα ώστε να προσεγγίσουν τους καταναλωτές, να κατανοήσουν τις ανάγκες τους, να ενισχύσουν την επωνυμία τους και να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Οι καταναλωτές καθημερινά αναζητούν μέσω διάφορων ψηφιακών μέσων πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον πιο άμεσο και διαδραστικό τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών εξαιτίας της ευρείας χρήσης τους. Επιπλέον, μέσω της έρευνας που διενεργήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων κάνει χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς οδηγεί σε αύξηση προβολής της επιχείρησης και κατά συνέπεια των πωλήσεων. Είναι αναγκαίο, οι σύγχρονες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τις τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ ώστε να προβληθούν σε περισσότερους καταναλωτές, να επεκταθούν σε νέες αγορές και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που εκπροσωπούν. Τέλος, η μελέτη

περίπτωσης της εταιρείας «Κυριάκος Παλιός & ΣΙΑ ΑΕΒΕ» παρουσίασε τη σημασία της ψηφιακής προβολής μιας νέας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Με τη χρήση οργανωμένης στρατηγικής κατάφερε να συγκεντρώσει επισκέψεις στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να προβληθεί σε νέους πελάτες, να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

6.3. Μελλοντικές προεκτάσεις

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσίασε το ρόλο και τη συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Με τη χρήση της μελέτης περίπτωσης δίνεται η δυνατότητα στον αναγνώστη να συνδέσει το θεωρητικό υπόβαθρο με τις ενέργειες που διενεργήθηκαν. Είναι προφανές ότι λόγω του χαρακτήρα της παρούσας εργασίας δεν έχει καλυφθεί πλήρως το υπό μελέτη θέμα, μελλοντικά θα μπορούσε να διεξαχθεί νέα εκτενέστερη έρευνα με μεγαλύτερο όγκο ερωτηματολογίων που θα εξετάσει περισσότερα ζητήματα ώστε να καλυφθεί πλήρως το υπό μελέτη ζήτημα.

Ερωτηματολόγιο

1.Τι εμπορεύεται η επιχείρηση σας;

- Προϊόντα
- Υπηρεσία
- Και τα δύο

2.Σε ποιο κοινό απευθύνεται η επιχείρηση σας;

- Καταναλωτές
- Επιχειρήσεις
- Και τα δύο

3.Πόσα άτομα εργάζονται στην επιχείρηση σας;

- 0-20
- 21-50
- 50+

4.Χρονολογία ίδρυσης επιχείρησης;

- Πριν το 1950
- 1950-2000
- 2000- μέχρι σήμερα

5.Διαθέτει η επιχείρηση σας εταιρική ιστοσελίδα;

- Ναι
- Όχι

6.Ποιος διαχειρίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ της εταιρικής ιστοσελίδας;

- Εξειδικευμένο προσωπικό
- Εξωτερικός συνεργάτης
- Άλλο

7.Μετράει η επιχείρησή σας την απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ;

- Ναι
- Όχι

8.Τι ποσοστό των εσόδων της επιχείρησης προέρχεται από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις;

- 0% έως 20%
- 21% έως 40%
- 41% έως 60%
- 61% έως 80%
- 81% έως 100%

9.Στόχοι που επιτυγχάνονται με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Βελτίωση εικόνας επιχείρησης					
Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών					
Δημιουργία νέων ευκαιριών					
Αύξηση πωλήσεων					
Αύξηση προβολής & διαφήμισης					
Επέκταση σε νέες αγορές					
Υιοθέτηση καινοτόμου χαρακτήρα					

10. Χρησιμοποιείτε κάποιους από τους παρακάτω δείκτες για να μετρήσετε την απόδοση της επιχείρησής σας ;

	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Average time of conversion					
Monthly website traffic					
Visit per channel					
Average time on page					
Click through rate (CTR)					
Conversion rate per keyword					

11.Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Tik-tok
- Άλλο

12.Ποια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε;

- Email marketing
- Search engine marketing
- Social media marketing
- Affiliate marketing
- Mobile marketing
- Άλλο

13.Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία σας με τους πελάτες;

- Email
- Facebook – messenger
- Instagram
- LinkedIn
- Τηλεφωνικές κλήσεις

14.Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού					
Ελλιπές νομοθετικό πλαίσιο					
Στόχευση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών					
Χρήση εμπιστευτικών δεδομένων των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο					
Αυξημένος ανταγωνισμός					
Κατάργηση προσωπικής επαφής με πελάτη					

Βιβλιογραφία

1. Petkus, E. (2010) Historical perspective in Marketing Education, Journal of Marketing Education, 32, 64-74.
2. Stokes, R. (2009) e-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing, Second Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
3. Holloway JC (2004) Marketing for Tourism. Harlow: Pearson Education Limited
4. Deighton, J. (1997) Commentary on exploring the implications of the Internet for consumer marketing,
Journal of the Academy of Marketing Science 25:347-51.
5. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), Principles of Marketing, Tenth International Edition, Pearson Education Limited.
6. Still, R. and Cundiff, E., 1972. Essentials of marketing. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
7. Chaffey, Dave, 2000. Achieving Internet Marketing Success. Westburn Publishers Ltd, pp.35-59.
8. Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
9. Chaffey, D., 2007 E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education
10. Duguay, A. L. (2012) Dimensions of source credibility in the case of user-generated advertisements,
11. Ha, L. (2012) "Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review", Journal of Current Issues & Research in Advertising, 30:31-48.
12. Wreden, N. (1999), "Mapping the Frontiers on Email Marketing", Harvard Management Communication Letter, 9 January

13. Peppers, Don and Rogers, M. (1993) *The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Doubleday Business.
14. Investopedia. 2021. How Affiliate Marketing Works. [online] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp#advantages-and-disadvantages-of-affiliate-marketing>
15. Davis, H. (2006) *Search Engine Optimization: Building Traffic and making money with SEO*, O'Reilly Media, Inc, New York.
16. Parikh, A. and Deshmukh, S. (2013) "Search Engine Optimization", *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, (Vol.2 - Issue 11 (November - 2013) ISSN: 2278-0181, www.ijert.org
17. Kirby, J. (2006) *Viral Marketing*, in *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*, edited by Kirby, J. and Marsden, P., Elsevier Ltd
18. Mandloys Digital Marketing, 2013. *Content Marketing Essentials 2013*. URL: <http://www.mandloys.com/contentmarketing>
19. Jobber, D. (2001) *Principles and Practice of Marketing*, England, McGraw-Hill.
20. Karavdic, M. and Gregory, G. (2005) *Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model*, *Marketing Theory*, vol. 5(1): 75–104.
21. Poon, S. and Jevons C. (2010) *Internet-enabled international marketing: A small business network perspective*, *Journal of Marketing Management*, Volume 13, Issue 1-3: 29-41.
22. Allen, E. and Fjermestad, J. (2001) *E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis*, *Logistics Information Management*, Vol. 14(1/2):14 – 23.
23. Teo, T. S.H. and Tan, J. S. (2002) "Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore", *Internet Research*, Vol. 12 (3): 258 – 275
24. Mohammed, D. (2010) *Ecommerce: Ongoing Challenges*, *Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2010, vol. 15(2): 1-4.

24. Lane, A. (1996) Success in sight... or site? *Australian Accountant*, Vol.66 (10): 22-25.
25. Godes, D. and Mayzlin, D. (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, Volume 23(4): 545-560.
26. Granitz, N. and Greene C. S. (2003) Applying E-Marketing Strategies to Online Distance Learning *Journal of Marketing Education*, Vol. 25 No. 1:16-30.
27. Karavdic, M. and Gregory, G. (2005) Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model, *Marketing Theory*, vol. 5(1): 75–104
28. Riecken, D. (2000) Personalized views of personalization, *Communications of the ACM*, vol. 43(8): 26–28
29. Dholakia, R. R. and Kshetri, N. (2004) Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs, *Small Business Economics*, Volume 23(4): 311-322.
30. Kyriakos Palios SA. Available at: <https://paliossa.gr/>
31. Nibbler Available at: <https://nibbler.silktide.com/>
32. Similar web Available at: <https://www.similarweb.com/>
33. Τσιώλης Γ. (2011) Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: Από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις; Κεφάλαιο Τρίτο
34. Creswell W.J. (2003) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches*, 2th ed., California: Sage Publications.
35. Κυριαζή Ν. (2006) *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, 9η Έκδοση, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
36. Cohen L., Manion L. and Morrison K. (2008) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, 1η Έκδοση, Αθήνα: Μεταίχμιο
37. Kannan, P.K and Hongshuang A. Li. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34, Issue: 1, p.p.22–45

38.Lamberton, C. and Stephen, T. A. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*: November 2016, Vol. 80, No. 6, p.p. 146-172.

39. Gioko, S. (2015) Global Marketing Mix Strategies, Product, Pricing, Channel, Promotion, Service and Negotiation, *Strategic Journal of Business & Change Management*, Vol. 2 (12), p.p. 218-233