

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

**Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 4Ρ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 5Ρ**

Συγγραφέας: Χαλκίδου Ουρανία-Μαρία ΜΤΔ 1719

Επιβλέπων Καθηγητής: Όμηρος Παπαδόπουλος

Διπλωματική εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων του
Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Τεχνοοικονομική Διοίκηση
Τηλεπικοινωνιακών Συστημάτων

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον καθηγητή μου Όμηρο Παπαδόπουλο για τη καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ για την οικογένεια και τους φίλους μου για την ηθική υποστήριξη που μου προσέφεραν όλο αυτό το διάστημα καθώς και την παρότρυνσή τους ώστε να φέρω σε πέρας το κεφάλαιο των μεταπτυχιακών σπουδών.

Περίληψη

Το σύγχρονο περιβάλλον δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων είναι αρκετά ευμετάβλητο και χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερο ανταγωνισμό. Τα δύο στοιχεία αυτά καθιστούν την σύγκλιση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών ως αναγκαία για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παράλληλα τα στοιχεία του marketing (διαφήμιση και προώθηση) είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την ανάπτυξη και την επιβίωση όλων των ειδών επιχειρηματικών μονάδων. Το παρόν και το μέλλον για όλες τις επιχειρήσεις αφορά στην ψηφιακή λειτουργία του marketing μέσω της χρήσης διαφόρων τεχνολογιών που προσφέρουν ολοένα και περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ως προς τους καταναλωτές. Οι ψηφιακές λειτουργίες διέπονται από αντίστοιχες ψηφιακές στρατηγικές καθώς και ψηφιακές μετρήσεις αποτελεσματικότητας αυτών.

Η σύγκλιση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών προσφέρει μία νέα διάσταση στο digital marketing δίνοντας του την δυνατότητα να λαμβάνει υπόψη και την εγγύτητα (proximity), που περιλαμβάνει την τοποθεσία του καταναλωτή μέσα στον χώρο ενδιαφέροντος (location-based marketing). Η αλληλεπίδραση αυτή ορίζει όπως θα δούμε την έννοια της εγγύτητας ως το 5^ο P (proximity) του ανανεωμένου digital marketing συγκριτικά με το 4^ο παραδοσιακό marketing.

Αυτή η δυνατότητα είναι που θα αναλυθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία, αφού γίνει πρώτα μία εμπεριστατωμένη αναφορά στην εξέλιξη που έχει διανύσει το marketing από τις παραδοσιακές δομές στις πλέον σύγχρονες.

Πιο συγκεκριμένα ο στόχος αυτής της διπλωματικής είναι:

- Η βιβλιογραφική μελέτη της ενσωμάτωσης της εγγύτητας στο digital marketing μέσω της χρήσης της ανερχόμενης τεχνολογίας beacon, η οποία αλληλεπιδρά με τις κινητές συσκευές των χρηστών
- Η ανάλυση της εγγύτητας σε επιμέρους τμήματα που την οριοθετούν
- Και η πρόταση εφαρμογής της σε πραγματικό σενάριο χρήσης στον ξενοδοχειακό τουριστικό κλάδο.

Λέξεις κλειδιά: digital marketing, εγγύτητα, τεχνολογία beacon, σύγκλιση των τεχνολογιών, ψηφιακή στρατηγική, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σενάριο εφαρμογής, τουριστικός ξενοδοχειακός κλάδος.

Abstract

The modern business environment is quite volatile and is characterized by intense competition. These two elements make the convergence of information and communication technologies necessary to achieve the competitive advantage. At the same time the elements of Marketing (advertising and promotion) are particularly important for the development and survival of all kinds of business units. The present and the future for all businesses is about the digital operation of marketing through the use of various technologies that offer more and more competitive advantages to the consumers. Digital functions are governed by corresponding digital strategies as well as digital measurements of their effectiveness.

The convergence of information and communications technologies offers a new dimension to the digital marketing, enabling it to take into account proximity, which includes the location of the consumer in the area of interest (location-based marketing). This interaction determines how we will see the concept of proximity as the 5th P (proximity) of renewed digital marketing as compared to 4p traditional marketing.

This possibility is to be analyzed in this diploma thesis, since first a detailed reference is made to the evolution that marketing has traveled from traditional structures to the most modern ones.

More specifically, the aim of this diploma thesis is:

- The bibliographic study of the integration of proximity to digital marketing through the use of emerging beacon technology, which interacts with users' mobile devices
- Analysis of proximity to individual parts that define it
- And the proposal to apply it to a real use-case scenario in the hotel tourism industry.

Key words: digital marketing, proximity, beacon technology, technology convergence, digital strategy, competitive advantage, use-case scenario, tourism, hotels.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Περιεχόμενα.....	6

1° Κεφάλαιο: Εισαγωγικές Έννοιες του Marketing

1.1 Παραδοσιακό Marketing.....	9
1.2 Digital Marketing.....	10
1.3 Μείγμα Marketing 4P.....	10
1.4 Extended Mixed Marketing.....	12
1.5 Οφέλη και λειτουργίες του Digital Marketing.....	14
1.6 Προσωπική αναφορά σημείων σύγκρισης ανάμεσα σε παραδοσιακό και digital marketing.....	15
1.7 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Digital Marketing.....	17

2° Κεφάλαιο Μάρκετινγκ Εγγύτητας & Συσκευές Beacons

2.1 Μάρκετινγκ Εγγύτητας.....	23
2.2 Παρουσίαση της τεχνολογίας Beacon.....	24
2.3 Τρόπος λειτουργίας του Beacon μέσω του πρωτοκόλλου Bluetooth (BLE)....	25
2.4 Αποστολή δεδομένων μέσω συσκευής beacon.....	28
2.5 Πρωτόκολλα ρύθμισης συσκευών και απαιτήσεις λογισμικού για την εφαρμογή της τεχνολογίας beacon.....	30
2.6 Κατασκευαστές και κόστος συσκευών beacon.....	32
2.7 Ασφάλεια και ιδιωτικότητα της τεχνολογίας beacon.....	34

2.8 Λειτουργίες της τεχνολογίας beacon και πρακτική εφαρμογή τους στο λιανικό εμπόριο.....	35
2.9 Χώροι και πρακτική εφαρμογή.....	40

3ο Κεφάλαιο Στρατηγική και διαφημιστικές καμπάνιες του Digital Marketing

3.1 Σχεδιασμός στρατηγικής του Digital Marketing με βασικό εργαλείο την έγγύτητα.....	47
3.2 Στρατηγικό Όραμα.....	49
3.3 Διαμόρφωση Πόρων και Ικανοτήτων στο Digital Marketing.....	49
3.4 Εργαλεία, στρατηγικές και τεχνικές του Digital Marketing.....	50
3.5 Website Marketing (Ιστότοποι Εταιρειών).....	52
3.6 Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM & SEO).....	53
3.6.1.1 PPC (Pay per click).....	55
3.6.1.2 SEO (Search Engine Optimization).....	55
3.7 Διαφήμιση μέσω της προβολής στο διαδίκτυο (Display Banners).....	57
3.8 Affiliate Marketing.....	59

4ο Κεφάλαιο Αναφορά και αξιολόγηση των Web Metrics & Analytics

4.1 Μέτρηση αποτελεσματικότητας του Digital Marketing.....	64
4.1.1 Web Metrics & Web Analytics.....	64
4.1.2 Δείκτες διαδικτυακής απόδοσης.....	65
4.1.3 Δημοφιλείς δείκτες απόδοσης.....	67
4.1.4 Εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης Web Analysis Tools.....	69
4.1.5 Social media metrics & analytics.....	70

5ο κεφάλαιο: Το μέλλον του Digital Marketing

5.1 Το μέλλον του ψηφιακού marketing.....	76
5.1.1 Η εγγύτητα καθιερώνεται ως 5 ^ο P.....	76
5.1.2 Artificial intelligence & Digital Marketing.....	79
5.2 Πετυχημένα παραδείγματα digital marketing με τη χρήση της τεχνολογίας beacon.....	81

6^ο Κεφάλαιο: Πρόταση εφαρμογής της τεχνολογίας Beacon

6.1 Πρόταση εφαρμογής της τεχνολογίας Beacon στον ξενοδοχειακό κλάδο...	88
6.2 Συμπεράσματα εργασίας.....	93
Παράρτημα βιβλιογραφικών αναφορών, πηγών και συνδέσμων.....	98

1° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εισαγωγικές έννοιες

1.1 Παραδοσιακό Marketing:

Τα τελευταία χρόνια ο όρος Marketing χρησιμοποιείται ευρέως όχι μόνο στην επιχειρηματική δράση όλων των ειδών επιχειρήσεων αλλά και σε διάφορες δραστηριότητες πολιτικές, κοινωνικές κ.α Ακριβής μετάφραση στα ελληνικά δεν υπάρχει καθώς έχει θεωρηθεί συνώνυμο της πώλησης ή ορθότερα, ένας συνδυασμός πώλησης και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών, μέσω της έρευνας αγοράς προκειμένου να εντοπιστούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Ο Philip Kotler στην αναζήτηση ενός ευρύτερου ορισμού για τον συγκεκριμένο όρο, ανακάλυψε πως το αποτελεσματικό Marketing, περιελάμβανε τη λήψη αποφάσεων για το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που θα μπορούσε να προσφέρει μια επιχείρηση καθώς και τον τρόπο τιμολόγησης, διάθεσης και προώθησης αυτών στην αγοράⁱ.

Η αφετηρία της παραπάνω διαδικασίας, κατά τον Kotler έγκειται στην ανεύρεση των αναγκών των καταναλωτών, η οποία σε συνδυασμό με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση, θα οδηγήσει στη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών (customer's orientation, Kotler)ⁱⁱ. Η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή είναι μία ανατροφοδοτούμενη εργασία που κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει κάθε στιγμή πως ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή αποτελεί το σύμβολο αποτελεσματικότητας και πίστης του Marketing για την επιχείρηση.ⁱⁱⁱ Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε πως το Marketing είναι ο επιστημονικός τομέας που ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, οι οποίες πρέπει ταυτόχρονα να συμβαδίζουν με την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση στην αποστολή και στο όραμά της.

Εν ολίγοις το Marketing, αποτελεί επιχειρηματικό τρόπο σκέψης και δράσης καθώς βασίζεται στην πλήρη ικανοποίηση και εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη και όχι μόνο στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό πρακτικά σημαίνει, πως όλα τα μέρη μιας επιχειρηματικής μονάδας από την διοίκηση μέχρι και τους εργαζομένους, πρέπει να στοχεύουν στην απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια της επαφής που έχουν μαζί του. Το Marketing αποτελεί μία από τις βασικότερες λειτουργίες που διαθέτει η επιχείρηση προκειμένου να εντοπίζει τις ανάγκες διαφόρων κοινωνικών ομάδων, να θέτει στόχους και να αξιοποιεί όλους τους παραγωγικούς συντελεστές της επιχείρησης με σκοπό τη δημιουργία προϊόντων και

υπηρεσιών για δύο λόγους. Για την κερδοφορία της επιχείρησης που πηγάζει από την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού.

1.2 Digital Marketing

Το Marketing το οποίο διεξάγεται πλέον στον χώρο του Internet αποτελεί το σύγχρονο και το πιο βασικό εργαλείο που διαθέτει η επιχείρηση για να προσελκύσει πελάτες με μεθόδους απόλυτα συνδεδεμένες και προσαρμοσμένες στη σύγχρονη εποχή. Οι μέθοδοι αυτοί αναφέρονται σε ψηφιακά κανάλια διανομής που ευνοούν μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις καθώς προσφέρουν ευελιξία και καινοτομία στην εφαρμογή τους. Το διαδικτυακό marketing παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Βλαχοπούλου, 2003)^{iv}.

Η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει σημαντικά οφέλη σχετικά με τα πιο παραδοσιακά μέσα καθώς λειτουργεί κατά κάποιο τρόπο θα λέγαμε γεωμετρικά. Ο όγκος των διαφημίσεων που γίνεται online αυξάνεται σημαντικά με την πάροδο του χρόνου καθώς σχεδόν όλες οι συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, tablets κ.λ.π. πλέον μπορούν να συνδεθούν στο internet και οι άνθρωποι όχι μόνο περνάνε τον χρόνο τους με αυτές αλλά ικανοποιούν και πληθώρα αναγκών τους μέσα από αυτές τις συσκευές, καταναλωτικές και όχι μόνο.

Η εξέλιξη του όρου ψηφιακό μάρκετινγκ έχει διευρυνθεί και περιγράφει την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών υπό τη μορφή μίας ομπρέλας που χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες για την απόκτηση πελατολογίου, την δημιουργία προτιμήσεων, την προώθηση ενός brand και την επικείμενη αύξηση των πωλήσεων. Όλα τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς υποδεικνύει μία νέα προσέγγιση και κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών στον διαδικτυακό χώρο.^v Η συλλογή δεδομένων, όπως η ποσοτικοποίηση των λήψεων εφαρμογών σε κινητές συσκευές ή tablets, likes στο Facebook, tweets στο Tweeter κ.ο.κ από τις επιχειρήσεις, βοηθάει στην κατανόηση των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού καθώς και στη τάση της αγοράς γενικότερα.

1.3 Μείγμα Marketing 4P

Για να μπορέσουμε να ορίσουμε εκτενώς τον στόχο του παραδοσιακού marketing πρέπει να αναφερθούμε και στην ταξινόμηση των δομικών του στοιχείων που είναι ευρέως γνωστά ως 4P's, δηλαδή Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion

(προώθηση) και Place (Τόπος)^{vi}. Σε σύνδεση με τη προηγούμενη ενότητα το ψηφιακό Marketing είναι κατ' ουσίαν το παραδοσιακό Marketing στον χώρο του Internet. Αυτή η διαδικτυακή μεταφορά δίνει τη δυνατότητα στο Marketing να αξιοποιήσει τη τεχνολογία της Πληροφορικής με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας μέσω επιχειρηματικών μοντέλων, που δίνουν πολλαπλάσια αξία για τον πελάτη και κέρδος για την επιχείρηση. Πλέον η επικοινωνία της επιχείρησης διεξάγεται παγκόσμια, χωρίς συγκεκριμένη τοπολογία και έτσι οι δυνατότητες και τα οφέλη πολλαπλασιάζονται.



Εικόνα 1 Μείγμα Marketing

Σε μία προσπάθεια αποτύπωσης των 4P's επεξηγηματικά στα τέσσερα δομικά του στοιχεία έχουμε τον σχηματισμό και την υλοποίηση των εξής δραστηριοτήτων:

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά και υπηρεσίες
- της διανομής
- της προβολής
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών, οι οποίες ικανοποιούν αμοιβαία τους αγοραστές και την επιχείρηση.

Σύμφωνα με την αναφορά της Βλαχοπούλου (2003), η συμβολή του διαδικτύου για το Marketing έγκειται στην δυναμική αύξηση των κερδών, η οποία θα μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τις παρακάτω ενέργειες:

- επικείμενη αύξηση συναλλαγών και πωλήσεων μέσω της προσαρμογής των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών καθώς και στην διεύρυνση της αγοράς
- μείωση κόστους συναλλαγών (π.χ εξάλειψη μεσαζόντων, νέα ψηφιακά κανάλια διανομής, εικονικά καταστήματα)

- την πώληση των ίδιων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να επιλέξει την «αγορά στόχο» βάσει των χαρακτηριστικών και τις συνθήκες της αγοράς που επικρατούν προκειμένου να πάρει αποφάσεις για:

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει
- την πολιτική τιμών που θα ακολουθήσει
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης
- και τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία είναι γνωστά ως «**Mix Marketing**». Ο όρος αυτός περιλαμβάνει τον συντονισμό και τον σχεδιασμό για καθεμία από αυτές τις ελεγχόμενες μεταβλητές του Marketing εκ μέρους της επιχειρηματικής μονάδας. Πρόκειται για μία σχέση αλληλοεξαρτώμενη και αλληλοσχετιζόμενη μεταξύ των παραπάνω δραστηριοτήτων που έχουν ως τελικό σκοπό την εξασφάλιση των αναγκών του καταναλωτή αλλά και τους στόχους της επιχείρησης. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το μείγμα marketing είναι ευρέως γνωστές ως 4P's και πήραν την ονομασία τους από τις αντίστοιχες λέξεις στα αγγλικά.^{vii}

Ο όρος Product, εκτός από το φυσικό προϊόν περιλαμβάνει και τυχόν σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν όπως ονομασία, συσκευασία, σήμα κ.λ.π. Η τιμή Price ορίζεται έτσι ώστε να είναι ελκυστική για το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται και εντός φορολογικών ορίων ώστε να υπάρχει κέρδος για την επιχείρηση. Η προώθηση (promotion) περιλαμβάνει τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για να καταστεί γνωστό το προϊόν στους καταναλωτές και αφορά σε διαφήμιση, καταλόγους, πωλητές κ.λ.π. Και τέλος η διανομή (place) αναφέρεται στα κανάλια που αφορούν στη μεταφορά και στην αποθήκευση του τελικού προϊόντος.

Συνεπώς κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει κάποιο από τα παραπάνω στοιχεία, λόγω της ισχυρής αλληλεξάρτησης που εμφανίζουν μεταξύ τους οι τέσσερις αυτές μεταβλητές.

1.4 Extended Mix Marketing

Συγκεκριμένα στον τομέα των υπηρεσιών υπάρχουν τρεις επιπρόσθετες μεταβλητές^{viii} που πρέπει να ληφθούν υπόψη και να προστεθούν στα αρχικά 4P's.

Έτσι το μείγμα Marketing πήρε μία νέα διάσταση καθώς επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από:

- Τους ανθρώπους (people) οι οποίοι είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες, π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μία τράπεζα ή μία αεροπορική εταιρεία συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνει ο πελάτης από το άμεσο ή έμμεσο προσωπικό της εταιρείας.
- Τις διαδικασίες (procedures) που απαιτούνται για τη διεκπεραίωση μίας συναλλαγής ανάμεσα στα δύο ενδιαφερόμενα μέρη, πελάτες και επιχείρηση. Η φύση, η πολυπλοκότητα και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση αυτών των διαδικασιών καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργικότητα του συγκεκριμένου P για το μείγμα marketing.
- Το περιβάλλον (physical environment) στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση, κυρίως ως φυσική τοποθεσία που προσφέρει ασφάλεια, λειτουργικότητα και υγιεινή στους χώρους της καθορίζει με τη σειρά του την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στους πελάτες της.

Με την προσθήκη τριών επιπλέον P το μείγμα Marketing διαμορφώνεται ως Extended Marketing Mix 7P.



Εικόνα 2 Extended Marketing Mix

1.5 Οφέλη και λειτουργίες του Digital Marketing

Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με τις τάσεις των αναδυόμενων αγορών, έχουν μετατοπίσει την εξουσία από τις εταιρείες προς τους πελάτες. Στη προσπάθεια διερεύνησης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις επιζητούν να αξιοποιήσουν τα οφέλη αυτών^{ix}, καθώς η βαρύτητα δίνεται και πάλι στον πελάτη, ο οποίος χρησιμοποιεί την ψηφιοποίηση ως το πλέον ασφαλή και εύκολο μέσο για την αγορά ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας. Στο διαδικτυακό περιβάλλον οι προσδιοριστικοί παράγοντες του ανταγωνισμού, της τεχνολογίας και των οικονομικών δυνάμεων μπορούν να αλλάξουν ταχύτατα και οι συνέπειες των δράσεων και οι ενέργειες των marketers πρέπει να πολλαπλασιάζονται γρήγορα^x.

Συνεπώς οι εταιρείες κατέληξαν στο ότι έπρεπε να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές marketing και branding λόγω της ιδιαίτερης φύσης του διαδικτύου και της εύκολης μεταβλητότητας που παρουσιάζει. Έτσι οι επιχειρήσεις δε μπορούσαν πλέον να μελετήσουν μαζικές αγορές γι αυτό και οδηγήθηκαν σε τμηματοποίηση αυτών^{xi}.

Η αύξηση των ψηφιακών μέσων στα οποία ο πελάτης έχει πρόσβαση του δημιουργεί μία νέα πορεία προς την αγορά την οποία θέλει αρχικά να πραγματοποιήσει. Η ψηφιακή τεχνολογία δημιουργεί δια-δραστικά μέσα που προσφέρουν ένα διαφορετικό είδος επικοινωνίας ανάμεσα σε πελάτες και επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στο ψηφιακό μέσο και τον καταναλωτή μιας κι έχουμε ξεφύγει από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, τύπος, φυλλάδια, κ.λ.π).

Η αλληλεπίδραση πελατών και επιχειρήσεων μπορεί πλέον να γίνει μέσα από πληθώρα σημείων επαφής και σε πολλαπλά κανάλια και μέσα ενημέρωσης. Επακολούθως, η εμπειρία του πελάτη αποκτά πολυμορφικό και ιδίως κοινωνικό χαρακτήρα^{xii}. Η λήψη παθητικών πληροφοριών μέσα από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο) έχει δώσει τη θέση της στην ενεργή αναζήτηση από μέρους του ενδιαφερόμενου καταναλωτή, χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία όπως μηχανές αναζήτησης, προγράμματα περιήγησης για κινητά, ιστότοπους των brands κ.λ.π. Συνεπώς οι προκλήσεις για τους marketers αυξάνονται, καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν ολοκληρωμένες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις που θέτουν τους μηχανισμούς της αγοράς σε συνεχή επαναπροσδιορισμό.

Συγκεκριμένα το ψηφιακό Marketing και branding διεξάγεται ευρέως πλέον μέσα από τις ψηφιακές κινητές τηλεπικοινωνίες, των οποίων η ανάπτυξη ήταν ταχύτερη και από αυτή του διαδικτύου. Το μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες ανεξαρτήτου τοποθεσίας και χρόνου, καθώς η σύγκλιση της τεχνολογίας και των φορητών συσκευών χειρός επιτρέπει τη δυνατότητα χρήσης μιας ολόκληρης σειράς εφαρμογών και προσφορών marketing. Γνωστό και ως “brand in the hand”^{xiii}, αναφέρεται στην ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ branding και marketing που φέρουν οι καταναλωτές κυριολεκτικά στα χέρια τους, μέσα από τις φορητές συσκευές smartphones, tablets κ.λ.π. , χωρίς αυτό να τους αποκλείει από οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα την οποία πραγματοποιούν παράλληλα π.χ. ψώνια, διάβασμα, δουλειά, μετακίνηση κ.ο.κ.

Υπό το πρίσμα αυτής της ισχυρής αλληλεπίδρασης που λαμβάνει χώρα μέσα σε ένα τόσο ευμετάβλητο περιβάλλον όπως αυτό του ψηφιακού μάρκετινγκ, εκτελούνται οι ακόλουθες βασικές λειτουργίες που διέπουν τη στρατηγική και τις ενέργειες του μάρκετινγκ, προσαρμοσμένες όμως στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

- 1) Έρευνα αγοράς: διαδικασία μέσα από την οποία προσδιορίζονται οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και η ανάλυση των ανταγωνιστών.
- 2) Ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων καθώς και ανάπτυξη/βελτίωση αυτών μέσω της συλλογής και της μέτρησης αντιδράσεων και σχόλιων από τους καταναλωτές (customer feedback).
- 3) Σχεδιασμός και υλοποίηση πλάνου διαφήμισης και επικοινωνίας προς επίτευξη της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.
- 4) Αναβάθμιση της εικόνας-image της επιχείρησης.
- 5) Στοχευμένη προσέγγιση δυνητικών πελατών μέσω της παρουσίασης απαραίτητων πληροφοριών για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων για την καλλιέργεια της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη.
- 6) Συνεχής παρουσία καθ’ όλη τη διάρκεια του ψηφιακού ταξιδιού του καταναλωτή, είτε πριν τη πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου), είτε κατόπιν (after-sales support) μέσω της δυνατότητας που δίνει η συνεχής παροχή υπηρεσιών (service)^{xiv}.

1.6 Προσωπική αναφορά σημείων σύγκρισης ανάμεσα σε παραδοσιακό και digital marketing

Η εξέλιξη του παραδοσιακού marketing χάρη στη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και της ραγδαίας εξέλιξης που προσφέρει η σύγκλιση των τεχνολογιών, οδηγεί στο πλέον αναμορφωμένο digital marketing. Δεδομένο και στις δύο περιπτώσεις είναι

πως οι ανάγκες των υποψήφίων αγοραστών καθορίζουν τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Απαραίτητη σίγουρα είναι η πρωταρχική λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ, δηλαδή η έρευνα για το τι έχουν ανάγκη οι καταναλωτές, τι περιμένουν από την αγορά ενός προϊόντος-υπηρεσίας καθώς και τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές-επιχειρήσεις. Τα παραπάνω βήματα αποτελούν μέρος της βασικής δομής και στρατηγικής μάρκετινγκ που επιλέγει η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο ψηφιακό. Γ' αυτό και η σύγκριση μας οδηγεί στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Βασική ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη μάρκετινγκ, είναι το μέσο στο οποίο διεξάγεται η προβολή και η διαφήμιση των προϊόντων. Στη πρώτη περίπτωση έχουμε τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως τηλεόραση, κατάλογοι, φυλλάδια, τύπος, ραδιόφωνο ενώ στη δεύτερη περίπτωση έχουμε την αλληλεπίδραση που λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε πελάτες και επιχειρήσεις, διαμέσου ψηφιακών εργαλείων και αναζητήσεων σε κινητά τηλέφωνα, tablets, υπολογιστές που θα καλύψουν τις ανάγκες του καταναλωτή ή θα πυροδοτήσουν νέες.
- Μία ακόμη διαφορά που παρατηρείται στη διεξαγωγή της έρευνας αγοράς από τη πλευρά των επιχειρήσεων είναι οι πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων και δεδομένων από τις ίδιες τις επιχειρήσεις ή και δευτερογενείς αντίστοιχες από εταιρείες και οργανισμούς ερευνών. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η κάθε εταιρεία χρησιμοποιεί τον διαδικτυακό χώρο για online ερωτηματολόγια, παράθεση σχολίων και κριτικών καθώς και forums με κριτικές-αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.
- Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται κυρίως βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών ενώ το ψηφιακό δίνει τη δυνατότητα σχεδόν πλήρους τμηματοποίησης βάσει φίλτρων που εξατομικεύουν τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή.
- Η πολιτική τιμών επίσης διαφέρει ανάμεσα στα δύο είδη μάρκετινγκ και στο ψηφιακό συγκεκριμένα μπορεί να εφαρμοστεί και να αλλάξει με πιο οικονομικό τρόπο λόγω περιορισμού του κόστους των μεσαζόντων καθώς και να διαμορφωθεί βάσει των απαιτήσεων του πελάτη.
- Η προβολή στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν είναι στοχευμένη και αφορά στον μέσο όρο των καταναλωτών ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ η τεχνική προσέλκυσης αφορά σε ελκυστικές και εύκολα ανανεώσιμες ιστοσελίδες μέσα στις οποίες μπορεί να καταγραφεί και να μετρηθεί η διαδρομή του χρήστη για την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων που περιέχουν.

- Η λειτουργία της διανομής παρουσιάζει μεγάλη διαφορά στα δύο είδη μάρκετινγκ καθώς στη πρώτη περίπτωση εξαρτάται από τους μεσάζοντες και του πωλητές της επιχείρησης, ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα της ηλεκτρονικής διάθεσης και της στρατηγικής συνεργασίας με εταιρείες διανομής.
- Και τέλος, ο έλεγχος αποτελεσματικότητας στο παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, του τζίρου και του κέρδους ενώ στο ψηφιακό εστιάζει στις ανάγκες των καταναλωτών και στην ικανοποίηση αυτών.

1.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Digital Marketing

Η εφαρμογή του digital marketing προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες με εξαιρετικά χαμηλά κόστη καθώς χρησιμοποιεί ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις για πλήθος προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών τα οποία δίνουν μία συνολική εικόνα της επιχείρησης στον πελάτη. Το αποτέλεσμα της παραπάνω εφαρμογής του digital marketing προσφέρει στην επιχείρηση μείωση του κύκλου των πωλήσεων καθώς και μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Παράλληλα, κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους δύναται να εισέλθει στην πλέον παγκοσμιοποιημένη αγορά του internet που περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές. Στο περιβάλλον που διεξάγεται το digital marketing μπορεί να επιτευχθεί η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του, καθώς και διεξαγωγή ερευνητικών διαδικασιών μέσα από τις οποίες εξάγονται πολύ καίρια συμπεράσματα, τα οποία αποτελούν τα βασικά πλεονεκτήματα του digital marketing.

Πλεονεκτήματα

Ως πρωταρχικό δυνατό σημείο του ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείται η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης. Επιπλέον, η αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση που προσφέρεται στο πελάτη (customer care) συνδυάζεται επιτυχώς με τη ταυτόχρονη μείωση του κόστους υποστήριξης αλλά και την 24ώρη online εξυπηρέτηση.

Επίσης, η καινοτόμα εφαρμογή του πλέον διαδεδομένου Customer Relationship Marketing (CRM) καταγράφει πολύ περιεκτικά την αφοσίωση του πελάτη, την δυναμική αύξηση της και προάγει την αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης. Ακόμη, στα πλεονεκτήματα μπορεί να σημειωθεί η ευελιξία και η προσαρμογή που παρουσιάζει η επιχείρηση στις αλλαγές της αγοράς

όπως αλλαγές στις τιμές, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων κ.α.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είδαμε πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν καταλόγους ή φυλλάδια για να γνωστοποιήσουν στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Εάν λοιπόν θελήσει να πραγματοποιήσει τυχόν αλλαγές και ενημερώσεις στα παραπάνω έντυπα, είναι σίγουρο πως θα επιβαρυνθεί από άποψη κόστους και χρόνου, συγκριτικά με το να ενημερώσει την ηλεκτρονική της σελίδα.

Ακόμη, το πληροφοριακό υλικό των προϊόντων της επιχείρησης όπως ηλεκτρονικές εφημερίδες, αναρτούνται πλέον online ή αποστέλλονται διαμέσου ηλεκτρονικού newsletter στο πελατολόγιο της επιχείρησης. Επίσης, online μπορεί να πραγματοποιηθεί και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις καθώς τα μέσα και τα εργαλεία που διαθέτει το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business marketing (B2B).

Τα εσωτερικά και εξωτερικά μέρη της επιχείρησης όπως το δίκτυο διανομής, οι εμπορικοί αντιπρόσωποι, οι πωλητές, οι μεσάζοντες, οι προμηθευτές κ.α. μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά μεταξύ τους και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα καθώς και οτιδήποτε αφορά στην διεκπεραίωση όλων των λειτουργιών της επιχείρησης.^{xv}

Συμπερασματικά λοιπόν, τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ δίνουν ευελιξία στην επιχείρηση να διεκπεραιώσει τις κύριες και δευτερεύουσες λειτουργίες της στις φυσικές εγκαταστάσεις της, αλλά και εικονικά στο διαδίκτυο μέσω μόνο της ηλεκτρονικής της σελίδας, καθώς η ψηφιοποίηση τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει στη δημιουργία εικονικών καταστημάτων (e-shops), κάτι που συνεπάγεται προφανή μείωση στα λειτουργικά έξοδα μιας επιχείρησης και συνεπώς αύξηση των κερδών της.

Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ παρότι τα τελευταία χρόνια τείνουν να απαλειφθούν ένα προς ένα, σε ορισμένες περιπτώσεις δημιουργούν ενδεχόμενα κόστη ευκαιρίας στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, ένα εικονικό κατάστημα (e-shop) που διαθέτει μόνο αποθήκες με τα προϊόντα της πρέπει είτε να αναπτύξει δικό της δίκτυο-υποδομή διανομής προκειμένου να φθάσει το τελικό προϊόν στο πελάτη, είτε να συνάψει στρατηγικές συνεργασίες με εταιρείες διανομής που θα αναλάβουν αυτή τη διαδικασία της παράδοσης των προϊόντων στους πελάτες. Άρα το κόστος μεταφοράς των προϊόντων ή της παροχής των υπηρεσιών ισοδυναμεί με

το κόστος ευκαιρίας που επωμίζεται ο καταναλωτής, στις περισσότερες των περιπτώσεων αυτοβούλως.

Στη σύγχρονη ψηφιοποιημένη σύγκλιση των τεχνολογιών παρότι ο κεντρικός συντονισμός και το ευρετήριο έχουν φτάσει σε μέγιστα επίπεδα υπάρχει πάντα η πιθανότητα να απουσιάζει η εγγύηση της ταχύτητας, της αξιοπιστίας και της διαθεσιμότητας του δικτύου. Πιο συγκεκριμένα, το Internet ή ορθότερα το physical web environment μέσα στο οποίο αλληλεπιδρούν καταναλωτές και επιχειρήσεις, πάντα θα παρουσιάζει κάποιες αποκλίσεις στο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου. Γ' αυτό και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης, τις οποίες χρησιμοποιεί ο καταναλωτής σε μία ψηφιακή αγορά, δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών που απαιτεί επακριβώς ο χρήστης. Ως διορθωτικό και σχετικά αποτελεσματικό εργαλείο για να εξαλειφθεί η παραπάνω αστοχία, έχουν δημιουργηθεί τα ειδικά φίλτρα δηλαδή παράμετροι, οι οποίοι εξατομικεύουν τις ανάγκες των καταναλωτών βάσει ψυχογραφικών, δημογραφικών και πολλών άλλων χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν προκύψει από τη λεγόμενη τμηματοποίηση της αγοράς segmentation, μια διαδικασία που διεξάγει κάθε σύγχρονος digital marketer για να προσδιορίσει την αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση και η οποία θα αναλυθεί εκτενώς και σε επόμενα κεφάλαια.

Βάσει αυτών των μικρών αποκλίσεων που παρουσιάζονται ακόμη και σήμερα στον επακριβή εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή μπορούμε ξεκάθαρα να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι ο αποδέκτης-τελικός καταναλωτής είναι αυτός που επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και όχι η επιχείρηση με τον αποδέκτη. Το ίδιο στοιχείο δηλαδή που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη. Γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, και επακολούθως μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως, θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση των μηνυμάτων που δέχεται ο καταναλωτής στο ψηφιακό περιβάλλον, να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

Επιπλέον, ένα ακόμη βασικό και αρκετά προφανές μειονέκτημα του digital marketing είναι πως απουσιάζει η πραγματική ανθρώπινη επικοινωνία. Πιο απλά, ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι κρυμμένος πίσω από τον ηλεκτρονικό ιστότοπο του e-shop μιας εικονικής επιχείρησης, πίσω από το smartphone/tablet που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για να πραγματοποιήσει μία ηλεκτρονική αγορά, πίσω από τις μηχανές αναζήτησης που έχουν παραμετροποιηθεί για να βοηθήσουν την τελική επιλογή του καταναλωτή, πίσω από τα newsletter που έχουν συνταχθεί από το προσωπικό μιας επιχείρησης και έχουν αποσταλεί στους καταναλωτές κ.ο.κ.

Ακόμη, ο ηλεκτρονικός ιστότοπος μιας επιχείρησης εικονικής ή μη (e-shop) ή μιας ηλεκτρονικής εφαρμογής/πλατφόρμας που έχει δημιουργήσει μια επιχείρηση, απαιτεί συνεχή ανανέωση και φροντίδα για την διατήρηση της ελαστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας, εφαρμογής, πλατφόρμας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο των ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners) τα οποία θα αναλυθούν και στα επόμενα κεφάλαια.

Επιπρόσθετα, βασικό μειονέκτημα που δημιουργεί ενδεχόμενο φόβο στους καταναλωτές είναι η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και την ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση ή έρευνα αγοράς η οποία δε θα οδηγήσει απαραίτητα σε πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την ίδια την εταιρεία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο που οφείλεται στη παρουσία του dark web, θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών.

Ένα οικονομικό θα λέγαμε μειονέκτημα που παρατηρείται στο ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά στις συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρυμμένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Και τέλος η έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για τις επιχειρησιακές συναλλαγές έχει θέσει ως αναγκαία τη θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου General Data Protection Regulation (GDPR) που εφαρμόστηκε στη χώρα μας από τον Μάιο του 2018.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το digital marketing είναι ένα τεράστιο και πιο επίκαιρο από ποτέ θέμα που δεν εξαντλείται και δέχεται συνεχώς αναθεώρηση και μελέτη λόγω των εξελίξεων στο χώρο^{xvi}.

Βιβλιογραφία & Πηγές 1^{ου} Κεφαλαίου:

- ¹Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice σελ.90
- ² Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice σελ.90
- ³Τζωρζάκης Κ., Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση, 2002, σελ.30 εκδ.Rosili
- ⁴Βλαχοπούλου, Μ. (2003) e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. β' εκδ. Αθήνα: Rosili.
- ⁵[http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8568/4/Nimertis_Kaponi\(agr\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8568/4/Nimertis_Kaponi(agr).pdf)
- ⁶The 4P classification of the marketing mix revisited, Walter van Waterschoot & Christophe Van den Bulte, page 84 Journal of Marketing, October 1992
- ⁷<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>
- ⁸<http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>
- ⁹ Christian Matta, Thomas Hessa & Alexander Benlian. (2015) Digital Transformation Strategies. Digital Transformation Strategies, Business and Information Systems Engineering. Volume 57, Issue 5, Pages 339–343
- ¹⁰ Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14th Edition, Prentice Hall.
- ¹¹ Jerry Wind & Vijay Mahajan. Digital Marketing. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2002
- ¹² O Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI (American Marketing Association). Volume 80, Pages 69-96
- ¹³ 1 Fareena Sultan & Andrew J. Rohm. (2005) The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. MIT Sloan Management Review. www.sloanreview.mit.edu | www.sloanreview.mit.edu/article/thecoming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/
- ¹⁴ Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.271, εκδόσεις Rosili

¹⁵ Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.276, εκδόσεις Rosili

¹⁶ Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.277-278, εκδόσεις Rosili

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

2.1 Μάρκετινγκ Εγγύτητας

Το Μάρκετινγκ Εγγύτητας (Proximity Marketing) αφορά στην σχετική και εξατομικευμένη ενημέρωση του καταναλωτή, ο οποίος θα βρεθεί στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή και έτσι θα του δημιουργηθεί η ανάγκη μιας υποψήφιας αγοράς.^{xvii}

Ακόμη αποκαλείται και “hyper-local marketing” δηλαδή υπερ-τοπικό και περιλαμβάνει τη στόχευση σε δυνητικούς καταναλωτές με εξατομικευμένα διαφημιστικά μηνύματα βάσει της εγγύτητας του καταναλωτή ή της συσκευής που φέρει, σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία και έτσι τους παρακινεί να προχωρήσουν σε μια απόφαση αγοράς στο άμεσο μέλλον.

Το Μάρκετινγκ Εγγύτητας στηρίζεται στη μελέτη μιας ανερχόμενης και αρκετά ενδιαφέρουσας τεχνολογίας, η οποία μπορεί να αποτελέσει πολύ χρήσιμο εργαλείο για την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του καταναλωτή, καθώς εισέρχεται σε ένα κατάστημα ή ακόμη κι αν περνάει έξω από αυτό. Πρόκειται για την τεχνολογία Beacon, η οποία λειτουργεί ουσιαστικά μέσω της επικοινωνίας μικρών συσκευών εκπομπής ραδιοκυμάτων. Οι συσκευές αυτές τοποθετούνται στο χώρο και λειτουργούν εντός συγκεκριμένης εμβέλειας με κατάλληλες εφαρμογές που είναι εγκατεστημένες στις συσκευές (smart devices) των αποδεκτών.

Η εκτενής μελέτη της συγκεκριμένης τεχνολογίας σε συνδυασμό με την έρευνα της ελληνικής αγοράς αποτελούν το θεωρητικό υπόβαθρο προετοιμασίας του περιβάλλοντος στην Ελλάδα. Έτσι θα μπορέσει να εισαχθεί η συγκεκριμένη τεχνολογία σε χώρους ενδιαφέροντος και με την ανάλογη εκπαίδευση των χρηστών να προκύψουν προς εκμετάλλευση τα ωφέλη για καταναλωτές και επιχειρήσεις.

Σκοπός και στόχοι

Τα ψηφιακά μέσα έχουν γνωρίσει ταχύτατη και συνεχή εξέλιξη καθώς αποτελούν πλέον τον πυλώνα στήριξης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στη ψηφιακή εποχή έχουν αλλάξει ριζικά οι κανόνες προώθησης στον εμπορικό κόσμο, λόγω της εφαρμογής ολοένα και αυξανόμενων τεχνολογικών επιτευγμάτων. Η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού αποτελεί προτεραιότητα και είναι πιο άμεση και στοχευμένη από ποτέ για να βελτιστοποιήσει την εμπειρία του καταναλωτή εντός του φυσικού καταστήματος. Τα νέα τεχνολογικά μέσα εφαρμόζονται σε μεγάλο εύρος φυσικών

χώρων πέραν των καταστημάτων έτσι ώστε ο καταναλωτής να απολαμβάνει την μέγιστη δυνατή εμπειρία. Ένα τέτοιο τεχνολογικό μέσο αρκετά νεοεισαχθέν, το οποίο βασίζεται κιόλας στη λειτουργία εντός φυσικού χώρου με σκοπό το μάρκετινγκ εγγύτητας, είναι τα beacons.

Τα Beacons θα λέγαμε πως αποτελούν πομπούς που μεταδίδουν σήματα εντός συγκεκριμένης κατά κανόνα εμβέλειας σε φορητές συσκευές των αποδεκτών που είναι ηλεκτρονικές και συμβατές με αυτά. Τα σήματα αυτά μετατρέπονται μέσω της ειδικής επεξεργασίας και εμφανίζονται στην οθόνη της συσκευής του αποδέκτη ως διαφημιστικά και προωθητικά μηνύματα, όσο ο χρήστης βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από τα beacons.

Παρακάτω θα παρουσιαστεί αναλυτικά αυτή η νέα τεχνολογία και το πώς λειτουργεί καθώς και η καινοτόμος εξέλιξή της στο χώρο της προώθησης, στις εφαρμογές που έχει μέχρι σήμερα, και στις δυνητικές προοπτικές που την χαρακτηρίζουν.

2.2 Παρουσίαση της τεχνολογίας Beacon

Ο προπομπός της τεχνολογίας Beacon έκανε την παρθενική του εμφάνιση το έτος 2013, κατά το Apple Worldwide Developers Conference (WWDC)^{xviii}, όπου η παγκόσμιας φήμης εταιρία Apple παρουσίασε το πρωτόκολλο που ανέπτυξε με την ονομασία τεχνολογία iBeacon. Από το 2013 μέχρι και σήμερα, η τεχνολογία περνάει πλέον σε φάση ωρίμανσης αποκτώντας υποδομή και σε άλλα οικοσυστήματα και συσκευές π.χ. Google Android και συνεπώς δεν αποτελεί μονοπώλιο της Apple αλλά είναι πλέον συμβατή σε όλες τις συσκευές που υποστηρίζουν Android λογισμικό.

Τα beacons στην ουσία είναι μικρές συσκευές με διάφορα σχήματα και διαστάσεις, όσο ένα usb stick ή και μεγαλύτερο. Η ονομασία του αν το μεταφράσουμε από τα αγγλικά στα ελληνικά είναι φάρος κι αυτό γιατί προσομοιάζεται η λειτουργία τους με αυτή του φάρου που εκπέμπει σήματα φωτός. Έτσι και το beacon εκπέμπει Bluetooth σήμα εντός της εγγύτητας που του έχει δηλωθεί, στέλνοντας ένα Universal Unique Identifier το οποίο μπορεί να λάβει το διερχόμενο κινητό τηλέφωνο, υπολογιστής, ταμπλέτα ή οποιαδήποτε smart device φέρει στα χέρια του ο χρήστης.

Τα σήματα μεταδίδονται χρησιμοποιώντας το πρότυπο Bluetooth Low Energy (BLE), το οποίο προσφέρει χαμηλή κατανάλωση ενέργειας και είναι ιδανικό για να μεταφέρει μικρές ποσότητες δεδομένων. Τόσο η ισχύς του εκπεμπόμενου σήματος, όσο και το χρονικό διάστημα μετάδοσης μεταξύ των σημάτων μπορεί να ρυθμιστεί ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή κάλυψη.



Εικόνα 3 Αλληλεπίδραση beacon με συσκευή κινητού

Δύο είναι οι βασικοί παράγοντες που χαρακτηρίζουν την επικοινωνία των beacons με τις έξυπνες ηλεκτρονικές συσκευές. Ο ένας είναι ο ακριβής εντοπισμός της θέσης στο χώρο ο οποίος αναφέρεται και ως “Microlocation”^{xix} και ο δεύτερος είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των beacons και ηλεκτρονικών συσκευών. (Interaction/Engagement/Context).

Ο ορισμός της εγγύτητας σε ένα beacon μπορεί να πυροδοτήσει ορισμένες από τις λειτουργίες μιας εφαρμογής (App) που είναι εγκατεστημένη στην έξυπνη συσκευή του χρήστη. Οι εφαρμογές αυτές έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αντιλαμβάνονται τα σήματα που μεταδίδονται με αποτέλεσμα το σχετικό σήμα να προκαλεί κάποια ενέργεια σε συγκεκριμένη φορητή ηλεκτρονική συσκευή.

Αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ beacon και συσκευής γίνεται εντός κάποιας συγκεκριμένης εμβέλειας τόσο σε τοποθεσία όσο και σε χρονική στιγμή. Πιο απλά, τα σήματα που εκπέμπουν οι συσκευές beacons έχουν τη δυνατότητα συνδυασμού της πληροφορίας της θέσης του αποδέκτη με τι το μπορεί να κάνει εκεί αυτός. Υπάρχουν δύο βασικές έννοιες που χαρακτηρίζουν την τεχνολογία beacon και δημιουργούν μία έξυπνη και κατευθυνόμενη υποδομή από την τοποθεσία, η οποία παρέχει σχετική πληροφορία με το περιβάλλον, εντός του οποίου βρίσκεται ο αποδέκτης.

Ωστόσο πρέπει να επισημανθεί πως τα beacons μπορούν να επικοινωνήσουν μόνο προς μία κατεύθυνση, δηλαδή να μην μεταδίδουν δεδομένα, αλλά δεν μπορούν να διαβάσουν πράγματα από τις συσκευές των χρηστών. Για τα σημερινά beacons, τα δεδομένα που μεταδίδονται από αυτά, είναι αυστηρά ορισμένα εντός κώδικα και δεν δέχονται συχνή αλλαγή, ορίζονται εξ' αρχής και εφ' άπαξ θα λέγαμε κατά τη διαμόρφωση του beacon. Έτσι τα δεδομένα, καταλήγουν στις φορητές συσκευές των χρηστών με σκοπό να ενεργοποιήσουν μία αντίδραση επικοινωνίας με τον χρήστη αυτής, κάτι το οποίο πιθανότατα θα επεκταθεί μελλοντικά.

Σε ένα ικανοποιητικό και συνάμα ρεαλιστικό σενάριο, τα beacons θα ενεργοποιούσαν εφαρμογές της smart device του χρήστη, για την αποστολή διαφημιστικών κουπονιών ή ειδοποιήσεων κατά την είσοδο της συσκευής αυτής σε μια συγκεκριμένη ζώνη εμβέλειας όπως μια καφετέρια, ένα κατάστημα ή το χώρο αναμονής ενός αεροδρομίου. Επιπλέον, οι ειδοποιήσεις αυτές, θα μπορούσαν να κατευθύνουν τον χρήστη του smart device σε τομείς ενδιαφέροντος του και να παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένα θέματα, όπως π.χ. μουσεία και γκαλερί τέχνης που θα μπορούσαν να αποτελέσουν άλλον ένα δυνητικό χρήστη αυτής της τεχνολογίας.

2.3 Τρόπος Λειτουργίας του Beacon μέσω του πρωτόκολλου Bluetooth Low Energy (BLE)

Τα beacons λειτουργούν με βάση το πρωτόκολλο Bluetooth Low Energy (BLE)^{xx}, το οποίο είναι μια ανανεωμένη εκδοχή του κοινού Bluetooth. Είναι σχεδιασμένο για χαμηλή κατανάλωση σε επίπεδο ενέργειας και για μεταφορά λιγότερων δεδομένων, συνήθως 1-20% της μέσης κατανάλωσης ενέργειας από αυτή του Bluetooth και 15-50% της αντίστοιχης ταχύτητας. Όντας μικροσυσκευές, τα beacons τροφοδοτούνται κατεξοχήν από μπαταρίες, οι οποίες παρουσιάζουν κάποια σημαντική διαφοροποίηση στο μέσο όρο ζωής τους π.χ. από ένα μήνα έως και δύο με τρία χρόνια. Συνεπώς κρίνεται απαραίτητη και κυρίως προσεκτική η στάθμιση αυτών. Βέβαια, υπάρχουν και beacons που χρησιμοποιούν είτε usb, είτε ρεύμα δικτύου, είτε ηλιακούς συλλέκτες, μέσα τα οποία παρέχουν μέγιστο κατ' εκτίμηση χρόνο ζωής και κάποια απ' αυτά ενσωματώνονται σε φώτα ή ηλεκτρικές μπρίζες. Οι συσκευές εγκαθίστανται κατά κανόνα χωροταξικά δηλαδή σε τοίχους ή στις οροφές των κτιρίων. Επιπρόσθετα, μπορεί να βρίσκονται κρυμμένες μέσα σε άλλα αντικείμενα αφού ανιχνευσιμότητά τους, αγγίζει απόσταση έως και 70 μέτρα, χωρίς εμπόδια και ανάλογα με το επίπεδο ισχύος. Όσο μεγαλύτερη είναι η ισχύς τόσο πιο στοχευμένα μπορεί να εντοπιστεί η θέση σε εσωτερικούς χώρους.



Εικόνα 4 Παράδειγμα συσκευής beacon εγκατεστημένη σε εμπορικό χώρο καταστήματος

Σε ό, τι αφορά το εύρος με το οποίο μεταδίδονται τα σήματα από τα beacons, υπάρχει διαφοροποίηση ανάλογα με τις συνθήκες και τον χώρο εγκατάστασής τους. Ενώ η το μέγιστο της εμβέλειας τους αγγίζει μέχρι και τα εβδομήντα μέτρα, σε περίπτωση που μεταξύ beacon και smart device μεσολαβεί τοίχος (κατασκευασμένος από μέταλλο ή τούβλο), μπορεί να μειωθεί σημαντικά το ευρύς εκπομπής σήματος. Ένας λεπτότερος τοίχος ή μία διαχωριστική επιφάνεια θα μπορούσε ενδεχομένως, να έχει μικρότερη επιρροή.

Τα περισσότερα πρωτόκολλα εκτός από τη δυναμική του εύρους που προσφέρουν, λειτουργούν διαχωριστικά σε τρεις ζώνες απόστασης. Συγκεκριμένα για το BLE έχουμε τις εξής ζώνες: Μακριά (Far), κοντά (Near), και ελάχιστης απόστασης (Immediate). Το smart device εισέρχεται σε μία από τις τρεις ζώνες, για την οποία αποστέλλονται και οι αντίστοιχες ειδοποιήσεις στον χρήστη.

- I. Η **Μακρινή ζώνη (Far)** ενεργοποιείται μεταξύ δύο και πέντε μέτρων και τριάντα έως πενήντα, σε συνάρτηση πάντα με τους εξωτερικούς παράγοντες που τυχόν διαφοροποιούν το εύρος μετάδοσης, όπως αναλύθηκε παραπάνω (π.χ. μεταλλικός τοίχος). Αυτή η ζώνη σχεδιάστηκε για την παρακολούθηση των πρώτων αποκρίσεων που σημειώνει μια οποιαδήποτε smart device, εισερχόμενη στον χώρο, όπου μπορεί να δεχθεί σήματα ενός beacon. Χαρακτηριστικό και πολύ απτό παράδειγμα είναι η περίπτωση ενός χρήστη που περιδιαβαίνει έξω από ένα κατάστημα όπου έχουν εγκατασταθεί beacons.
- II. Η **Κοντινή Ζώνη (Near)** ενεργοποιείται σε απόσταση μεταξύ πενήντα εκατοστών και δύο έως πέντε μέτρα περίπου, καθώς είναι σχεδιασμένη για να αλληλεπιδρά η smart device και το beacon εντός του ίδιου χώρου. Εδώ δηλαδή ο χρήστης δε περιδιαβαίνει απλά έξω από το εμπορικό κατάστημα με το εγκατεστημένο beacon αλλά κινείται κατά κύριο λόγο μέσα σε αυτό για να υπάρξει η αλληλεπίδραση.
- III. Η **Ζώνη Ελάχιστης Απόστασης (Immediate)** παρουσιάζει ενεργοποίηση σε πολύ μικρή απόσταση από πενήντα εκατοστά έως δύο και πέντε σχεδόν,

καθώς είναι σχεδιασμένη για εικονική αλληλεπίδραση μεταξύ beacon και συσκευής του χρήστη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εικονικής αλληλεπίδρασης είναι το σκανάρισμα μιας διαφήμισης/προσφοράς από το beacon στη συσκευή του χρήστη π.χ. η ολοκλήρωση μιας παραγγελίας εντός του καταστήματος.

Η διάχυση των ραδιοκυμάτων εντός κλειστών χώρων είναι και ο λόγος αυτής της κατηγοριοποίησης ανάμεσα στις ζώνες με αναφορά την απόσταση. Γι αυτό και δεν υπάρχει ακρίβεια στον υπολογισμό των ζωνών και οι καθυστερήσεις εισάγονται τεχνητά. Συνεπώς, οι προαναφερθείσες ζώνες απόστασης μπορούν να ελαχιστοποιηθούν σε περίπτωση που το smart device που φέρει ο χρήστης, κινείται ανάμεσα στα όρια της μίας ζώνης και της άλλης. Έτσι όταν μία συσκευή εισέρχεται σε μία περιοχή, γίνεται αντιληπτή άμεσα, όμως κατά την έξοδο παρουσιάζει μικρή καθυστέρηση δευτερολέπτων για την ενημέρωση του beacon.

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι τα εκπεμπόμενα σήματα επιτρέπουν στις εφαρμογές των smart devices να αναγνωρίζουν αν ο χρήστης πλησιάζει το κατάστημα ή απομακρύνεται από αυτό έτσι ώστε να αποστέλλονται τα κατάλληλα μηνύματα π.χ. καλωσόρισμα ή χαιρετισμός. Πολύ σημαντική έχει κριθεί εξίσου η κίνηση του χρήστη εντός του καταστήματος καθώς εκεί μέσα παρουσιάζεται και η μεγαλύτερο αλληλεπίδραση άρα και ενδιαφέρον.

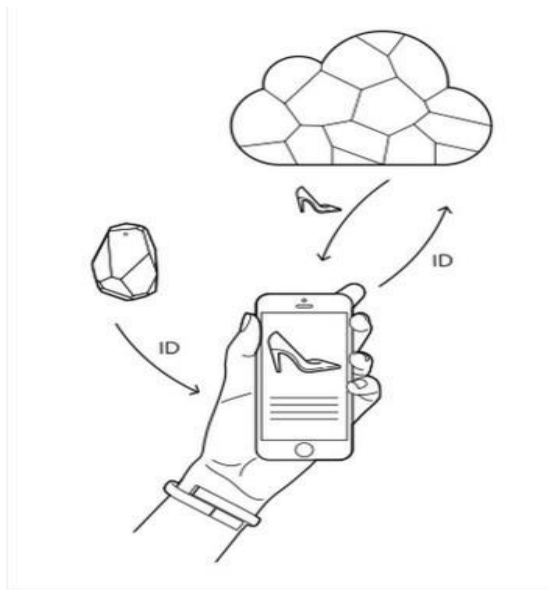
2.4 Αποστολή δεδομένων μέσω συσκευής beacon

Η μετάδοση δεδομένων από μία συσκευή beacon δεν παρέχει απευθείας την πληροφορία στη συσκευή. Απεναντίας, η αλληλεπίδραση μεταξύ μικρού μήκους αναγνωριστικών (identifiers) και κατάλληλων εφαρμογών των έξυπνων συσκευών, οδηγεί στη χρήση αυτής της πληροφορίας με σκοπό να ενεργοποιηθεί αυτή η στοχευμένη ενέργεια. Για παράδειγμα, μια εγκατεστημένη εφαρμογή σε ένα smartphone μπορεί να εντοπίσει ένα μικρό κωδικό αριθμό, οποίος εκπέμπεται από μία συσκευή beacon. Αυτή η συσκευή με τη σειρά της είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο έτσι ώστε να μετατρέψει αυτό τον κωδικό σε μήνυμα και εν τέλει να προωθήσει την ανάλογη ειδοποίηση στο κινητό τηλέφωνο. Θεωρητικά τα beacons μπορούν να αποστέλλουν απευθείας μηνύματα στις έξυπνες συσκευές, χωρίς να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο παρά μόνο σε περιπτώσεις λίγων χαρακτήρων. Εν ολίγοις τα beacons λειτουργούν ως απλές συσκευές που εκπέμπουν σύντομα αναγνωριστικά και οι εφαρμογές είναι αυτές που ευθύνονται για την μετατροπή τους σε κάτι χρήσιμο.



Εικόνα 5 Αλληλεπίδραση συσκευής beacon με κινητή συσκευή

Τεχνικά, οι συσκευές beacons αποστέλλουν μια ακολουθία μικρού μήκους με δεδομένα, τα οποία έχουν μικρό όγκο και είναι προσαρμόσιμα. Το αναγνωριστικό είναι αυτό που ενεργοποιεί την εφαρμογή έτσι ώστε να προκαλέσει τις κατάλληλες αντιδράσεις, ενώ τα δεδομένα παρέχουν κάποιες επιπρόσθετες πληροφορίες για την επεξεργασία. Το αναγνωριστικό περιλαμβάνει τρία μέρη: το UUID, το οποίο αντιπροσωπεύει το ID (ταυτότητα) του beacon που εξέπεμψε το σήμα και τα Major και Minor ID που είναι προσαρμόσιμα και σχεδιάστηκαν για να υποδηλώνουν διαφορετικές χώρες, περιοχές, κτίρια, καταστήματα και δωμάτια. Δεν υπάρχει κρυπτογράφηση στα δεδομένα που μεταδίδονται με ένα ευρύτερο δημόσιο πρότυπο ούτως ώστε να είναι εξασφαλισμένη η τυποποίηση μεταξύ κατασκευαστών και πλατφορμών, ενώ ελλοχεύει ταυτόχρονα και η πλαστογράφηση. Με δεδομένο αυτό το χαρακτηριστικό οι εφαρμογές πρέπει να εξασφαλίζουν ότι κανένα ευαίσθητο δεδομένο δεν μεταφέρεται διαμέσου του πρωτοκόλλου BLE. Σε αυτή τη περίπτωση, η ενεργοποίηση μιας διαφορετικής διαδικασίας κρίνεται απαραίτητη, ειδικά αν μπορεί να παρέχει μεγαλύτερο επίπεδο ασφάλειας.



Εικόνα 6 Διαδικασία εκπομπής σήματος μεταξύ beacon, κινητής συσκευής και cloud

2.5 Πρωτόκολλα ρύθμισης συσκευών και απαιτήσεις λογισμικού για την εφαρμογή της τεχνολογίας beacon.

Δύο είναι οι κύριες εταιρείες, οι οποίες αρχικά ξεκίνησαν την βιομηχανία beacon, η Apple περί το 2013 με το γνωστό iBeacon και λίγο αργότερα το 2015 ακολούθησε και η Google με το Eddystone. Το πρότυπο αυτό, που αρχικά ονομάστηκε UriBeacon, διεύρυνε τις δυνατότητες της τεχνολογίας ενσωματώνοντας, επιπλέον, τηλεμετρία (TLM Identifier) και Uniform Resource Locator Identifier, το γνωστό μας Internet URL^{xxi}. Αρκετοί άλλοι κατασκευαστές συστημάτων και εφαρμογών έχουν επενδύσει στην συγκεκριμένη αγορά.^{xxii}

Συγκεκριμένα για την τεχνολογία iBeacon, έχουμε να κάνουμε με την διαμόρφωση αυτών των συσκευών και όχι με την διαμόρφωση αυτής της τεχνολογίας. Ο όρος iBeacon είναι δόκιμος όταν αναφέρεται στο εμπορικό σήμα, το οποίο χρησιμοποιείται από την Apple Inc. Από την πλευρά της αγοράς καλύπτει το συνολικό οικοσύστημα της τεχνολογίας δηλαδή hardware, software, applications και έτσι σχετίζεται ελάχιστα με την τεχνολογία αυτή καθαυτή. Η πραγματική αξία του iBeacon έγκειται στην ουσία σε ένα **ανοιχτό πρότυπο** που συνίσταται από την εταιρεία, έτσι ώστε να καθοριστεί ο τρόπος που η τεχνολογία θα ρυθμιστεί για την αλληλεπίδρασή της με τις πλατφόρμες IOS & OSX.

Όπως αναφέραμε και στη προηγούμενη ενότητα το πρωτόκολλο BLE που ρυθμίζει τα beacons δεν χρησιμοποιήθηκε μόνο από την Apple Inc. αλλά και από την Google αντίστοιχα στο Eddystone. Ωστόσο, η Apple είναι αυτή που θεωρείται η βασική υποδομή στη τεχνολογία που αναλύουμε γι αυτό και ο όρος iBeacon ταυτίζεται με τα beacons γενικότερα. Βέβαια η τεχνολογία αυτή έχει περάσει σε μία φάση

ωρίμανσης και υποστηρίζεται και σε άλλες συσκευές και οικοσυστήματα πλέον. Τέτοιες συσκευές με λογισμικά όπως Android, Blackberry & Windows μπορούν να δεχθούν μηνύματα από Beacons ακόμη και να μετατραπούν σε αυτά μ ενεργοποιημένα τα Bluetooth των έξυπνων συσκευών.

Το πρωτόκολλο iBeacon της Apple επιτρέπει σε iPhone, iPads, iPods να σαρώνουν συνέχεια τον περιμετρικό χώρο από αυτά με σκοπό να ανιχνεύουν συσκευές Bluetooth σε κοντινή απόσταση. Μόλις ταυτοποιηθεί μια συσκευή σαν τα Beacons, το iBeacon δίνει την δυνατότητα ενεργοποίησης κάποιας εφαρμογής στην έξυπνη συσκευή Bluetooth, ακόμη κι αν αυτή τη δεδομένη στιγμή δεν εκτελείται.

Προγραμματιστικά, οι εφαρμογές μπορούν να κατασκευαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στο iBeacon με τη χρήση Core Location APIs (Application Programming Interface) της Apple σε iOS λειτουργικό. Επιπρόσθετα το iBeacon μπορεί να λειτουργήσει μέσα από την εφαρμογή Wallet που είναι εγκατεστημένη αποκλειστικά σε λειτουργικό iOS και έτσι τα σχετικά μηνύματα/ειδοποιήσεις εμφανίζονται μέσω του Wallet στον χρήστη, μόλις συναντήσει συσκευές Beacons.

Τώρα, σε ό,τι αφορά το αντίστοιχο πρωτόκολλο ρύθμισης Eddystone που έχει βγάλει η Google υπάρχει η εξής υποδομή: η πλατφόρμα με άδεια Apache 2.0 και οι εκδόσεις του προφίλ του, αποτελούνται από διάφορους τύπους πλαισίων μεταξύ των οποίων είναι τα Eddystone-UID, Eddystone-URL και Eddystone-TML. Το πλαίσιο Eddystone-URL χρησιμοποιείται από το Physical Web ενώ το Eddystone-UID χρησιμοποιείται κυρίως από τις εκάστοτε εφαρμογές της έξυπνης συσκευής του χρήστη, με βασικές αυτές που αποτελούν τα παρακλάδια της Google, όπως η γνωστή εφαρμογή Google Maps.

Το πρωτόκολλο Eddystone συγκριτικά με το iBeacon παρουσιάζουν διαφοροποίηση στην εφαρμογή χωρίς περιορισμό λογισμικού. Στο Eddystone περιλαμβάνεται τηλεμετρία (Eddystone-TLM), έτσι ώστε να ελέγχονται τα χαρακτηριστικά των συσκευών Beacons, ακόμη και η μπαταρία. Μέσω του Eddystone, οι έξυπνες συσκευές των χρηστών μπορούν να δεχθούν υποδείξεις σχετικά με τα αντικείμενα και τον χώρο που βρίσκονται, όπως γίνεται και στα περισσότερα πρωτόκολλα ρύθμισης. Τα Beacons δεν μπορούν από μόνα τους να ανιχνεύσουν τις έξυπνες συσκευές των χρηστών που εισέρχονται στην εμβέλεια τους γι αυτό και δεν συνδέονται γενικά με οποιαδήποτε συσκευή. Συνεπώς κρίνεται απαραίτητη μία εφαρμογή όπως το Google Chrome έτσι ώστε να ερμηνευτεί το σήμα που εκπέμπεται από το beacon.

Η Google, παράλληλα με το πρωτόκολλο Eddystone, ανέπτυξε μία αντίστοιχη πλατφόρμα για beacon. Σε αυτή τη πλατφόρμα υπάρχει το Proximity Beacon API, το οποίο είναι σχεδιασμένο για την σύνδεση του περιεχομένου μεμονωμένων Beacons. Το API έρχεται σε επαφή με ένα μητρώο συσκευών Beacons, όπου κάθε επιπρόσθετη πληροφορία ως συνημμένη χρησιμεύει στις εφαρμογές που είναι προς

ανάπτυξη. Οι εφαρμογές αυτές συνδέονται με τα ID των μεμονωμένων συσκευών beacon. Η ενημέρωση των συνημμένων γίνεται σε πραγματικό χρόνο και η ανάκτηση μέσω του Nearby API στις Android συσκευές και του Nearby library στις IOS.

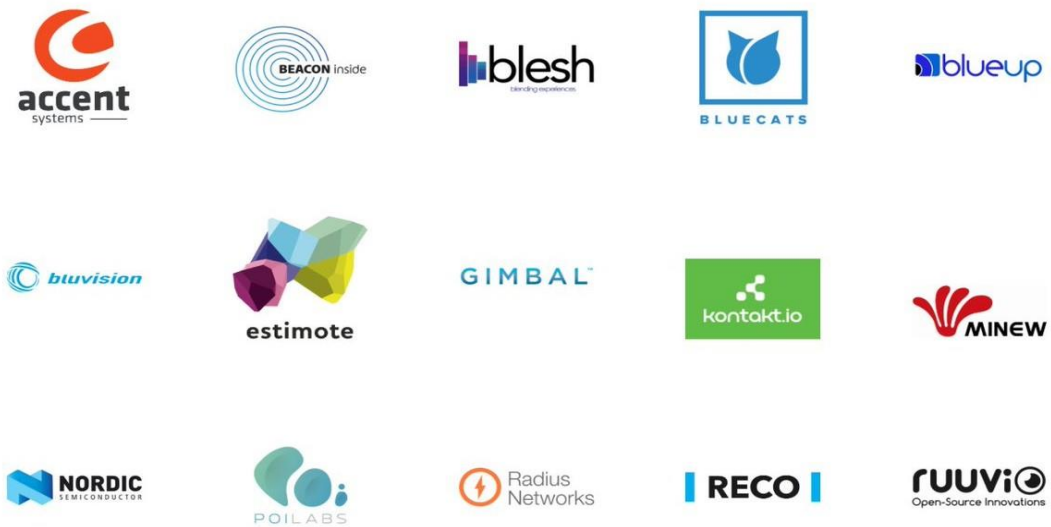
Σε ό, τι αφορά τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν τα beacons, προκειμένου να ολοκληρωθεί ο σκοπός τους δεν τίθεται θέμα συμβατότητας. Η μετάδοση δεδομένων απ' όλες τις συσκευές γίνεται στην ίδια μορφή. Συνεπώς είναι αρκετά εναλλάξιμες αν και ορισμένα τμήματα προς μετάδοση διαφοροποιούνται ανάλογα πάντα με τον κατασκευαστή. Άρα η αντίστοιχη εφαρμογή πρέπει να ρυθμιστεί σε κάθε περίπτωση. Η ανταπόκριση της εφαρμογής χρειάζεται για γνωρίζει επακριβώς τι ανιχνεύει το beacon κάθε κατασκευαστικής εταιρείας. Όπως και να έχει υπάρχει πληθώρα διαθέσιμων εργαλείων τα οποία συνεισφέρουν σε αυτή τη διαδικασία.

Όλες οι σύγχρονες έξυπνες συσκευές παρουσιάζουν συμβατότητα με την τεχνολογία Beacon, αρκεί να φέρουν το πρωτόκολλο BLE. Το παραπάνω προϋποθέτει την ενεργοποίηση του Bluetooth στη συσκευή. Αναφορικά για συσκευές με λειτουργικό από IOS 7 και έπειτα, πραγματοποιείται συνεχής έλεγχος συσκευών με BLE κι έτσι ενεργοποιούνται ανάλογες εφαρμογές, μόλις οι συσκευές εισέρχονται στο χώρο εμβέλειας ενός beacon. Από την άλλη μεριά, οι συσκευές που φέρουν Android ως λογισμικό, δεν διαθέτουν κάποιο λειτουργικό διαχείρισης για beacons και έτσι οι εφαρμογές κι έτσι εφαρμογές σαρώνουν συνέχεια τον χώρο προκειμένου να εντοπίσουν συσκευές με BLE.

Αυτό πρακτικά σημαίνει σχετικά υψηλή κατανάλωση σε μπαταρία λόγω της συνεχόμενης εκτέλεσης εφαρμογών, είτε στο προσκήνιο είτε στο παρασκήνιο της έξυπνης συσκευής. Οι συσκευές Windows και Blackberry ποικίλλουν σε ό, τι αφορά τη συμβατότητα, αλλά οι συσκευές τελευταίας τεχνολογίας που μπήκαν στην αγορά τα τελευταία χρόνια υποστηρίζουν το BLE με παρόμοιο τρόπο όπως στις συσκευές Android.

2.6 Κατασκευαστές και κόστος συσκευών beacons

Είναι γεγονός πως η νέα τεχνολογία beacon κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην αγορά καθώς ο αριθμός των εταιρειών που καταπιάνονται με την προμήθεια και την κατασκευή τέτοιων συσκευών είναι αυξανόμενος. Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν δεκάδες κατασκευάστριες εταιρείες που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία σε beacons με ελαφρώς διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά καθώς και δυνατότητες παραμετροποίησης από τον χρήστη όπως και βελτιωμένο επίπεδο μπαταρίας. Δύο από τις πιο δημοφιλείς εταιρείες σε κατασκευή beacons είναι οι Estimote και Accenture ενώ στην παρακάτω εικόνα φαίνονται και κάποιοι άλλοι κατασκευαστές.



Εικόνα 7 Κάποιες κατασκευάστριες εταιρείες Beacon

(Πηγή: developers.google.com/beacons)

Οι κατασκευαστικές εταιρείες, εκτός από τις συσκευές, παρέχουν ένα πακέτο λογισμικού-δυναμικό SDK, το οποίο επιτρέπει στον χρήστη να ρυθμίσει και ένα εξατομικεύσει τη συσκευή σύμφωνα με τις ανάγκες του. Σε αυτό συμπεριλαμβάνεται και το κατά πόσο επαρκής είναι η διάρκεια μπαταρίας της συσκευής καθώς αποτελεί εξίσου σημαντικό κριτήριο επιλογής για τον χρήστη. Τα παραγόμενα beacons ποικίλλουν ανάλογα τη διάρκεια ζωής, το μέγεθος, την ανθεκτικότητα, την αντίσταση σε νερό κλπ.



Εικόνα 8: Μηχανικά μέρη μίας συσκευής beacon (Πηγή: www.businessinsider.com)

Στην παραπάνω εικόνα φαίνονται ενδεικτικά τα μηχανικά μέρη από τα οποία αποτελείται ένα beacon. Οποιαδήποτε smart device είναι συμβατή με το πρωτόκολλο BLE θα μπορούσε να μετατραπεί η ίδια σε beacon. Οι συσκευές beacon ανάλογα με την εταιρεία έχουν κόστος μεταξύ 10 και 30+ ευρώ σε συνάρτηση πάντα με τις δυνατότητες και τον κύκλο ζωής μπαταρίας της συσκευής.

2.7 Ασφάλεια και ιδιωτικότητα της τεχνολογίας beacon

Κύρια ζητήματα στην συγκεκριμένη τεχνολογία που αναλύουμε είναι η ιδιωτικότητα και η παρεχόμενη ασφάλεια προς τους χρήστες των smart devices, που θα βρεθούν εντός εμβέλειας κάποιου ανάλογου beacon το οποίο λειτουργεί κατά τον τρόπο που αναλύσαμε στις προηγούμενες ενότητες. Γεγονός είναι πως τα beacons θα αρχίσουν να χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο στον χώρο του λιανικού εμπορίου και εντός φυσικών καταστημάτων κάτι το οποίο απαιτεί δέουσα προσοχή στην εφαρμογή της τεχνολογίας αυτής έτσι ώστε να μην νιώσει απειλή ο χρήστης.

Η μετάδοση δεδομένων διαμέσου των beacons είναι δημόσια, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ελλοχεύουν διάφοροι κίνδυνοι, π.χ. εισβολείς που αντιλαμβάνονται το εκπεμπόμενο σήμα, να παρέμβουν και να το εκμεταλλευτούν προς όφελος τους, όπως το να το χρησιμοποιήσουν μέσω εξωτερικών μη-εξουσιοδοτημένων εφαρμογών. Σαφώς και οι ιδιοκτήτες καταστημάτων του λιανικού εμπορίου επιθυμούν μόνο δικές τους κινητές εφαρμογές και όχι τρίτων εταιρειών που πυροδοτούν ενέργειες απόσπασης πελατών τους, από την στιγμή που βρίσκονται εντός του καταστήματός τους. Σε αυτή την περίπτωση, η ανάκτηση του ελέγχου για την προστασία των χρηστών από τους λιανέμπορους, περιπλέκεται. Ενδεικτικά ελλοχεύει ο κίνδυνος, κάποιος hacker να πραγματοποιήσει επιθετική ενέργεια κλωνοποίησης ενός beacon με δόλιο σκοπό. Η συγκεκριμένη ενέργεια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως «πειρατεία» και οφείλεται στην κακή λειτουργία του microlocation κάτι το οποίο είναι αντιμετωπίσιμο με αποτελεσματικές τεχνικές κρυπτογράφησης για να ελεγχθούν τυχόν μη-εξουσιοδοτημένοι χειρισμοί.

Σε ό,τι αφορά την ιδιωτικότητα τίθενται ζητήματα που αφορούν περιπτώσεις μη ορθής χρήσης της τεχνολογίας. Όταν ένας καταναλωτής βρίσκεται εντός φυσικού καταστήματος, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να είναι ορατός και να χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες θέσης του, κάτι το οποίο οφείλει να γνωρίζει. Η γνωστοποίηση της θέσης μαζί με οποιαδήποτε άλλα δεδομένα πιθανόν να μην είναι ευχάριστη για τους καταναλωτές καθώς μπορεί να προσδίδει μία αίσθηση παρακολούθησης εκ μέρους των λιανεμπόρων.

Ακόμη, ο συνεχής βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα και ειδοποιήσεις που έχουν ως βάση την τοποθεσία κάθε φορά που εισέρχεται ο καταναλωτής πιθανόν να προξενήσει δυσφορία στους χρήστες και να αποτελέσει πλήγμα και πρόσφορο έδαφος για αντιπάθεια ως προς τα beacons.

Στα πλαίσια μιας κοινής λογικής θα μπορούσε η διαχείριση της τεχνολογίας beacon να είναι επιτυχημένη και να εισαχθεί ομαλά στον χώρο του λιανεμπορίου και όχι μόνο. Η πολιτική που θα ακολουθηθεί στο marketing οφείλει σεβασμό στον καταναλωτή και να επικεντρωθεί στην προσφορά βελτιούμενης αγοραστικής εμπειρίας για τους καταναλωτές και παροχής υπηρεσιών, καθ' όλη τη διάρκεια της

περιήγησής τους εντός και εκτός (περιμετρικά) των φυσικών καταστημάτων. Ιδιοκτήτες και φορείς ενός δικτύου εγκατάστασης beacon σε έναν πιθανό χώρο πρέπει να ενεργούν με γνώμονα την διαφάνεια και τον σεβασμό απέναντι στους καταναλωτές, οι οποίοι είναι δέκτες των ενεργειών αυτών.

Γ αυτό και κρίνεται και απαραίτητη μια ξεκάθαρη περιγραφή του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί ένα σύστημα beacon και της αλληλεπίδρασής του με τις φορητές συσκευές των υποψήφιων χρηστών. Επιπλέον ζωτικής σημασίας είναι να αναφερθούν και επακριβώς τα δεδομένα που θα αντληθούν από τους χρήστες, η παρακολούθησή τους, η αποθήκευση καθώς και η διατήρησή τους χρονικά στο σύστημα μιας εταιρείας.

2.8 Λειτουργίες της τεχνολογίας beacon και πρακτική εφαρμογή τους στο λιανικό εμπόριο

Μετά από την παραπάνω ανάλυση καταλήγουμε στο ότι η τεχνολογία beacon αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του mobile shopping, όπως έχει αναφέρει και ο Chuck Martin στο Harvard Business Review. Έτσι τα beacons, θα αποτελέσουν έναν ακρογωνιαίο και επαναστατικό λίθο στην εμπειρία του καταναλωτή εντός φυσικών χώρων αλληλεπίδρασης, που είναι και το ζητούμενο της συγκεκριμένης τεχνολογίας. Η τεχνολογία λειτουργεί κατεξοχήν χωρίς να χρειάζεται κάποια ενέργεια του αποδέκτη και της συσκευής του αφού είναι αόρατη, κι αυτός είναι ίσως ο λόγος που δημιουργούνταν μέχρι τώρα εμπόδια σε αντίστοιχες προσπάθειες που αφορούσαν τεχνολογίες mobile shopping. Το μόνο που απαιτείται από τον χρήστη είναι η έγκριση του, ώστε να γίνει επιτρεπτή η λήψη ειδοποιήσεων εντός ενός καταστήματος.

✓ Δυνητικές εφαρμογές της τεχνολογίας beacon στο λιανικό εμπόριο

Παρακάτω θα δούμε μερικές από τις εφαρμογές της τεχνολογίας beacon στο λιανικό εμπόριο (retail), με τις οποίες αυτή η πολύ χρήσιμη τεχνολογία έχει ξεχωρίσει τα τελευταία χρόνια στην παγκόσμια αγορά του marketing.



Εικόνα 9 Beacon Uses

Πηγή: blog.sagipl.com

Τα beacons χρησιμοποιούν πολλαπλά κριτήρια για την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών και με βάση αυτά τους μεταδίδουν συγκεκριμένες και στοχευμένες προσφορές. Χρησιμοποιούν στοιχεία όπως ημέρα, ώρα, διαδρομή που ακολούθησε ο χρήστης μέσα σε ένα φυσικό κατάστημα, το σημείο στο οποίο ξόδεψαν τη περισσότερη ώρα (micro-location), το ιστορικό με τις αγορές τους, τη πιστότητα (loyalty) την οποία παρουσιάζουν προς μία επιχείρηση καθώς και πολλά ακόμη στοιχεία.

Μία πολύ χαρακτηριστική περίπτωση μετατροπής ενός επισκέπτη καταστήματος σε πελάτη αυτού αποτελεί η αποστολή μιας συγκεκριμένης προσφοράς σε έναν αγοραστή, ο οποίος έδειξε ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν αλλά δεν οδήγησε σε αγορά αυτού. Σε αυτό το σημείο ο εκάστοτε πωλητής, βλέποντας μέσω των beacons την προτίμηση του καταναλωτή, έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον υποψήφιο αγοραστή του, ένα ηλεκτρονικό εκπτωτικό κουπόνι στη συσκευή του, το οποίο θα μπορεί να εξαργυρωθεί για αυτό το προϊόν, την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί το κατάστημα ή κάποιο άλλο της ίδιας αλυσίδας. Η τεχνολογία μπορεί να ανιχνεύσει επίσης πόσα κουπόνια οδηγούνται και εν τέλει εξαργυρώνονται στο ταμείο μέσω του σκαναρίσματος με το ειδικό bar-code που πιθανόν φέρουν και η κίνηση αυτή φαίνεται στο σύστημα της κάθε εταιρείας.



Εικόνα 10 Μηνύματα προσφορών μέσω beacons

✓ Ανίχνευση αγοραστικής συμπεριφοράς

Με τα beacons δίνεται ακόμη η δυνατότητα της παρατήρησης και παρακολούθησης της συμπεριφοράς των αγοραστών. Σε αυτά περιλαμβάνονται το ιστορικό των επισκέψεων του καταναλωτή, οι διαδρομές που ακολούθησε μέσα σε αυτό κ.λ.π.

Το σύστημα beacon επιτρέπει στον έμπορο να γνωρίζει σε πραγματικό χρόνο (real-time) πληροφορίες όπως:

- Χρόνο παραμονής μπροστά από ράφια ή πάγκους που παρακολουθούνται
- Χρόνο παραμονής μπροστά από οθόνες ή εκθετήρια για πάνω από 3 λεπτά

Και κατ' επέκταση ποιο από αυτά αποδίδει εμπορικά. Κατ' αυτό τον τρόπο αποτυπώνεται αποτελεσματικά το τεκμηριωμένο πλέον ενδιαφέρον του χρήστη για το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει. Το σύστημα beacon μπορεί να παρέχει επιπρόσθετα ηλεκτρονικές πληροφορίες στους χρήστες για συγκεκριμένα προϊόντα όπως online αξιολογήσεις (reviews) ή ένα σύνολο επιλογών για περισσότερους τύπους ή διαφορετικά χαρακτηριστικά από πλευράς design.

Ακόμη μπορεί να πυροδοτήσει και καθαρά εξατομικευμένα μηνύματα, έχοντας γνώμονα την τελευταία δραστηριότητα του καταναλωτή όπως για παράδειγμα ότι το σακάκι που αγόρασε πριν κάποιο χρονικό διάστημα άνηκε σε συγκεκριμένο κοστούμι που έχει και αντίστοιχο παντελόνι. Έτσι διεξάγεται ένας παραμετρικός έλεγχος (testing A/B)^{xxiii} πραγματικού χρόνου με πραγματικά δεδομένα που αντλήθηκαν μεταξύ τομέων και εκθετηρίων του ίδιου του καταστήματος. Με αυτή την απλή διαδικασία μπορεί να μετρηθεί ποιο σημείο του καταστήματος είναι το πιο εμπορικό προς τους καταναλωτές.

✓ **Ενσωμάτωση online και offline καταναλωτικής συμπεριφοράς (multi-channel integration)**

Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώσει πληροφορίες για την επισκεψιμότητα ίδιου ή διαφορετικού καταστήματος της αλυσίδας ποιοι πάγκοι ή τομείς του καταστήματος είχαν την μεγαλύτερη απήχηση, αν σε προηγούμενο χρόνο είχε περιηγηθεί ηλεκτρονικά για να τσεκάρει τα συγκεκριμένα ή παρόμοια προϊόντα κ.ο.κ. Με την τεχνολογία beacon λοιπόν, μπορούν να ενσωματωθούν αποτελεσματικά online και offline αγορές, για παράδειγμα ένας πελάτης μπορεί να κάνει τις αγορές του σε ένα κατάστημα και να τις παραλάβει από το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Γι αυτό τον λόγο έχει καθιερωθεί από τους ειδικούς στον χώρο του λιανικού εμπορίου ο όρος “**multi-channel integration**” καθώς συγχωνεύει την online και offline εμπειρία των αγορών.

Τα beacons μπορούν ακόμη να λειτουργήσουν έξυπνα για τυχόν ξεχασμένα προϊόντα ενός καταναλωτή σε ηλεκτρονικό καλάθι, που δεν κατέληξαν ποτέ σε αγορά. Ακόμη, η ενσωμάτωση των offline και online analytics επιτρέπουν την αξιολόγηση του ρυθμού μετατροπών (conversions), κάτι το οποίο θα συνέβαλε στην αύξηση των ηλεκτρονικών και εντός καταστήματος πωλήσεων ταυτόχρονα.

Η λιανική πώληση στοχεύει κατεξοχήν στην απόκτηση μιας ενημερωμένης βάσης δεδομένων που περιέχει πληροφορίες για την εντός καταστήματος καταναλωτική συμπεριφορά, σε πραγματικό χρόνο, πριν από την αγορά.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων η εμπειρία αγορών μέσα σε ένα κατάστημα δε παρουσίασε κάποια αξιόλογη εξέλιξη. Στο ίδιο μήκος κυμαίνεται θα λέγαμε μέχρι και τώρα η εξέλιξη καθώς οι καταναλωτές μπαίνουν στο κατάστημα, κρατώντας ανά χείρας τα αντικείμενα που χρειάζονται, πληρώνοντας και εξέρχονται με τα προϊόντα εκτός καταστήματος. Όλα τα αντικείμενα που επιθυμεί σκανάρονται από τον αρμόδιο υπάλληλο.

Βάσει παρατηρήσεων, η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να ανιχνευθεί ουσιαστικά μόνο στο τέλος της διαδικασίας επιλογής, στο ταμείο. Εκεί ο καταναλωτής υποχρεωτικά επιδεικνύει την κάρτα του καταστήματος και όλα τα αντικείμενα που επιθυμεί περνάνε από το προαναφερθέν σκανάρισμα. Για την ώρα μπορεί να παρατηρηθεί real-time και σε ηλεκτρονικό περιβάλλον το αγοραστικό προφίλ αλλά με την συνδρομή των beacons στην αγορά αυτή η τεράστια ευκαιρία είναι διαθέσιμη πλέον και σε φυσικό χώρο.

✓ **Δημιουργία συσχέτισης με τον αγοραστή**

Η παρακολούθηση και η καταγραφή στοιχείων της καταναλωτικής συμπεριφοράς του αγοραστή, μέσα από την τεχνολογία beacon, «σερβίρει» πληροφορίες στο άτομο που ταιριάζουν με το προφίλ που έχει χτίσει. Υποθέτοντας ότι ένας υποψήφιος χρήστης εισέρχεται σε ένα κατάστημα, θα μπορούσε να λάβει πληροφορίες σχετικά με παρελθοντικές αναζητήσεις που έχει πραγματοποιήσει ο ίδιος στο παρελθόν και άρα τον ενδιαφέρουν. Οι τομείς ενδιαφέροντος μπορούν να εξαχθούν αυτόματα βάσει καταγεγραμμένου ιστορικού αγορών, λίστας με προτιμώμενα χόμπι, κ.λ.π. δημιουργώντας υπόβαθρο ανάμεσα σε λιανοπωλητή και πελάτη.

✓ Προσέλκυση μέχρι το κατάστημα

Το δίκτυο beacons χαρακτηρίζεται από τη μεταφορά της δυναμικής σχετικά με τον υποψήφιο αγοραστή και μακριά από το κατάστημα. Τα Beacons αποτελούν δυνητικά «φάρους» προσέλκυσης για πελάτες προκειμένου να εισέλθουν μέσα σε ένα κατάστημα. Το beacon τοποθετημένο σε μία βιτρίνα καταστήματος χρησιμοποιείται ως πομπός που στέλνει διαφημιστικά μηνύματα σε κάθε περαστικό. Για τον ίδιο σκοπό θα μπορούσαν να τοποθετηθούν σε στάσεις λεωφορείων, διαφημιστικές πινακίδες ή στάσεις λεωφορείων κι έτσι να κατευθύνουν έξυπνα τους χρήστες σε συγκεκριμένα σημεία πριν επισκεφθούν οποιαδήποτε άλλη τοποθεσία.

✓ Αξιολόγηση προσωπικού

Ο έλεγχος αποδοτικότητας του προσωπικού μιας εταιρείας αποτελεί ένα εξίσου ευεργετικό αντικείμενο πάνω στο οποίο έχει δραστηριοποιηθεί η τεχνολογία beacon. Διαθέτει την δυνατότητα να μετρήσει τη συχνότητα ενασχόλησης ενός εργαζομένου με έναν πελάτη και για τι χρονικό διάστημα. Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν στο να βελτιωθεί και η κατάρτιση του προσωπικού μιας εταιρείας πέρα από τον έλεγχο, έτσι ώστε να είναι αποτελεσματικότερη και η εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, τα beacons στέλνουν ειδοποίηση στο προσωπικό για κάποια δραστηριότητα η οποία πρέπει να γίνει μέσα στο κατάστημα όπως για παράδειγμα ανεφοδιασμοί τομέων. Μέσω των beacons το εργαζόμενο που δέχεται την ειδοποίηση μπορεί να ελέγξει τον χρόνο του ανεφοδιασμού καθώς και να τον καταλείψει κατάλληλα ανάμεσα σε αποθήκη και σάλα καταστήματος. Εάν λειτουργεί σωστά η προμηθευτική αλυσίδα μπορεί να γίνει αντιληπτή η συνδρομή των beacons για την διασφάλιση των έγκαιρων παραδόσεων των παραγγελιών και τη διατήρηση καλών σχέσεων με προμηθευτές.

Συμπερασματικά, η τεχνολογία beacon προσφέρει μεγάλες δυνατότητες στους ιδιοκτήτες των καταστημάτων retail καθώς το ενδιαφέρον επικεντρώνεται πλέον στο κατάλληλο μέρος, στη κατάλληλη στιγμή και στο κατάλληλο αγοραστή, στοιχεία που συντονίζει η εγγύτητα και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

2.9 Χώροι και πρακτική εφαρμογή:

Καταστήματα λιανικού εμπορίου: Τα beacons έχουν ήδη μπει δυναμικά και πλέον στον χώρο του λιανικού εμπορίου (retail) καθώς με σχετικά χαμηλό κόστος αποτελούν επαναστατική καινοτομία στην αλληλεπίδραση μεταξύ online και offline κόσμου των αγορών. Πολύ σημαντικό στοιχείο που αξίζει να εκμεταλλευτεί στο έπακρο η εμπορική κοινότητα είναι η δυνατότητα ανίχνευσης και αποστολής εξατομικευμένου περιεχομένου για τους υποψήφιους αγοραστές, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν δημιουργικά τα beacons όπως αναλύθηκε και παραπάνω καθώς και με την δημιουργία καμπανιών που θα θέσουν στέρεα θεμέλια με τους πελάτες.

Η τεχνολογία που αναλύουμε δεν αφορά μόνο μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης καθώς αποτελεί εξαιρετικά χρήσιμη λύση και για μικρά καταστήματα, συνοικιακά, με προφανώς χαμηλότερες δυνατότητες επενδύσεων. Μία σχετικά, μικρή, οικογενειακή επιχείρηση μπορεί να μετατρέψει με τις κατάλληλες παραμέτρους ακόμη και τον υπολογιστή που διαθέτει ή το tablet για το POS σύστημα της, σε beacon. Έτσι αποστέλλονται αυτόματα κουπόνια στις συσκευές των πελατών μόλις φτάνουν κοντά στο ταμείο. Η συγκεκριμένη μετατροπή αποτελεί την πιο απλή, οικονομική και αποτελεσματική λύση για μία σχετικά μικρού μεγέθους επιχείρηση που επιθυμεί τον εκσυγχρονισμό και τη βέλτιστη εκμετάλλευση του web marketing για τη σχέση της με του αγοραστές της.

Το beacoing δεν εξαντλείται μόνο σε retail χώρους, αλλά υπάρχουν πολλά ακόμη μέρη που επωφελούνται κάλλιστα από την εφαρμογή της συγκεκριμένης τεχνολογίας και θα αναλυθούν παρακάτω.

Εκθέσεις και Μουσεία: Κατά την επίσκεψη σε μία έκθεση ή μουσείο η εμπειρία του χρήστη θα μπορούσε να είναι τελείως διαφορετική λόγω της ύπαρξης των beacons τα οποία θα ήταν ιδανικά για τέτοιους χώρους. Οι περαστικοί στους χώρους αυτούς, μπορούν να δέχονται πληροφορίες σχετικά με τυχόν εκδηλώσεις ή εκθέματα που σχετίζονται με τις προτιμήσεις τους και βρίσκονται στη γύρω περιοχή τους. Άρα, καταλαβαίνουμε πως ο ακριβής προσδιορισμός θέσης και η διαδραστικότητα που συνυπάρχει μεταξύ των beacons αποτελούν ιδανικό συνδυασμό για τέτοιους χώρους.

Με αυτό το τρόπο μπορεί να καταγραφεί και η επισκεψιμότητα αυτών των χώρων καθώς και ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες σε κάθε τομέα του χώρου. Τέτοια

ποσοτικά δεδομένα μπορούν να αντληθούν μέσα από την τεχνολογία beacon και να καταδείξουν συμπεράσματα για το πώς μπορεί να επηρεάζει ακόμη και η χωροταξική επιλογή διεξαγωγής μίας έκθεσης την επιτυχία και την αποδοχή της από το κοινό.

Με την τοποθέτηση beacons στην είσοδο ενός μουσείου μπορούν να προσπεραστούν χρονοβόρες διαδικασίες τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους εργαζόμενους στον χώρο, όπως π.χ. η έκδοση εισιτηρίων. Το άτομο μπορεί να αναγνωριστεί μέσω της εφαρμογής που εγκαταστάθηκε στην έξυπνη συσκευή που διαθέτει και του μοναδικού id που αντιστοιχεί σε κάθε μία. Με τη χρήση ενός απλού συστήματος POS το εισερχόμενο άτομο μπορεί να πληρώνει το ζητούμενο αντίτιμο της επίσκεψης, χωρίς καμία απολύτως κίνηση προς το πορτοφόλι του και το κυριότερο χωρίς καμία αναμονή σε ουρά για την απόκτηση εισιτηρίου.

Με τον ίδιο τρόπο θα μπορούσε να λειτουργήσει και στα καταστήματα με ενθύμια και είδη δώρων που υπάρχουν μέσα στα μουσεία καθώς στους χώρους αναπαύσεως τους.

Μέσα μαζικής μεταφοράς: Τα beacons όσο κι αν φαίνεται απίθανο εν πρώτοις μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην ταξιδιωτική πορεία του αποδέκτη. Ξεκινώντας αναφορικά π.χ. από τα ξενοδοχεία, τα μέσα μετακίνησης, τα γραφεία ενοικίασης οχημάτων τις τοποθεσίες με αξιοθέατα κ.λ.π. Αυτά σε περίπτωση που μιλάμε για τουριστική εμπειρία, αλλά πολλές από αυτές τις πρακτικές είναι άνετα εφαρμόσιμες και στις καθημερινές μετακινήσεις στη πόλη. Εξαιρετικά χρήσιμες εφαρμογές θα ήταν και για τους ταξιδιώτες σε σιδηροδρομικούς σταθμούς και αεροδρόμια. Εάν π.χ. κάποιος ενδιαφερόμενος χρειαζόταν να χρησιμοποιήσει μία ταξιδιωτική εφαρμογή για τραίνα, θα μπορούσαν να πληροφορηθούν για τον συρμό που επιβιβάζονται, την ώρα που φτάνει στο σταθμό καθώς και μία αυτόματη εικονική περιγραφή με την πορεία του μέχρι τον τελικό προορισμό.

Φορείς υγειονομικής περίθαλψης: ένας τομέας όπου η ψηφιοποίηση γενικότερα και τα beacons έχουν γνωρίσει μεγάλη ακμή είναι και αυτός της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης. Η τεχνολογία beacon χρησιμοποιείται ήδη σε νοσοκομεία και κέντρα υγείας λόγω της σύνδεσης των ασθενών με τον ηλεκτρονικό ιατρικό τους φάκελο, γεγονός που διευκολύνει το προσωπικό για εξοικονόμηση λαθών και χρόνου. Παραδείγματος χάρη, η δυνητική εφαρμογή του micro-location θα μπορούσε να παρέχει στοχευμένα και ανάλογα με το τμήμα που βρίσκεται ο ασθενής πληροφορίες για το ιστορικό του.

Συναυλιακοί χώροι-Αθλητικά στάδια: Ως ιδιαίτερη εμπειρία και καινοτομία αποτελεί η χρήση των beacons σε χώρους και πάρκα συναυλιών καθώς και σε αθλητικά στάδια. Μιλάμε για μεγάλες εκτάσεις, στις οποίες η εγκατάσταση beacons σε κρίσιμα σημεία θα διευκόλυνε την πρόσβαση των θεατών, για ομαλή

χαρτογράφηση του χώρου έτσι ώστε να διεξαχθεί ομαλά το γεγονός εντός σταδίου. Οι μόνες προϋποθέσεις για την εφαρμογή της χαρτογράφησης του χώρου είναι smart συσκευές smartphone, tablet, κ.λ.π. και το app του εκάστοτε σταδίου.

Ακόμη και μία αναβάθμιση θέσεως στο στάδιο θα μπορούσε να εντοπιστεί μέσα από τα beacons κατά τη διάρκεια μιας συναυλίας ή κάποιου αγώνα με την ανίχνευση κενών θέσεων. Εάν π.χ. κάποιος φίλαθλος ή παρευρισκόμενος βρίσκεται σε οικονομική θέση που είχε επιλέξει αρχικά, θα λάβει κάποιο μήνυμα για σχετική προσφορά ανώτερης θέσης με σχετικά μικρό κόστος και έτσι αυξάνεται η πιθανότητα να αναβαθμιστεί η θέση του, προκειμένου να απολαύσει καλύτερα τον αγώνα, συναυλία, κ.ο.κ. Επιπλέον σημαντική εφαρμογή θα μπορούσε να βρει το app παρουσιάζοντας τα σημεία που έχουν λιγότερο συνωστισμό στα κυλικεία, στις εξόδους ή στις διαθέσιμες θέσεις parking του σταδίου.

Χώροι στάθμευσης οχημάτων: Το micro-location που χαρακτηρίζει τα beacons αποτελεί εξαιρετική εφαρμογή σε περιπτώσεις smart parking. Σε ένα τεράστιο garage το οποίο περιλαμβάνει πολλούς ορόφους το smartphone με κάποια ανάλογη εφαρμογή θα μπορούσε εύκολα να εντοπίσει κενές θέσεις και να ειδοποιήσει τον οδηγό έγκαιρα μέσω φωνητικού/κανονικού μηνύματος και πιθανόν κάποιας μικρής πλοήγησης, γλυτώνοντας έτσι χρόνο και ενδεχόμενη ταλαιπωρία. Μαζί με την μικρή πλοήγηση θα μπορούσε να αναγράφεται και το πιθανό αντίτιμο το οποίο ο οδηγός θα μπορούσε να πληρώσει εύκολα με τη δυνατότητα άμεσης χρέωσης.

Χώροι υποδοχής: Η χρήση beacons συνίσταται από τους marketers ως τρόπος δημιουργίας προσωποποιημένου καλωσορίσματος ενός εισερχόμενου χρήστη είτε μιλάμε για γραφείο είτε για lobby είτε για κάποιο χώρο αναμονής κ.λ.π. Είναι μία απλή και αποτελεσματική λύση για να δομηθεί μία καλή αλληλεπίδραση και σχέση με τον χρήστη. Βέβαια, όσο εξυπηρετικό κι αν είναι δεν μπορεί να αντικαταστήσει τον ανθρώπινο παράγοντα αλλά στο κοντινό μέλλον αποτελεί καινοτόμα και εντυπωσιακή λύση για τα νέα μέλη ενός οργανισμού.

Χώροι Εστίασης: Η εστίαση ως κλάδος θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη συγκεκριμένη τεχνολογία. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι συσκευές αφής για την αποστολή παραγγελιών απευθείας στην κουζίνα έτσι ώστε να εξοικονομηθεί χρόνος και ακρίβεια στη προετοιμασία των παραγγελιών. Πλέον οι πελάτες πραγματοποιούν παραγγελίες κατευθείαν από συσκευές που βρίσκονται δίπλα τους. Πριν τα beacons/NFC οι παραγγελίες καταχωρούνταν από τους σερβιτότους με τον αριθμό του τραπέζιού. Πλέον με τα beacons η εφαρμογή γνωρίζει αυτόματα σε ποιο τραπέζι έχει καταχωρηθεί η παραγγελία χωρίς να είναι απαραίτητη η χειροκίνητη καταχώρηση τραπέζιού. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα της οικειοθελούς αποθήκευσης στοιχείων του πελάτη όπως ονοματεπώνυμο, ιστορικό παραγγελιών και επισκέψεων, προτιμήσεις και αγαπημένα πιάτα κ.ο.κ. για γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση του.

Από την άλλη μεριά, στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων εστίασης παρέχονται αναλυτικά δεδομένα σχετικά με την άμεση εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελατών και τραπεζιών. Μέσα από τέτοια ποιοτικά δεδομένα μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα όπως σε ποια κομμάτια της σάλας του καταστήματος υπάρχει ομαλή ροή εξυπηρέτησης ή όχι, έτσι ώστε να βελτιωθεί μακροπρόθεσμα η αποδοτικότητα της επιχείρησης.

Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις: Ως πηγή ανανέωσης, καινοτομίας και εξέλιξης θα μπορούσαν να λειτουργήσουν τα beacons σε ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα. Με τη δυνατότητα του micro-location που διαθέτει η τεχνολογία δημιουργούνται νέες προοπτικές λόγω γραφικής οριοθέτησης. Οι εφαρμογές των ξενοδοχείων συνδυαστικά με τα beacons, αφήνουν πίσω αρκετές τυπικές και χρονοβόρες διαδικασίες που περιλαμβάνει η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο και έτσι όλα απλουστεύονται σε ό, τι αφορά υπηρεσίες εντός δωματίου, room service, reception και επικοινωνία με το προσωπικό σε πιο δια-δραστικές διαδικασίες.

Καζίνο: Η τεχνολογία beacon παρουσιάζει τεράστια εφαρμογή και στον χώρο των τυχερών παιγνίων. Μέσω αυτής, η εμπειρία ενός επισκέπτη καζίνο μετατρέπεται σε ιδιαίτερα αποδοτική τόσο για τον επισκέπτη όσο και για το ίδιο το καζίνο, καθώς μπορούν πλέον να του σταλούν στο κινητό του εξατομικευμένες προσφορές και ενημερώσεις στην έξυπνη συσκευή του και έτσι μεγιστοποιείται η εξυπηρέτηση που απολαμβάνει και η παραμονή του στους χώρους τυχερών παιγνίων.

Πλέον παρατηρούνται και smart καζίνο τα οποία λειτουργούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ενισχύσουν τη σχέση που έχουν με τους πελάτες τους. Στοιχεία όπως ονοματεπώνυμο, προτιμήσεις σε ποτά, αγαπημένο τυχερό παιχνίδι, φωτογραφίες αστυνομικής ταυτότητας αποτελούν πληροφορίες για το προφίλ του και η αναμετάδοση τέτοιων σημαντικών πληροφοριών στο προσωπικό εξυπηρέτησης λειτουργεί επικουρικά. Οι τακτικοί πελάτες με αυτό τον τρόπο απολαμβάνουν μία άρτια εξυπηρέτηση και νοιώθουν άνετα και οικεία μέσα στο καζίνο. Ένας VIP εισερχόμενος πελάτης στον χώρο διαμέσου του beacon θα δώσει σήμα μέσω των προσωπικών του στοιχείων που αποστέλλονται στο προσωπικό και έτσι θα δεχθεί προσωποποιημένη και ζεστή εξυπηρέτηση από τους εργαζομένους του καζίνο.

Ακόμη, η στρατηγική εγκατάσταση των beacons σε σημεία εντός του καζίνο που έχουν μεγάλη ζήτηση και απαιτείται αναμονή όπως τραπέζια με ρουλέτες ή poker ακόμη και το εστιατόριο ή κάποιο bar θα βοηθούσαν τους παίκτες να δουν πότε αδειάζει κάποιο παιχνίδι/τραπέζι που τους ενδιαφέρει μέσω αποστολής ειδικής ειδοποίησης έτσι ώστε να εξυπηρετηθούν άμεσα παρά τον συνωστισμό.

Βιβλιογραφία και Πηγές 2^{ου} Κεφαλαίου:

2.1.9 Proximity Systems σελ.17-18, Γιαννούμη Αγγελική

²<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15804/6/GiannoumiAngelikiMsc2013.pdf>

³ Το Apple Worldwide Developers Conference είναι το ετήσιο συνέδριο της εταιρίας Apple Inc., το οποίο διεξάγεται από το 1990 στην Καλιφόρνια της Αμερικής. Παρουσιάζονται τα νέα λογισμικά και τεχνολογίες που αναπτύσσει η εταιρία.

⁴ Οι έξυπνες συσκευές (smart devices) σε εσωτερικούς χώρους αδυνατούν να εντοπίσουν σήμα GPS από εναέριους δορυφόρους, μέσω του γεωπροσδιορισμού (geo-location) όμως, παρέχεται υψηλής ακρίβειας προσδιορισμός θέσης, συνηθέστερα γνωστή αυτή η ιδιότητα είναι ως Microlocation.

⁵ Τσούμα Γεωργία Κεφάλαιο 2.3.1 σελ.18-31

http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/9596/Tsouma_Georgia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁶ Physical Web: Αξιοποιώντας το Internet of Things για Omnichannel Retailing, Χρήστος Λάζαρης, Αδάμ Βρεχόπουλος

⁷ <https://www.beaconzone.co.uk/allbeacons>

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

3.1 Στρατηγική και διαφημιστικές καμπάνιες του Digital marketing

Εισαγωγή:

Προκειμένου να ανταπεξέλθουν οι επιχειρήσεις στις προκλήσεις της ψηφιακής εποχής πρέπει συνεχώς να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται στις αλλαγές του πολυτάραχου εξωτερικού περιβάλλοντος. Για να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει να ακολουθείται η κατάλληλη στρατηγική έχοντας λάβει υπόψη όλα τα ιδιαίτερα σημεία και τις ευκαιρίες που διαθέτει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι παράγοντες που το επηρεάζουν είναι αφενός ενδογενείς, με την έννοια ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ως εργαλείο παρουσιάζει ανάμεσα στα τεράστια πλεονεκτήματα και ελάχιστες ιδιαιτερότητες οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη. Αφετέρου υπάρχουν και οι εξωγενείς παράγοντες που αφορούν π.χ. σε γεωγραφική τοποθεσία των καταναλωτών, πολιτισμικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών (εθνικότητες, αντιλήψεις, κουλτούρα), τυχόν κρατικοί και περιβαλλοντικοί περιορισμοί καθώς και άλλοι παράμετροι, οι οποίοι με τη κατάλληλη ψηφιακή στρατηγική που θα σχεδιάσει η επιχείρηση, θα έχουν την μεγαλύτερη δυνατή επίδραση στα επιχειρηματικά της σχέδια.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί η ψηφιακή στρατηγική που ακολουθεί μία επιχείρηση, η οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί κατά κύριο λόγο σε online επίπεδο, έτσι ώστε να δούμε στη πορεία πως θα μπορούσε η έννοια της εγγύτητας (μέσω της τεχνολογίας beacon που παρουσιάστηκε στο 2^ο κεφάλαιο της εργασίας) να προσαρμοστεί ως δομικό στοιχείο του μίγματος marketing μίας ψηφιακής επιχείρησης.

Σκοπός αυτής της εργασίας άλλωστε, είναι να αναδειχθεί η προσαρμογή της εγγύτητας στο ψηφιακό μάρκετινγκ έτσι ώστε να βελτιστοποιηθεί και να εξελιχθεί η λειτουργία του. Γι αυτό είναι σημαντικό αφού ορίσαμε στο 1^ο κεφάλαιο τι εστί ψηφιακό μάρκετινγκ, να ορίσουμε αντίστοιχα και σε αυτό επακριβώς, την ψηφιακή στρατηγική που θα ακολουθήσει μία επιχείρηση δραστηριοποιούμενη σε online επίπεδο καθώς και τις διαφημιστικές καμπάνιες του digital marketing.

3.1.1 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής του Digital marketing

Η στρατηγική και το management αποτελούν θεμελιώδεις έννοιες της οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων και χαρακτηρίζονται από μία πολύ σημαντική ενέργεια αν όχι τη σημαντικότερη, αυτή του προγραμματισμού. Για κάθε επιχείρηση είναι αναγκαίος ο στρατηγικός προγραμματισμός, ο οποίος προσδιορίζει τι θα πραγματοποιηθεί στο μέλλον, με ποιο τρόπο, πότε και με ποια μέσα θα

εκτελεστεί. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να ληφθούν υπόψη προσεκτικά και σχεδιασμένα έτσι ώστε να μην υπάρξουν αρνητικές αποκλίσεις σε ενδεχόμενες επενδυτικές ενέργειες που αφορούν τα προϊόντα, τις τιμές τους, τον τρόπο διάθεσης και διανομής τους κ.ο.κ.

Η παραδοχή πάνω στην οποία βασίζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι ότι το παρελθόν δεν είναι σε θέση πλέον να μας υποδείξει το μέλλον. Επομένως, η προσοχή των στελεχών, επικεντρώνεται στο πολυτάραχο εξωτερικό περιβάλλον, καθώς επίσης και στην αλλαγή της επιχειρηματικής κατεύθυνσης, όπου αυτή κρίνεται αναγκαία, βάσει πάντα θεμελιωδών ικανοτήτων και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που κατέχει η εν λόγω επιχείρηση. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης έχει άμεση σχέση με τον ανταγωνισμό που λαμβάνει χώρα στον κλάδο που δραστηριοποιείται, λόγω του ότι τα προϊόντα και οι αγορές δεν αναπτύσσονται με τέτοια ταχύτητα έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις βλέψεις ανάπτυξης των ανταγωνιστών. Γι αυτό και η προσοχή των διευθυντικών στελεχών μετατοπίστηκε από την παραγωγή στο μάρκετινγκ^{xxiv}.

Πριν τον στρατηγικό σχεδιασμό να μεν κάθε παραγόμενο προϊόν έβρισκε μία θέση στην αγορά, αλλά με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης, γεγονός που ανάγκασε τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν τις δυνάμεις της αγοράς και να εξετάσουν το πώς οι επιπτώσεις των δυνάμεων αυτών επιδρούν στα κέρδη της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο, κάθε επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει τη θέση της καλύτερα στον κλάδο που δραστηριοποιείται, έτσι ώστε να διαχειριστεί σωστά και προς όφελός της τις δυνάμεις του ανταγωνισμού.

Συνεπώς, η μετατόπιση από την διαδικασία παραγωγής στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ προκειμένου μία επιχείρηση να κατέχει επιτυχημένη παρουσία στον ψηφιακό κόσμο που αναλύουμε, χρειάζεται να ακολουθήσει ορισμένα βήματα όπως:

- Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης (εικόνα και προβολή στην αγορά, εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων ευκαιριών, ανάπτυξη συναλλαγών, επέκταση σε νέες αγορές, αποκρυπτογράφηση αναγκών των καταναλωτών και προσαρμογή σε αυτές, υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, μείωση κόστους marketing)
- Τεχνολογικές και τηλεπικοινωνιακές υποδομές που θα συμβάλλουν στην επίτευξη στόχων και στην εδραίωση της επιχείρησης στο διαδίκτυο
- Συλλογή δεδομένων και πληροφοριών για τη διαμόρφωση συμπερασμάτων που αφορούν στο προφίλ των καταναλωτών και της αγοράς γενικότερα πάνω στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

- Καθορισμός προϋπολογισμού καθώς και ανάλυση περιβαλλοντικών παραγόντων
- Μελέτη παραγόντων που αφορούν το μείγμα του προϊόντος για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος¹.

Το διαδικτυακό περιβάλλον αποτελεί από μόνο του έναν ιδιαίτον χώρο ο οποίος χαρακτηρίζεται από σημεία που διέπουν την στρατηγική των διαδικτυακών επιχειρήσεων και προκύπτουν μέσα από την θεωρία και την εμπειρία του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

3.2 Στρατηγικό Όραμα

Το όραμα αποτελεί μια ιδεατή εικόνα για τη κάθε επιχείρηση, το επιθυμητό σημείο γ' αυτήν, και σκιαγραφεί τους σκοπούς και τις αξίες που πρεσβεύει. Στο ίδιο πλαίσιο, το όραμα σκιαγραφεί και την στρατηγική που θα ακολουθηθεί προκειμένου να επιτύχει αυτούς τους στόχους κι έτσι μας δείχνει με την δραστηριότητα της πως θα ήθελε να είναι ο κόσμος, χωρίς αυτό να καθιστά απαραίτητο την πραγματοποίηση του ιδεατού της σημείου. Αρκεί να προσπαθεί να φτάσει όλο και πιο κοντά σε αυτό διαμέσου της αποστολής της.

Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαδικτυακό περιβάλλον, βασιζόμαστε στις γενικές παραδοχές όπως δυναμικότητα, συνεχή εξέλιξη και αβεβαιότητα, συνθήκες μέσα στις οποίες κάθε επιχείρηση προσπαθεί να είναι ανταγωνιστική και να καθορίσει ένα μακροπρόθεσμο στρατηγικό όραμα. Γι αυτό το λόγο χρειάζονται συνεχώς δοκιμές, αναπροσαρμογές και βελτιώσεις. Η προσεκτική ανάλυση και κατόπιν ο σχεδιασμός περιλαμβάνουν την υιοθέτηση ενδεχόμενων σεναρίων (θεωρία παιγνίων) και σχεδίαση εναλλακτικών στρατηγικών σε περίπτωση που η αρχική στρατηγική δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

3.3 Διαμόρφωση πόρων και ικανοτήτων στο Digital Marketing

Στις μέχρι πρότινος παραδοσιακές επιχειρήσεις η κατανομή των ανθρωπίνων, οικονομικών κ.α. πόρων εξαρτάται από τους στόχους της επιχείρησης. Μία διαδικτυακή επιχείρηση έχει στην ευχέρεια της στρατηγικές συνεργασίες και συμμαχίες με άλλες επιχειρήσεις σχετικά με το τι αποφάσεις θα αναλάβει, ποιες δραστηριότητες θα αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες και με τι κόστος καθώς και διάφορα άλλα πολύπλοκα σημεία στρατηγικής.

Τώρα σε ό, τι αφορά τις εσωτερικές ικανότητες μιας online επιχείρησης, το τμήμα marketing είναι που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οργανωτική δομή και στη λήψη αποφάσεων για τον επιτυχή σχεδιασμό και λειτουργία της εταιρείας. Μία βασική συνιστώσα που πρέπει κάθε online ή μη επιχείρηση να λάβει υπόψη είναι η εξεύρεση των απαιτούμενων κεφαλαίων εκκίνησης και διαχείρισης της τεχνολογίας, η στελέχωση του τμήματος marketing, ενέργειες οι οποίες καθορίζουν και διασφαλίζουν τον προσανατολισμό της όλης προσπάθειας προς την αγορά και τον πελάτη. Παράλληλα η δομή όλης της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ευέλικτη καθώς το περιβάλλον όπως είπαμε είναι δυναμικό και χαρακτηρίζεται από αναπροσαρμογές και ανασχεδιασμούς. Η προσέλκυση νέων πελατών μπορεί να αυξήσει τα κέρδη μιας online επιχείρησης με την χρήση δύο σημαντικών ενεργειών, αυτές της συνεχούς διαφοροποίησης και καινοτομίας. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν, μακροπρόθεσμη απόδοση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σαφώς και δεν αποκλείεται ο συνδυασμός online και offline τεχνικών και εργαλείων όπως χάρτινα φυλλάδια, κατάλογοι, κ.λ.π. προκειμένου να διευρυνθούν οι λειτουργίες της επιχείρησης. Η αναζήτηση της συνεχούς διαφοροποίησης και κερδοφορίας τέτοιων online επιχειρήσεων, οδηγεί στην εστίαση και την επακόλουθη τμηματοποίηση της αγοράς με απώτερο στόχο είτε μικρές κατηγορίες πελατών είτε παροχή εξειδικευμένων επιχειρήσεων καθώς η online δραστηριότητα προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα.

Μιας και ο τομέας της τεχνολογίας εξελίσσεται ταχύτατα, ο χρόνος και η αυξημένη πίεση του, παίζουν σπουδαίο ρόλο στην δημιουργία μίας online επιχείρησης. Λόγω αυτών των ταχύτατων εξελίξεων πολλές επιχειρήσεις παραβλέπουν αυτό το βασικό στάδιο ανάλυσης, και ως εκ τούτου η λήψη αποφάσεων γίνεται με βάση την εμπειρική κρίση του εκάστοτε επιχειρηματία. Έτσι, βιαστικά συμπεράσματα και αποφάσεις μπορεί να οδηγήσουν σε λαθεμένες κινήσεις ακόμη ορισμένες φορές και σε χρεωκοπία. Εξωτερικοί παράγοντες, όπως η πίεση του χρόνου συνδυαστικά με ελλιπή πληροφόρηση καθιστούν δύσκολο τον συγκερασμό των ενεργειών marketing και της έναρξης εύρυθμης λειτουργίας της online επιχείρησης. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις ξεκινούν την λειτουργία τους χωρίς να είναι όλες οι υποδομές της απόλυτα ολοκληρωμένες, αρκεί να πληρούν ένα ελάχιστο επίπεδο λειτουργίας τους από τεχνολογική άποψη καθώς και από marketing.

3.4 Εργαλεία, στρατηγικές και τεχνικές του Digital Marketing

Όπως είπαμε τουλάχιστον σε πρώιμο στάδιο λειτουργίας της επιχείρησης, οι υποδομές που διαθέτει δεν συμβαδίζουν πάντα με την προετοιμασία του marketing για την βέλτιστη αξιοποίηση τους και έτσι ελλοχεύει το ενδεχόμενο να κατακλύζεται η εταιρεία από τεράστιο όγκο πληροφοριών και δεδομένων που δεν είναι έτοιμη να εκμεταλλευτεί. Γι' αυτό πρέπει εξαρχής να οριστούν

συγκεκριμένοι στόχοι, διαδικασίες και δείκτες παρακολούθησης που αντικατοπτρίζουν ανά πάσα στιγμή την πορεία της επιχείρησης.^{xxv}

Ο σχεδιασμός ενός συγκροτημένου ηλεκτρονικού επιχειρείν θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής σημεία αναφοράς:

- Το internet ως μέσο ανάπτυξης της στρατηγικής marketing αποτελεί επικουρικό ή ορθότερα συμπληρωματικό εργαλείο και δεν λειτουργεί ανταγωνιστικά. Έτσι ο προϋπολογισμός θα πρέπει να μοιράζεται μεταξύ παραδοσιακών και online μέσων με ποσοστά το καθένα που επαφίενται στην κρίση του marketer ή του επιχειρηματία.
- Η προσπάθεια ανεύρεσης πελατολογίου διαδικτυακά μπορεί να επιτευχθεί μέσω email, newsletter, χρήση των SOME δηλαδή social media, συμμετοχή σε newsgroups. Η χρήση όμως αυτή θα πρέπει να γίνεται με σύνεση προκειμένου να μην μετατραπούν τα μηνύματα marketing σε άχρηστες ηλεκτρονικές πληροφορίες που κατακλύζουν τυχόν δυνητικούς πελάτες.
- Επίσης, η συμπληρωματική μέθοδος προβολής και διαφήμισης έστω και επικουρικά με μικρό ποσοστό, βοηθούν στο να καταστεί γνωστός ο διαδικτυακός ιστότοπος της επιχείρησης και να δοθούν κίνητρα επίσκεψης του, από τους πελάτες.
- Ακόμη, λόγω πληθώρας επιχειρήσεων που προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, μέσω διαγωνισμών με δώρα ή επιβραβεύσεις πελατών π.χ εκπτωτικό κουπόνι στην πρώτη παραγγελία online, θα πρέπει ο υπεύθυνος σχεδιασμού να δημιουργήσει ένα κίνητρο για να επισκεφθεί ο πελάτης online την επιχείρηση. Επιπλέον, η προσωποποίηση ενός διαδικτυακού ιστότοπου αποτελεί στρατηγικά πρόσθετη αξία για τον πελάτη, δίνοντας έτσι την δυνατότητα ενός εικονικού καταστήματος προσαρμοσμένο στα προσωπικά του ενδιαφέροντα.
- Σημαντικός κανόνας στην εκκίνηση του σχεδιασμού marketing με τη χρήση του διαδικτύου, είναι η σχεδίαση και η ανάπτυξη νέου υλικού, ειδικά για online διάθεση, καθώς οι συχνές αλλαγές/αναπροσαρμογές κρίνονται απαραίτητες στα νέα δεδομένα. Για τις ανάγκες αυτές, στα πλαίσια του internet marketing plan εξετάζεται η απόφαση της πρόσληψης ειδικού ατόμου για τη διεκπεραίωση αυτή ή ανάθεσης της σε εξωτερικό συνεργάτη, συνήθως κάποια αρμόδια εταιρεία που έχει ως αντικείμενο δράσης την παραπάνω διαδικασία.

Ειδικότερα απαιτούνται:

- I. Ορθή και προσεγμένη σχεδίαση καθώς και τακτική ανατροφοδότηση της σελίδας της επιχείρησης, που δείχνει ενδιαφέρον, επαγγελματισμό και δυναμική δράση.
- II. Ανάρτηση βασικών δομικών στοιχείων που αφορούν τους ιδρυτές της επιχείρησης και της δράσης τους προκειμένου να προσωποποιηθεί η εταιρεία στα μάτια του καταναλωτικού κοινού.
- III. Εξακρίβωση τιμών και τυχόν λοιπών χρεώσεων π.χ. μεταφορικά, προμήθειες δείχνουν εικόνα σιγουριάς και εγγύησης στο πελάτη, ότι συναλλάσσεται με σοβαρή επιχείρηση που δεν έχει σκοπό παραπλάνησης ή απόκρυψης στοιχείων.
- IV. Η δημιουργία ευχάριστου περιβάλλοντος λόγω ευκρίνειας και ευχρηστίας στο περιεχόμενο του ιστότοπου της επιχείρησης και αυξάνουν έτσι τον χρόνο παραμονής τους.^{xxvi}
- V. Η παρουσία στο διαδίκτυο θα πρέπει να έχει μακροχρόνιο και στρατηγικό αέρα καθώς η συνύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος για μία επιχείρηση συνεπάγεται την λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος αδιάκοπα 24/7/365. Αυτό είναι το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο σε εικονικές διαστάσεις.

Το digital marketing περιλαμβάνει όλους τους τρόπους με τους οποίους δύναται κάποιος να προωθήσει τα προϊόντα, υπηρεσίες, λύσεις που διαθέτει μία επιχείρηση, να μεγιστοποιήσει την προβολή της, να αντλήσει νέους καταναλωτές, να αυξήσει το μερίδιο κερδών της και να μειώσει τα λειτουργικά δαπανηρά κόστη. Τα οφέλη του digital marketing είναι πολλά και αφορούν κάθε είδους επιχείρηση που αναπτύσσει δραστηριότητα είτε online, είτε μερικώς online, είτε offline κ.ο.κ.

Πρόκειται λοιπόν, για ένα τεράστιο κανάλι προώθησης προϊόντων που χρησιμοποιείται για την μετάδοση του βασικού μηνύματος της εταιρείας στους καταναλωτές, έτσι ώστε να διεξαχθεί και κάπως άτυπα μία έρευνα αγοράς για τις ανάγκες που έχουν, καθώς και της χαρτογράφησης του ανταγωνισμού.

3.5 Website Marketing (Ιστότοποι Εταιρείας)

Οι ιστότοποι αποτελούν την πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής παρουσίας μιας εταιρείας στο διαδίκτυο. Πρόκειται για ιδιόκτητη διαδικτυακή εφαρμογή με κατοχυρωμένο και αποκλειστικό domain name, το οποίο αποτελείται από αριθμό σελίδων που συνδέονται μεταξύ τους. Στην ουσία, πρόκειται για ένα εμπλουτισμένο κείμενο που περιλαμβάνει οπτικοακουστικό υλικό (εικόνα, βίντεο, κείμενο, συνδέσμους) όπως και ένα βιβλίο που περιέχει σελίδες. Για την πλοήγηση σε αυτές τις σελίδες υπάρχουν οι σύνδεσμοι, και πατώντας πάνω τους, μπορείς να

μεταβείς από τη μία σελίδα στην άλλη. Δύο εξαιρετικά καίριοι παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της λειτουργίας μίας σελίδας, είναι η επιλογή της διεύθυνσης και η ταχύτητα εκφόρτωσής της.^{xxvii}

Ο ιστότοπος αποτελεί ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση, περιέχει την εικόνα της ενισχυμένη με βίντεο, εικόνες, άρθρα, πληροφορίες, προϊόντα, λύσεις ή υπηρεσίες. Μία εταιρεία μπορεί να διατηρεί περισσότερους από έναν ιστότοπους, λόγω της μεγάλης γκάμας προϊόντων που μπορεί να διαθέτει. Σε περίπτωση που η εταιρεία είναι πολυεθνική άρα διαθέτει έδρα και agencies σε παραπάνω από 1 χώρες, θα διαθέτει κατά κανόνα και έναν ιστότοπο ανά χώρα, ο οποίος θα καλύπτει την επικοινωνία, συνήθως με την μορφή δημόσιων σχέσεων.

Ακόμη και όταν πρόκειται για ένα μόνο προϊόν της εταιρείας, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν μία πιο άμεση πληροφόρηση για τη χρησιμότητα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά τους, την ιστορία του, τα σημεία διάθεσης του και να εκφράζει την φυσική του παρουσία μέσα από τις φωτογραφίες που το απεικονίζουν και τα λογότυπα του.

Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση αυτών των ιστότοπων με μέσα όπως banners, αναφορές, online μέσα, καταλόγους, φυλλάδια και γενικότερα έντυπο υλικό, ακόμη και με την ενίσχυση τηλεοπτικών διαφημίσεων (spot) ως filter στο τελειώμά τους.

Σε ό, τι αφορά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν βαρύτητα στον τρόπο με τον οποίο δομείται το περιεχόμενό τους, προκειμένου να είναι προσβάσιμη η σελίδα στο κοινό και ανιχνεύσιμη από τους χρήστες σε περίπτωση αναζήτησης της μέσω των search engines. Σαφώς και υπάρχουν ενδεικτικές προϋποθέσεις έτσι ώστε να είναι πιο εύκολη και άμεση η εμφάνιση των αποτελεσμάτων ψηλά στις αντίστοιχες αναζητήσεις που πραγματοποιούν οι χρήστες.

3.6 Marketing Μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SEM & SEO)

Ο παγκόσμιος ιστός αναπτύχθηκε ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες κι έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη “κατασκευής” μηχανών αναζήτησης. Αυτές οι μηχανές συμβάλλουν στο να εντοπιστούν οι ιστότοποι-URL’s καθώς και οι πληροφορίες που τους χαρακτηρίζουν στο διαδίκτυο, με τη χρήση διάφορων λέξεων κλειδιών. Η αναζήτηση έχει ως αποτέλεσμα συνολικά ηλεκτρονικές διευθύνσεις σχετικές πάντα με το θέμα τους. Η πιο ευρέως διαδεδομένη μηχανή ταυτισμένη απόλυτα παγκοσμίως με την αναζήτηση, είναι αυτή της Google.



Εικόνα 11 Από τις διασημότερες μηχανές αναζήτησης

Για την πραγματοποίηση μιας αναζήτησης χρειάζονται μία ή παραπάνω λέξεις κλειδιά ακόμη και συνδυασμός αυτών, ενώ η μηχανή αναζήτησης μπορεί να προτείνει και από μόνη της λέξεις-κλειδιά βασιζόμενη στο ιστορικό παλαιότερων αναζητήσεων του χρήστη, ή λέξεις που σημειώθηκαν στο ιστορικό άλλων χρηστών. Περαιτέρω οι μηχανές αναζήτησης, δύνανται να αναζητήσουν video, εικόνες, με γεωγραφικά στίγματα ή ετικέτες, με γλωσσικό προσδιορισμό κ.ο.κ.

Η λίστα με τα αποτελέσματα ταξινομεί σε συγκεκριμένες θέσεις όλες τις εκροές της αναζήτησης και έτσι οι σελίδες εμφανίζονται μία προς μία στους χρήστες βάσει αυτής της ταξινόμησης. Κατ' αυτόν τον τρόπο αυξάνεται ο ανταγωνισμός και δημιουργείται ένας νέος κλάδος το Search Engine Marketing-SEM, ο οποίος προσπαθεί για τη ταξινόμηση σε βέλτιστες θέσεις κάθε ιστοσελίδας.

Ο διαχωρισμός σύμφωνα με τον οποίο προκύπτουν οι εκροές στα αποτελέσματα αναζήτησης, είναι πολύ σημαντικός κι έτσι προκύπτουν δύο μέρη.

- I. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ηλεκτρονικές διευθύνσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένη σειρά ανάλογα με το πόσο σχετική είναι η λέξη-κλειδί με την αναζήτηση που γίνεται. Τα αποτελέσματα αυτής της αναζήτησης αναφέρονται ως organic-search results, οργανικά και δεν επιδέχονται κάποια αναπροσαρμογή, πληρωμή κ.λ.π. προκειμένου να αλλάξει η σειρά εμφάνισής τους. Για την προβολή μιας ιστοσελίδας στη μέγιστη δυνατή θέση χρησιμοποιείται ένα άλλο πολύ ευέλικτο εργαλείο, το Search Engine Optimization-SEO.
- II. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα για ιστοσελίδες που αφορούν κυρίως σε πληρωμένες καταχωρίσεις. Πρόκειται για το λεγόμενο Search Engine Marketing-SEM. Οι εκροές αυτές εμφανίζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα ή και στην κάθετη στήλη δεξιά τους.

Οι πιο ευρέως διαδεδομένες τεχνικές SEM που θα δούμε αναλυτικότερα είναι:

- **PPC (Pay Per Click)**
- **SEO (Search Engine Optimization)**

3.6.1.1 PPC (Pay per Click)

Όταν αναφερόμαστε στο Pay per Click εννοούμε την πληρωμένη διαφήμιση, η οποία ως καταχώρηση στοχεύει να τραβήξει νέο πελατολόγιο σε έναν ιστότοπο. Η εμφάνιση τέτοιων διαφημίσεων προκύπτει από τον συσχέτιση μεταξύ καταχωρίσεως και λέξης-κλειδί που χρησιμοποιήθηκε από τον χρήστη καθώς και από το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που επισκέπτεται ο χρήστης. Τέτοιες καταχωρίσεις καθώς και οι θέσεις σε ένα σύνολο διαφημίσεων συνδέονται άμεσα με τις λέξεις-κλειδιά που έχει πληρώσει ως καταχωρίσεις ο εκάστοτε διαφημιζόμενος αλλά και με τους δυνητικούς ανταγωνιστές του.

Ένας μηχανισμός ο οποίος λειτουργεί με τον παραπάνω τρόπο που αναλύθηκε, είναι το Google Adwords, το οποίο χρησιμοποιείται από την Google. Κατ' αυτό τον τρόπο οι εταιρείες μπορούν από μόνες τους να ορίσουν το ποσό που θέλουν να ξοδέψουν, τι θα καταβάλλουν για κάθε κλικ, τις λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν σε διαφημιστικές καμπάνιες καθώς και το εύρος ανάμεσα στα ποσά που θα διαθέσουν για να παρακολουθήσουν τις παραπάνω ενέργειες. Έτσι, όταν ο κόσμος θα επιλέγει να κάνει έστω και αυθόρμητα το κλικ πάνω στη διαφήμιση της εταιρείας, θα εισέρχεται στην αντίστοιχη ιστοσελίδα της και η εταιρεία θα χρεώνεται το ποσό που όρισε αρχικά η ίδια για το κάθε κλικ που κερδίζει από τους πελάτες.

Πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που εντοπίζουμε στο Google Adwords είναι πως ο κόσμος σχετίζεται με το αντικείμενο της ιστοσελίδας που διαφημίζεται και έτσι εμφανίζονται μόνο σχετικές διαφημίσεις με το περιεχόμενο που βλέπει ο επισκέπτης. Αν για παράδειγμα κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση για τουρισμό, θα του εμφανιστούν διαφημίσεις σχετικές με ταξιδιωτικά πρακτορεία, δημοφιλείς τοποθεσίες κ.λ.π. που οδηγούν στις αντίστοιχες ιστοσελίδες διαφημιστών, έχοντας έτσι περισσότερες πιθανότητες για πωλήσεις.^{xxviii}

3.6.1.2 SEO (Search Engine Optimization)

Ο όρος SEO αναφέρεται στο Search Engine Optimization και η ακριβής μετάφρασή του είναι βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης. Πρόκειται κατ' ουσίαν για όλες τις σχετικές διαδικασίες ή επεμβάσεις με το περιεχόμενο και την δομή της ιστοσελίδας, στοιχεία απαραίτητα έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο προσβάσιμα στις μηχανές αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο, ο ιστοχώρος θα βρίσκεται ψηλά στην κατάταξη με τις εκροές της μηχανής αναζήτησης με το σκεπτικό ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι το καταλληλότερο γ' αυτό που ψάχνει ο χρήστης.^{xxix}

Προκειμένου όμως να κατανοηθούν τα αποτελέσματά τους και να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα, θα πρέπει να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν. Με την χρήση ειδικού λογισμικού, οι μηχανές αναζήτησης κάνουν αυτομάτως συνεχή ανίχνευση για ιστότοπους και επιμέρους ιστοσελίδες τους δημιουργώντας ένα είδος συγκεντρωτικού καταλόγου ή ευρετηρίου με αυτές τις λέξεις κλειδιά. Συνεπώς στην πραγματοποίηση της αναζήτησης, ο χρήστης λαμβάνει ιεραρχημένα αποτελέσματα με βάση τις φράσεις και τις λέξεις που άντλησε από αυτό το ευρετήριο και που δημιουργήθηκε προγενέστερα.

Κάθε μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί αλγορίθμους οι οποίοι εμφανίζουν μία σχετική πολυπλοκότητα καθώς και συχνές αλλαγές, διατηρώντας σταθερή λογική, εγκυρότητα και συνάφεια στο περιεχόμενο του. Η συνάφεια που χαρακτηρίζει το περιεχόμενο ενός ιστότοπου σχετίζεται με τις λέξεις, φράσεις-κλειδιά της αναζήτησης και αποτελεί βασικό δομικό στοιχείο σε μία μηχανή. Συνεπώς ο σχεδιαστής του ιστότοπου στοχεύει επακολούθως σε υψηλή κατάταξη.

Με δεδομένο τις πολυάριθμες ιστοσελίδες που παρουσιάζουν παρόμοιο περιεχόμενο, οι μηχανές αναζήτησης τις κατατάσσουν και τις αξιολογούν βάσει της αντίστοιχης εγκυρότητας του ιστότοπου. Με βάση αυτή τη παράμετρο η μηχανή αναζήτησης, χρησιμοποιεί ως δείκτη τον αριθμό και την ποιότητα των συνδέσμων άλλων ιστότοπων που παραπέμπουν στην σχετική προκύπτουσα κατάταξη.^{xxx}

Ακολουθούν κάποιες βασικές τεχνικές που βελτιστοποιούν την λειτουργία μιας μηχανής αναζήτησης σύμφωνα με πηγή από το Wikipedia:

- Περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται έτσι ώστε να είναι προσίτο και εναρμονισμένο με το ενδιαφέρον του χρήστη καθώς και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης όπως αυτήν της Google.
- Λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας ή γενικότερα στοιχεία που σχετίζονται με τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες μιας εταιρείας.
- Οι ίδιες λέξεις-κλειδιά μπορεί να αναφέρονται και σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες, ή να εμφανίζονται στο κείμενο της ιστοσελίδας.
- Η δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας βάσει μετρήσεων από τους αλγορίθμους κατάταξης π.χ. PageRank από την Google.

Αναφέρθηκε και παραπάνω πως ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να χαρακτηρίζουν μία ιστοσελίδα είναι η συνοχή μεταξύ τίτλου, περιγραφής, λέξεων κλειδιά και περιεχομένου για την επίτευξη βέλτιστης κατάταξης. Ο τίτλος θα πρέπει να περιέχει όσο το δυνατόν περισσότερες λέξεις κλειδιά γίνεται αρκεί να μην ξεπερνάει στο σύνολο τις δώδεκα. Γ' αυτό και οι λέξεις κλειδιά καλό είναι να

συμπεριλαμβάνονται με μεγάλη συχνότητα εμφάνισης στον κύριο κορμό του κειμένου της σελίδας με σχετική σύνεση για να μην θεωρηθεί spam.

Για ικανοποιητικά αποτελέσματα θα πρέπει να γίνεται έρευνα στις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται καθώς και έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών. Ορισμένες φορές το SEO δεν είναι τόσο αποτελεσματικό με την συνεχή δοκιμή λέξεων κλειδιά που δεν έχουν εκροές. Υπάρχουν αιτιατοί παράγοντες για το αποτέλεσμα αυτό όπως η ταχύτητα εκφόρτωσης μιας σελίδας όπου στη περίπτωση αυτή δεν μπορεί να γίνει επιτόπου κλείσιμό της.

3.7 Διαφήμιση μέσω της προβολής στο διαδίκτυο (Display banners)

Ως banners αναφέρονται εικονίδια που περιλαμβάνουν διαφημίσεις τα οποία είναι τοποθετημένα σε διάφορες ιστοσελίδες και ενέχουν παραπομπές σε ιστοσελίδες των διαφημιζομένων, κατά κανόνα με πληρωμή. Αφορά σε εικόνα με σχήμα παραλληλόγραμμου που εμφανίζεται σε κάποια τυχαία θέση μέσα στην ιστοσελίδα στην οποία προβάλλεται. Με αυτό τον τρόπο τα banners προωθούν το μήνυμα της κάθε εταιρείας κι έτσι ενισχύουν το προϊόν/υπηρεσία μεταφέροντας τον χρήστη στην ιστοσελίδα για να μάθει όσα περισσότερα μπορεί για την επιχείρηση. Σήμερα, τα banner που χρησιμοποιούνται στη διαφημιστική εκστρατεία μιας επιχείρησης, διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά για τη επίτευξη βέλτιστου αποτελέσματος:

- Προσέλκυση του ενδιαφέροντος του χρήστη λόγω της διαδραστικότητας που λαμβάνει χώρα
- Προώθηση με ξεκάθαρο μέσο και τρόπο διαφημιστικών μηνυμάτων προς τους χρήστες
- Χρήση νέων τεχνολογιών για πρωτότυπη σχεδίαση με δυνατότητα διαφοροποίησης και εικαστικής καινοτομίας
- Ενδυνάμωση της αναγνωρισιμότητας του brand, έτσι ώστε σε περίπτωση που ο χρήστης δεν πατήσει κλικ στο banner, να παραμείνει το logo/brand στο μυαλό του ακόμη κι αν εγκαταλείψει τη σελίδα.

Τώρα βάσει των αναγκών, του μεγέθους, κ.λ.π μιας επιχείρησης μπορεί να γίνει ο κατάλληλος σχεδιασμός των διαστάσεων στον ιστότοπο ενός banner. Βάσει διαστάσεων λοιπόν, τα banner ταξινομούνται στις εξής κατηγορίες:

- I. Ορθογώνια (rectangular) με διαστάσεις συνήθως 300X250 και 336X280 pixels
- II. Κάθετα (vertical) με διαστάσεις συνήθως 120X250, 120X300, 150X250 & 150X300 pixels

- III. Οριζόντια banner (horizontal) με διαστάσεις συνήθως 468X60 και 728X90 pixels
- IV. Τετράγωνα (square) με διαστάσεις συνήθως 200X200 και 250X250 pixels
- V. Ουρανοξύστες (skyscrapers) με διαστάσεις συνήθως 120X600, 150X250 pixels

Υπάρχει βέβαια και μία ακόμη κατηγοριοποίηση των banners ως προς την τεχνολογική διάσταση κι έτσι χωρίζονται σε κινούμενα (animated), στατικά (static), σε διαδραστικά (interactive), καθώς και banner υποστήριξης συναλλαγών (transactional).

Τα κινούμενα banners περιέχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους. Παρουσιάζουν σημαντική αποτελεσματικότητα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη απ' ό,τι τα στατικά, χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για την φόρτωση τους.

Τα στατικά banners αφορούν σε σταθερές εικόνες σε έναν ιστότοπο και ήταν τα πρώτα που εμφανίστηκαν στο internet. Κατά κανόνα παράγονται εύκολα και φιλοξενούνται χωρίς τεχνικές αναταραχές από τα sites. Παρόλ' αυτά υστερούν σε ελκυστικότητα ως προς το ενδιαφέρον του κοινού συγκριτικά με πιο εξελίξιμα είδη banner.

Τα διαδραστικά banners προσφέρουν μία κατ' εξοχήν αλληλεπίδραση με τον χρήστη καθώς ο τελευταίος κατά τη διάρκεια της διαδικτυακής του αναζήτησης μπορεί να εισάγει στοιχεία, κατόπιν να επιλέξει από κάποιο μενού, να απαντήσει σε περαιτέρω διευκρινιστικές ερωτήσεις που έχουν ως στόχο την εξατομίκευση ή ακόμη να εκτελέσει και μία επιπλέον συναλλαγή.

Τέλος τα banner υποστήριξης συναλλαγών αποτελούν την πλέον σημαντική εξέλιξη όχι μόνο όλων των προηγούμενων, αλλά και της ενοποίησης μεταξύ διαφήμισης και πώλησης γενικότερα. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να εκμεταλλευτεί η διάθεση για παρορμητικές ενέργειες του καταναλωτή όπως οι μη-προγραμματισμένες αγορές μέσω άμεσων συναλλαγών χωρίς μεταφορά στον αντίστοιχο ιστότοπο του πωλητή.^{xxxι}

Ανάλογα με τον τρόπο που εμφανίζονται διακρίνονται σε random και keyword banner. Στη πρώτη περίπτωση το banner εμφανίζεται κατά τύχη χωρίς να λαμβάνεται υπόψη τι αναζητά ο χρήστης ενώ στη δεύτερη περίπτωση εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης.

Η χρήση των banners αφήνει περιθώριο για να προσαρμοστεί το μήνυμα σε ξεκάθαρα στοχευμένη τμηματοποίηση της αγοράς ακόμη και εξατομικευμένα σε κάποιο άτομο. Το μήνυμα όμως του banner είναι αρκετά μικρό λόγω περιορισμένου

όγκου σε πληροφορίες που διαθέτει. Το παραπάνω στοιχείο, συνδυαστικά με τον χρόνο εκφόρτωσης του banner μπορεί να προξενήσει τυχόν ενόχληση στον χρήστη σε περίπτωση που ο χρόνος αυτός δεν είναι σύντομος. Τα banners τοποθετούνται από τους διαφημιζόμενους σε ιστότοπους τρίτων, τα οποία θεωρούνται προσβάσιμα στο κοινό, με το οποίο ο διαφημιζόμενος θέλει να έρθει σε επαφή. Το αν και πόσο αποτελεσματικό είναι ένα banner μετριέται από τις αντιδράσεις που θα προκαλέσει (συναλλαγές και κλικ). Η πλειονότητα των χρηστών δεν πραγματοποιούν το πολυπόθητο κλικ στο εν λόγω banner. Έτσι είναι σημαντικό ένα banner να εξυπηρετεί και άλλους σκοπούς του marketing όπως δόμηση του brand name, ενίσχυση του logo καθώς και της συνολικότερης εικόνας που αποτυπώνεται σε αυτό, στα μάτια του καταναλωτή.

3.8 Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές και αφορά σε συμφωνία ανάμεσα σε δύο μέρη, βάσει της οποίας ο λεγόμενος συνεργάτης (affiliate) παραπέμπει μέσα από την ιστοσελίδα του τους πελάτες, στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης, στοχεύοντας στην διαφήμιση και στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Το affiliate marketing διακρίνεται ως ένα από τα πολύ σημαντικά εργαλεία στη στρατηγική marketing που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται κατ' εσχόλη με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο ορισμός affiliate marketing αποτυπώνει την σύνδεση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στον affiliate, βάσει της οποίας ο λεγόμενος συνεργάτης, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, προωθεί επισκέπτες στον ιστότοπο του πρώτου και πληρώνεται εφόσον οι επισκέπτες πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια/συναλλαγή. Ο τρόπος πληρωμής που μόλις αναλύθηκε ονομάζεται cost per action (CPA) και είναι αυτός που ξεχωρίζει το affiliate marketing από όλες τις άλλες μεθόδους διαφήμισης και προώθησης. Η συνεργασία marketing μεταξύ θυγατρικών αποτελεί ένα ηλεκτρονικό μοντέλο marketing, με το οποίο μια επιχείρηση δίνει κίνητρα για επιβράβευση σε έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε ενδιαφερόμενο επισκέπτη/πελάτη που καταφτάνει στην επιχείρηση του κατόπιν του εγχειρήματος των συνεργατών.^{xxxii}

Ο συνεργάτης ή αλλιώς affiliate μπορεί να είναι οποιοσδήποτε διατηρεί ιστοσελίδα και έχει τη δυνατότητα να κατευθύνει ενδιαφερόμενους διαμέσου συνδέσμων-links στη σελίδα της επιχείρησης που διαφημίζει. Μία ακόμη μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο συνεργάτης είναι μέσω Pay Per Click (PPC) που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό γίνεται προκειμένου ο affiliate να πληρωθεί με ένα ποσό ή προμήθεια που έχει οριστεί αρχικώς εφόσον ο πελάτης που θα στείλει στην διαφημιζόμενη επιχείρηση πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Η προαναφερόμενη

αμοιβή συνήθως είναι είτε ποσοστό επί της αξίας της πώλησης, είτε συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Το affiliate marketing τοποθετείται ιστορικά γύρω στο 1989, όταν ο William J. Tobin συνέλαβε την ιδέα να ανταμείψει οποιονδήποτε επίδοξο affiliate κατάφερε να καθοδηγήσει διαδικτυακούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα του με στόχο τις online πωλήσεις. Ο Tobin ήταν ο ιδρυτής της σελίδας PC Flowers & Gifts, μία εταιρεία η οποία γνώρισε μεγάλη επιτυχία και υψηλά κέρδη εκατομμυρίων. Τον Ιούλιο του 1996 το Amazon ενσωμάτωσε το επιχειρηματικό μοντέλο του affiliate marketing λανσάροντας μία δική της εκδοχή ενός αντίστοιχου associate affiliate program. Η επιτυχία αυτού του μοντέλου έγινε σταθμός στις διαδικτυακές συνεργασίες και λειτουργεί ακόμη και σήμερα. Σήμερα σχεδόν ο κάθε κάτοχος διαδικτυακού υλικού μπορεί να πραγματοποιήσει μία affiliate συνεργασία και να επιλέξει ανάμεσα σε χιλιάδες εταιρείες οι οποίες επιλέγουν την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους online στο διαδίκτυο. Το affiliate marketing είναι πλέον ο πιο αποδοτικός τρόπος διαφήμισης και συνεισφέρει τόσο στους διαφημιζόμενους όσο και στους affiliates.^{xxxiii}

Το Affiliate marketing υποστηρίζει συγκεκριμένες διαφημιστικές καμπάνιες τις οποίες θα δούμε αναλυτικά παρακάτω:

- Cost per click (CPC) ή Pay Per Click (PPC), ο affiliate εισπράττει ένα μικρό ποσό για κάθε κλικ που γίνεται σε κάποιο δημιουργικό εικόνας ή κειμένου ενός διαφημιζόμενου ανάλογα πάντα με την επισκεψιμότητα. Το CPC είναι ευρέως διαδεδομένο στο Search Engine Marketing.
- Cost per action ή Cost per Lead, ο διαφημιζόμενος δίνει ανταμοιβή στον affiliate για μία ενέργεια που πραγματοποιεί ο ενδιαφερόμενος μέσα από την ιστοσελίδα του όπως εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο (newsletter).
- Cost per Sale (CPS), σε αυτή τη περίπτωση ο συνεργάτης αμοιβεται για κάθε πώληση που θα πραγματοποιηθεί online σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μέσα από την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, αφού ο επισκέπτης παραπεμφθεί σε αυτήν. Δηλαδή, εφόσον ο επισκέπτης «κλικάρει» στο banner της σελίδας του συνεργάτη και πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε αγορά από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέφθηκε, ο συνεργάτης που τοποθέτησε την διαφήμιση αυτή, πληρώνεται με ένα ποσοστό από αυτή τη πώληση.
- Revenue Sharing (REVSHARE), ο διαφημιζόμενος μοιράζεται ένα μέρος από τα κέρδη του με τον συνεργάτη (δημοφιλής καμπάνια που εφαρμόζεται σε ιστότοπους με τυχερά παιχνίδια, στο στοίχημα και στα καζίνο).

- Cost per Thousand ή Cost per View (CPM ή CPV), ο συνεργάτης κερδίζει ένα πόσο για κάθε χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισης. Αποτελεί μία από τις πρωταρχικές μεθόδους affiliate marketing, η οποία φθίνει όλο και περισσότερο, επειδή αφορά περισσότερο διαφήμιση προϊόντων αλλά όχι άλλα αποτελέσματα σε σύγκριση με το CPS.
- Cost per Install (CPI), ο συνεργάτης κερδίζει ένα χρηματικό ποσό για κάθε επιτυχή εγκατάσταση software προγραμμάτων.

Μία επιχείρηση για να έχει αποτελεσματική και επιτυχημένη χρήση του affiliate marketing θα πρέπει να ακολουθεί κάποιους βασικούς κανόνες. Καταρχήν, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει από τη μεριά της τη ζήτηση, δηλαδή ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών. Επιπλέον, θα πρέπει να διαφέρει από τον ανταγωνισμό, να χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματά της με τον πιο κατάλληλο τρόπο ώστε να επιτυγχάνει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Ένας επιπλέον παράγοντας που κάνει τις επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν ως πετυχημένες είναι η ασφάλεια που χαρακτηρίζει τη περιήγηση και τις συναλλαγές καθώς το εξωτερικό περιβάλλον μεταβάλλεται συνεχώς.

Βιβλιογραφία και πηγές 3^{ου} κεφαλαίου:

Το A/B testing (ή split testing) είναι μία κοινή μέθοδος του online marketing, άμεσης σύγκρισης των αποτελεσμάτων διαφορετικών πρωτοβουλιών στο χώρο της προώθησης. Ουσιαστικά συγκρίνει δύο εκδόσεις μιας ιστοσελίδας για την εξακρίβωση της βέλτιστης απόδοσης. Η σύγκριση των δύο μεταβλητών (A & B) προκύπτει από την επίδειξη τους σε παρόμοιους επισκέπτες την ίδια χρονική στιγμή. Η ιστοσελίδα με τον καλύτερο ρυθμό μετατροπών (conversions) ξεχωρίζει.

² Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος Εξέλιξη του στρατηγικού μάρκετινγκ, 2013 σελ.68-70, Εκδόσεις Γ.ΜΠΕΝΟΥ

³ Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.275, εκδόσεις Rosili

⁴ Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, 2003, σελ. 205-207, εκδόσεις Rosili

⁵Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 383, εκδόσεις Rosili

⁶ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 393-394, εκδόσεις Rosili

⁷https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82

⁸ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 394, εκδόσεις Rosili

⁹ <https://el.wikipedia.org/wiki/Affiliate>

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

4.1 Μέτρηση αποτελεσματικότητας του Digital Marketing

Τα μετρήσιμα στοιχεία είναι απαραίτητα για κάθε οργανισμό/επιχείρηση που δραστηριοποιείται ενεργά στο διαδίκτυο προκειμένου να είναι σε θέση να αξιολογήσει κατά πόσο είναι κατάλληλη η στρατηγική που χρησιμοποιεί. Η ανάγκη αυτή οδήγησε στην επακόλουθη ανάπτυξη νέων μεθόδων και εργαλείων για τις μετρήσεις των διάφορων στοιχείων που αντλούνται από το διαδίκτυο. Παρακάτω αναλύονται τα εργαλεία και ο τρόπος που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τις μετρήσεις αυτές.

4.1.1 Web Metrics & Web Analytics

Η αποτελεσματικότητα των διάφορων τεχνικών προώθησης και η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας αποτελούν δύο καίριες συνιστώσες του digital marketing γι αυτό και η μέτρηση αυτών θεωρείται τεραστίας σημασίας. Η ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου σε συνδυασμό με την σύγκλιση των τεχνολογιών έχουν εντείνει σημαντικά τον ανταγωνισμό όπως έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εταιρείες προσπαθούν να αξιοποιήσουν κάθε μέσο και δυνατότητα που τους παρέχει το διαδίκτυο.

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που αφορά στη μέτρηση και την ανάλυση τους (web-social metrics & analytics), καθώς και η αντίστοιχη μέθοδος παροχής πληροφόρησης από το διαδίκτυο, χρησιμοποιείται για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη, κατά την πλοήγησή του σε συγκεκριμένα κοινωνικά μέσα και ιστοσελίδες. Η κατηγορία των web analytics-ανάλυση δεδομένων έχει ως στόχο την συμπεριφοριστική παρατήρηση και δράση των χρηστών-πελατών, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η γενικότερη χρήση του ιστότοπου.^{xxxiv} Τα Web Analytics αποσκοπούν στην χαρτογράφηση και στην κατανόηση των αναγκών του πελάτη (δηλαδή πως χρησιμοποιεί ο ίδιος μια ιστοσελίδα, πως πλοηγείται μέσα σε αυτήν, που παρατηρείται η μέγιστη ή η ελάχιστη παραμονή του, έτσι ώστε να πραγματοποιηθούν τυχόν απαραίτητες αλλαγές στον ιστότοπο που θα κατευθύνουν αποδοτικότερα τον χρήστη.

Η απόκτηση μίας επαρκούς εικόνας για την μέτρηση της προαναφερθείσας απόδοσης απαιτεί την διαδοχική πορεία συγκεκριμένων σταδίων, τα οποία μπορούν να ονομαστούν και μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Αφού ολοκληρωθεί η απόφαση των ενεργειών που θα εκτελεστούν (π.χ. ενδεχόμενη χρήση social media, SEO ή τοποθέτηση ενός banner, θα πρέπει να ακολουθήσει αρχικώς η συλλογή και αποθήκευση δεδομένων καθώς και η αξιολόγηση και ανάλυση αυτών.

- **Συλλογή δεδομένων (Data Collection):** Το σημαντικό κομμάτι σε αυτή την διαδικασία είναι το ποια δεδομένα πρόκειται να αναλυθούν. Η σωστή εφαρμογή αυτής της διαδικασίας συνεισφέρει στην κατανόηση ζητημάτων όπως από πού προέρχονται οι επισκέπτες, από ποιόν ιστότοπο έρχονται και για πόσο χρονικό διάστημα παραμένουν στην ιστοσελίδα.

- **Αποθήκευση δεδομένων (Data Storage):** Απαρτίζεται σε δύο κατηγορίες, εσωτερική και εξωτερική αποθήκευση. Σε ό, τι αφορά την εσωτερική αποθήκευση, θεωρείται πλεονέκτημα η ιδιοκτησία τους. Ενδεχόμενα κόστη που τυχόν θα προκύψουν αφορούν σε μηχανολογικό εξοπλισμό, άδειες, λογισμικό, απαιτούμενο προσωπικό και υποδομές.

Στην εξωτερική αποθήκευση δεδομένων ως παρεχόμενη υπηρεσία για τα websites, η Google παρέχει υπηρεσίες που ονομάζονται Software as a Service (SaaS) πάροχοι. Η εξωτερική αποθήκευση έχει χαμηλό κόστος, τακτική συντήρηση, εγκατάσταση, αναβάθμιση λογισμικού, τεχνική βοήθεια, κ.α.

- **Αξιολόγηση-ανάλυση δεδομένων:** Με την χρήση κατάλληλων μετρικών μεθόδων, διευκολύνεται η αξιολόγηση των δεδομένων. Για να αναλυθούν τα δεδομένα απαιτείται μια συνεχής επαναληπτική διαδικασία που αποτελείται καταρχάς από τον καθορισμό των στόχων, την δημιουργία δεικτών μέτρησης απόδοσης KPI's (Key Performance Indicators), τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και τέλος, την υλοποίηση των αλλαγών. Όταν οι αλλαγές δεν έχουν το αναμενόμενο αποτέλεσμα, ανατρέχουμε στα προηγούμενα στάδια.^{xxxv} Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνεται αναλυτικά η διαδικασία μέτρησης της διαδικτυακής απόδοσης σύμφωνα με τους Wiseberg & Kaushik.^{xxxvi}



Εικόνα 12 Διαδικασία αξιολόγησης-ανάλυσης δεδομένων

4.1.2 Δείκτες διαδικτυακής απόδοσης (KPI's)

Με την χρήση των δεικτών διαδικτυακής απόδοσης μπορούμε να μετρήσουμε ποσοτικά την ενδεχόμενη επιτυχία ή αποτυχία μίας ιστοσελίδας. Για να μπορέσει να αποδοθεί ποσοτικά η επιτυχία/αποτυχία ενός στόχου που καθορίζονται από την επιχείρηση, απαιτείται η δημιουργία των KPI's (Key Performance Indicators), οι οποίοι δείκτες απεικονίζουν ικανοποιητικά το κατά πόσο έχουν εκπληρωθεί οι στόχοι που έχουν τεθεί. Οι δείκτες διαδικτυακής απόδοσης βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση των στόχων της επιχείρησης.

Τι είναι ακριβώς ένα KPI?

Ο KPI αποτυπώνει την επίδοση μίας μεταβλητής, ενός παράγοντα δηλαδή που επηρεάζει την λειτουργία μίας επιχείρησης. Με άλλα λόγια, είναι ένα είδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τέτοιους δείκτες είτε για να αποτιμήσουν την γενικότερη εικόνα της επιχείρησης είτε για να αξιολογήσουν την

δραστηριότητα που επιτελούν συγκεκριμένα τμήματά της. Η επιτυχία λοιπόν μπορεί να προσδιορίζεται από την ορθή κατεύθυνση της επιχείρησης προς τους στρατηγικούς της στόχους ή απλούστερα από την περιοδική επίτευξη συγκεκριμένων λειτουργικών επιπέδων. Συνεπώς, η ορθή επιλογή ενός KPI συνδέεται άμεσα με την κατανόηση των σημαντικών αναγκών της επιχείρησης και με την εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης.^{xxxvii}

Ακολουθούν ενδεικτικά ορισμένοι δείκτες ανάλυσης KPI's για την μέτρηση της απόδοσης ενός ιστότοπου.^{xxxviii}

KPI's	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Absolute unique visitors (Απόλυτος αριθμός μοναδικών επισκεπτών)	Εκτίμηση για τον αριθμό των ατόμων που επισκέφθηκαν το website
Average time on site (Μέσος χρόνος παραμονής στην σελίδα)	Μέσος όρος χρόνου παραμονής στο site
Bounce Rate	Ποσοστό επισκεπτών που περιορίστηκαν μόνο στην πρώτη σελίδα
Depth of visit (Βάθος επίσκεψης)	Αριθμός προβολής σελίδων σε κάθε επίσκεψη
Dissemination Rate (ποσοστό διείσδυσης)	Αριθμός μοναδικών επισκεπτών X την αναλογία επισκέψεων προς πληθυσμό της χώρας (Eurostat)
Home country visit rate	Μερίδιο ατόμων που προέρχονται από την ίδια χώρα σε σχέση με μία βασική τοπική σελίδα
Key words	Λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την πρόσβαση μέσω μηχανών αναζήτησης
Landing page	Η σελίδα την οποία βλέπει πρώτη ένας χρήστης
New visitor	Επισκέπτης που δεν έχει προηγουμένως καταγραφεί
New visit rate	Μερίδιο νέων επισκεπτών (σε σχέση με παλιούς)
Page views	Ο αριθμός των σελίδων που επισκέπτεται κάποιος στο website
Returning rate	Μερίδιο χρηστών που επιστρέφουν σε σχέση με τις συνολικές επισκέψεις

Returning visitor	Αριθμός επισκεπτών που επέστρεψαν στο site με κάποια άλλη ενδοιάμεση επίσκεψη
Time on site	Ο χρόνος παραμονής ενός χρήστη στο site
Traffic source	Πηγή άντλησης κυκλοφορίας
Direct traffic	Επισκέψεις που χρησιμοποίησαν σελιδοδείκτη ή πληκτρολόγησαν απευθείας το URL

Πίνακας 13 Ενδεικτικοί δείκτες απόδοσης

4.1.3 Δημοφιλείς δείκτες απόδοσης

Η καλύτερη δυνατή εικόνα της απόδοσης προϋποθέτει την χρήση όλων των στοιχείων που διαθέτει η επιχείρηση στα χέρια της ανάλογα πάντα με το αντικείμενό της ιστοσελίδας. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι πιο πρόσφατες και σχετικές μετρικές μέθοδοι απόδοσης marketing. Η αμερικάνικη εταιρεία Klipfolio^{xxxix} διαθέτει μία εμπειριστατωμένη ανάλυση σε ό, τι αφορά τους σημαντικότερους δείκτες και τις μετρικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται.

- **Return on Investment (ROI)- Απόδοση επένδυσης**

Ο δείκτης αυτός δείχνει την αναλογία μεταξύ του καθαρού κέρδους και του κόστους. Είναι μία εκ των σημαντικότερων μετρήσεων για αυτούς που διαφημίζονται, επειδή έχει τη βάση του στους διαφημιστικούς στόχους της κάθε επιχειρηματικής μονάδας και απεικονίζει την πραγματική επιρροή που έχουν τα διαφημιστικά εγχειρήματα σε αυτήν. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό της επένδυσης εξαρτάται από τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας. Η επένδυση μπορεί να οριστεί ως εξής:

$$\frac{\text{ΕΣΟΔΑ} - \text{ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ}}{\text{ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ}}$$

Αυτός ο τύπος μας δείχνει, για παράδειγμα, ότι αν διαθέτουμε ένα προϊόν με κόστος παραγωγής 100€ και τιμή πώλησης 200€ και η διαφήμιση αυτού του προϊόντος μας αποφέρει πωλήσεις 6 τεμαχίων, τότε το συνολικό κόστος είναι 600€ και οι συνολικές πωλήσεις 1200€. Αν υποθέσουμε ότι το κόστος της διαφήμισης είναι 200€, τότε το συνολικό κόστος είναι 800€. Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι:

που ισούται με 400€/800€, δηλαδή με το 50%.

Σε αυτό το παράδειγμα, η απόδοση επένδυσης είναι 50%, για κάθε ένα 1€ που ξοδεύει η επιχείρηση, έχει έσοδα 1,50€.^{xi}

Ο δείκτης ROI είναι σημαντικός γιατί μας δίνει ξεκάθαρη εικόνα για το πόσες χρηματικές εισροές έχει η επιχείρηση από τη διαφήμιση ή για τον τρόπο που θα δαπανήσει τον προϋπολογισμό της.

- **SEO KEYWORD RANKING – Κατάταξη βάσει λέξεων κλειδιά μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης**

Ο συγκεκριμένος δείκτης μετράει την προκύπτουσα σειρά κατάταξης έχοντας ως βασικό στοιχείο συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης (SEO). Με αυτό τον τρόπο βοηθάει την επιχείρηση να μάθει αν τα χρήματα τα οποία ξοδεύονται σε μία συγκεκριμένη καμπάνια φέρουν αποτέλεσμα και κατά πόσο οι αλλαγές οι οποίες απαιτούνται είναι εφαρμόσιμες.

- **CLICK THROUGH RATE – Ποσοστό «κλικαρίσματος»**

Με αυτό τον δείκτη μπορούμε να καταλάβουμε κατά πόσο η διαφήμιση που εξετάζουμε ήταν ελκυστική προς τους χρήστες, έτσι ώστε με το κλικ που γίνεται από μέρους τους, να επακολουθήσει και επίσκεψη στον αντίστοιχο ιστότοπο. Μπορεί να μετρηθεί το CTR σε όλα τα επίπεδα του λογαριασμού. Για παράδειγμα μπορούμε να δούμε πόσα κλικ έλαβε μια ολόκληρη καμπάνια ή ομάδα διαφημίσεων ή και πόσα κλικ έχουν πυροδοτηθεί από μεμονωμένες λέξεις-κλειδιά κατόπιν της ενεργοποίησης των διαφημίσεων. Ως ένα καλό CTR, στο δίκτυο αναζήτησης, θεωρείται το 1% ή και υψηλότερο.^{xii}

- **Average Site Time – Μέσος χρόνος παραμονής στο site**

Με τον δείκτη αυτό βλέπουμε πόσο χρόνο παραμένει ο επισκέπτης στο site αναζητώντας πληροφορίες. Είναι ένας ισχυρός παράγοντας ένδειξης για την απήχηση ενός site σε έναν ενδεχόμενο χρήστη, δηλαδή αφορά την ικανότητα προσέλκυσης του και παραμονής σε αυτό.

- **Leads per Marketing Activity – Ανταποκρίσεις από κάθε δραστηριότητα marketing**

Ο συνολικός αριθμός ανταποκρίσεων που δημιουργούνται από κάθε δραστηριότητα marketing, απεικονίζονται σε αυτόν τον δείκτη, ο οποίος στοχεύει στον καθορισμό της απόδοσης των ενεργειών marketing.

- **Online Interactions – Online αλληλεπιδράσεις**

Ο εν λόγω δείκτης μετράει τις ενέργειες και τις αλληλεπιδράσεις ενός επισκέπτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του στην ιστοσελίδα. Η αλήθεια είναι πως συγχέεται εύκολα με τους προηγούμενους δείκτες και γ' αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως ο συγκεκριμένος χρησιμοποιείται στην μέτρηση απόδοσης μιας καμπάνιας που δεν είναι δυνατό να μετρηθεί με τον δείκτη ROI ή με τις ανταποκρίσεις από άλλες δραστηριότητες marketing (leads). Χρησιμοποιείται κατά κόρον στα κοινωνικά δίκτυα για την μέτρηση της διαφήμισης που αποσκοπεί στην ενημέρωση των καταναλωτών.

- **Cost per Lead Generated – Κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργείται**

Αφορά στη μέτρηση του κόστους για κάθε ανταπόκριση που δημιουργήθηκε από μία δραστηριότητα του marketing.

- **Funnel Visualization – Οπτικοποίηση Χωνιού (διαδικασίας)**

Σε αυτόν τον δείκτη απεικονίζεται το ποσοστό των επισκεπτών που φτάνουν στον τελικό επιδιωκόμενο στόχο του marketing σε σχέση με αυτούς που για κάποιο λόγο εγκατέλειψαν τη σελίδα.^{xliii} Με τη χρήση αυτού του δείκτη μπορεί εύκολα να εντοπιστεί το αδύναμο σημείο στη διαδικασία που οδηγεί στην έξοδο από το site του χρήστη.

- **End Action Rate – Ποσοστό Τελικής Ενέργειας**

Ο δείκτης αυτός μετρά την αποτελεσματικότητα των διάφορων εκστρατειών marketing με γνώμονα τις τελευταίες ενέργειες που πραγματοποίησαν οι χρήστες. Υπολογίζει έτσι το ποσοστό των χρηστών που ξεκίνησαν τη διαδικασία αναλογικά με το ποσοστό που την ολοκλήρωσαν. Αν παραδείγματος χάρη, έχει τοποθετηθεί από μία επιχείρηση ένα διαφημιστικό banner που οδηγεί σε μία συγκεκριμένη σελίδα, θα θέλει να παρακολουθεί δευτερεύουσες μετρήσεις καθώς και αν ο στόχος έχει ολοκληρωθεί. Τέτοιες δευτερεύουσες μετρήσεις θα ενημερώσουν την επιχείρηση για το πόσο η σελίδα έχει απήχηση στο κοινό και γενικότερα αν η καμπάνια είναι αποδοτική. Είναι σημαντικό να έχουμε υπόψη ότι δεν έχουν όλοι την προθυμία να πραγματοποιήσουν μία αγορά ή να μοιραστούν τα στοιχεία επικοινωνίας τους με την πρώτη επίσκεψη σε ένα ιστότοπο. Σαφώς όμως, μία καλή πρώτη εικόνα και εντύπωση μπορεί πυροδοτήσει μελλοντικά νέες προσοδοφόρες ενέργειες.

- **Incremental Sales- Προσαυξημένες πωλήσεις**

Η συνεισφορά αυτού του δείκτη στην ανάπτυξη μιας εταιρείας έγκειται στον υπολογισμό του ποσοστού αύξησης των πωλήσεων που προκύπτει από τις ενέργειες marketing που σημειώθηκαν.

4.1.4 Εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης – Web Analysis Tools

Υπάρχει πληθώρα σημαντικών εργαλείων για την μέτρηση και την ανάλυση της διαδικτυακής απόδοσης με σημαντικότερο εξ αυτών το Google Analytics, κάτι το οποίο παρέχεται δωρεάν. Αφορά σε μία από τις κορυφαίες υπηρεσίες που παρέχει η Google, και προσφέρει αναλυτικά δεδομένα που σχετίζονται με την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας με σκοπό την βελτιστοποίησή της. Επιπλέον, μπορεί να επιτευχθεί μέσω αυτής ο έλεγχος και η ανάλυση εκ μέρους μίας επιχείρησης, έτσι ώστε να προσδιοριστούν τα αποτελέσματα από ενδεχόμενες διαφημιστικές καμπάνιες.

Οι βασικότερες λειτουργίες αφορούν σε:

- Στατιστικά χρηστών (μέτρηση της δραστηριότητας, πηγή προέλευσής της, συχνότητα επανεμφάνισής της).

- Ανάλυση περιεχομένου (βελτίωση σελίδων, αντικείμενο αναζήτησης χρηστών, ανάλυση ταχύτητας).
- Ανάλυση της χρήσης από mobile συσκευή (συσκευή, λογισμικό, χρήση εφαρμογής).
- Ανάλυση μετατροπών σε πωλήσεις (οπτικοποίηση χωνιού, πως ο χρήστης καταλήγει στην πώληση).
- Ανάλυση διαφημίσεων (ανάλυση των seo, απόδοση διαφημίσεων, e-mail marketing).
- Ανάλυση κοινωνικών μέσων (απόδοση για καθένα απ' αυτά ξεχωριστά).^{xliii}

Ποια είναι η λειτουργία όμως του Google analytics;

Σε κάθε εγγεγραμμένο χρήστη δίνεται η δυνατότητα προσθήκης για ανάλυση και παρακολούθηση όσων ιστοσελίδων επιθυμεί. Για κάθε μία ξεχωριστά από αυτές τις ιστοσελίδες το Google Analytics παρέχει έναν ξεχωριστό κώδικα τον λεγόμενο Google Analytics Tracking Code, ο οποίος ενσωματώνεται σε όλες τις σελίδες. Μόλις εγκατασταθεί ο συγκεκριμένος κώδικας κάθε φορά που ένας χρήστης εισέρχεται στον ιστότοπο, συλλέγονται στατιστικά δεδομένα για αυτό, όπως παραδείγματος χάρη ο χρόνος αναμονής στις ιστοσελίδες ή οι σύνδεσμοι που ακολούθησε για να καταλήξει στον εν λόγω ιστότοπο. Τα στοιχεία αυτά αποστέλλονται άμεσα στην υπηρεσία της Google, περνάνε από ανάλυση και έπειτα κατανομή στις κατηγορίες που πρέπει για να παρουσιαστούν σε ένα λειτουργικό περιβάλλον.^{xliiv}

Το Google Analytics αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο δίνει τη δυνατότητα μιας ολοκληρωμένης εικόνας σε ό, τι αφορά την επισκεψιμότητα του ιστότοπου. Κατόπιν της συλλογής των διαθέσιμων δημογραφικών στοιχείων η επιχείρηση δύναται να στοχεύσει στην «tailor made» επικοινωνία με τους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα (π.χ. προσφορά ανάλογα με την ηλικία, τόπος διαμονής, κ.τ.λ.). Όλα τα παραπάνω στοιχεία δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αξιολογεί την απόδοση μιας καμπάνιας, αλλά και του προϋπολογισμού. Εκτός από το εργαλείο Google Analytics, το οποίο είναι και το πιο διαδεδομένο ανάμεσα στη πληθώρα εργαλείων που υπάρχει όπως προείπαμε, υπάρχουν και άλλα διαθέσιμα για την μέτρηση της διαδικτυακής απόδοσης. Συγκαταλέγονται τα Yahoo!, Web Analytics, Click Tracks, Core Metrics κ.τ.λ.

4.1.5 Social Media Metrics & Analytics

Κάθε πλατφόρμα δίνει τις δικές της μετρικές ανάλογα πάντα με τις δυνατότητές της προς τους χρήστες/ενδιαφερομένους. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες που παρέχουν δυνατότητα προβολής είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube, το Linked In και ακόμη πιο πρόσφατα έχουμε τα Instagram και Snapchat. Κάθε μία απ' αυτές παρέχει πληροφορίες μέσα από την δική της πλατφόρμα. Έτσι οι πιο διαδεδομένοι όροι μέτρησης απόδοσης διαφήμισης αφορούν:

- CPC (Cost per Click)
- CPM (Cost per Mil), αφορά το κόστος για κάθε 1000 άτομα που εμφανίζεται η διαφήμιση
- Video Views
- CTR (Click through Rate)
- Reach, πόσοι χρήστες είδαν τη διαφήμιση που έχει προβάλλει την επιχείρηση
- Impressions, ο συνολικός αριθμός εμφάνισης της διαφήμισης για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ανεξάρτητα τυχόν αλληλεπίδρασης που θα σημειωθεί με τον χρήστη (δεν αφορά σε μοναδικούς χρήστες όπως ο προηγούμενος όρος)

Για ένα πλέον αρκετά μεγάλο μερίδιο επιχειρήσεων τα social media αποτελούν τον κατεξοχήν τρόπο (αν όχι και τον μοναδικό) προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Για τη βέλτιστη απόδοσή τους όμως θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η σχέση που οικοδομείται ανάμεσα στους υποψήφιους καταναλωτές και την επιχείρηση αλλά και τη συνεχή τάση αλλαγής των αγορών που παρουσιάζουν. Επειδή όμως δύσκολα μετριέται το παραπάνω, δημιουργήθηκαν κάποιοι δείκτες που βοηθούν σε αυτό, όπως το like στο Facebook, ή το πλήθος των followers στα Instagram και Tweeter.

Σαφώς και είναι σημαντικοί αυτοί οι αριθμοί και ενδείκνυται να χρησιμοποιούνται στον προσδιορισμό των στόχων. Ωστόσο, δεν είναι ικανοί να προσδιορίσουν τι είναι λειτουργικό στην καμπάνια των social media και τι όχι καθώς η απλή καταγραφή και αναφορά αριθμών δεν επαρκεί. Τα follows, likes, shares ακόμη και τα clicks μπορεί να σημαίνουν διαφορετικά πράγματα. Άρα, μόλις τεθούν οι στόχοι πρέπει να αναλυθούν αυτοί οι αριθμοί ώστε να αποδίδουν την επιρροή που έχει η καμπάνια στα social media. Η εκκίνηση μπορεί να γίνει αποδίδοντας τη σημασία που έχουν αυτά τα νούμερα στις διάφορες φάσεις με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.^{xlv}

Η βασική ερμηνεία του **awareness** αφορά στο να μάθουν τα διαφημιζόμενα μέρη το είδος της διασποράς που έχει το μήνυμα το οποίο προσπαθεί να περαστεί και αν οι νέοι χρήστες μαθαίνουν σχετικά με την επιχείρηση μέσω της χρήσης των παρακάτω:

Reach, Followers, Likes, Brand Mentions, Page Views, Visits

Η έννοια του **engagement** αφορά στο να εντοπίσει ο διαφημιζόμενος εάν οι χρήστες θεώρησαν το μήνυμα αρκετά σημαντικό, ώστε να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο με διάφορους τρόπους όπως: σχόλια, retweets, shares, συμμετοχές, contest entry κ.τ.λ.

Το **Customer conversion** αφορά στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να μετρηθεί το γιατί οι καταναλωτές επέλεξαν μία συγκεκριμένη επιχείρηση έναντι άλλων και αυτό μπορεί να φανεί μέσω: αγορών, εγγραφών στα newsletter, κατέβασμα υλικού, ερωτήσεις για πληροφορίες, τηλεφωνικές κλήσεις κ.τ.λ.

Κάποιες επιχειρήσεις σταματούν στο προηγούμενο στάδιο, παρόλ' αυτά υπάρχει ακόμη ένα το επονομαζόμενο **advocate**, που είναι ίσως και το πιο δύσκολο στη μέτρηση. Ωστόσο είναι

αυτό στο οποίο οι fans της επιχείρησης ή του προϊόντος δουλεύουν για αυτήν. Εδώ εμπιρεύονται: υποστήριξη του brand, καμπάνιες των social, αναφορές-referrals, new influencers κ.τ.λ.

Πολλά από τα εργαλεία ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχονται δωρεάν, αλλά υπάρχουν και αρκετά με πληρωμή, ειδικά αυτά που απευθύνονται σε μεγάλες επιχειρήσεις. Έχοντας όλα τα εργαλεία που μπορούν να μετρήσουν τα παραπάνω η επιχείρηση μπορεί να αποφανθεί για το αν η διαφημιστική καμπάνια ήταν πετυχημένη ή όχι, τι αφορά τους σκοπούς της και αν υπήρξαν στοιχεία που δεν συνέβαλλαν στην επιτυχία της έτσι ώστε να επαναπροσδιοριστούν για μελλοντικές ενέργειες.

Παρακάτω παρατίθεται μία λίστα με όλα τα δωρεάν εργαλεία:

- **Google Analytics** (παρέχει στατιστικά στοιχεία για την κίνηση που σημειώνει κάποιο site ή κάποιο κοινωνικό δίκτυο – επισκεψιμότητα, δημογραφικά επισκεπτών).
- **Facebook Insights** (στατιστικά που παρέχει το Facebook για το κοινό κάθε σελίδας).
- **Social Mention** (αναζήτηση περιεχομένου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πηγές π.χ. για ένα προϊόν, εταιρεία, κ.λ.π.)
- **Trending** (καθημερινή ανάλυση του ελληνικού Twitter (αφορά στους πιο δημοφιλείς χρήστες, θέματα-topics κ.τ.λ.)
- **Sentiment viz** (παρουσιάζει το συναίσθημα των tweets και σχετικούς όρους με βάση ένα keyword/hashtag.
- **Sentiment140** (εύρεση των tweets που περιέχουν τον όρο αναζήτησης και κατανομή των συναισθημάτων σε αυτά).
- **Topsy** (παρέχει την δυνατότητα συγκρίσεων καθώς και τους Top Influencers σε διάφορα θέματα).
- **Boardreader** (παρέχει δεδομένα και στατιστικά για την εξέλιξη της συζήτησης σχετικά με έναν όρο αναζήτησης.
- **Klout** (υπολογίζει την διαδικτυακή φήμη ενός χρήστη χρησιμοποιώντας δεδομένα από τα κοινωνικά δίκτυα που συμμετέχει).^{xlvi}

Βιβλιογραφία και πηγές 4^{ου} Κεφαλαίου:

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 424, εκδόσεις Rosili

² Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 426, εκδόσεις Rosili

³ <http://online-behavior.com/sites/default/files/web-analytics-i.pdf>

⁴ <http://www.actum.gr/%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CF%85%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%BF/Key-Performance-Indicators>

⁵ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 428, εκδόσεις Rosili

⁶ <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing>

⁷ <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=el>

⁸ https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=el&ref_topic=3121936

⁹ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 429, εκδόσεις Rosili

¹⁰ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 434, εκδόσεις Rosili

¹¹ <https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-analytics/>

¹² <https://socialmind.gr/pos-na-metrisete-tin-apodosi-ton-social-media/>

¹³ <https://socialmind.gr/pos-na-metrisete-tin-apodosi-ton-social-media/>

¹⁴ https://el.m.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1.1 Η εγγύτητα καθιερώνεται ως 5^ο P του Digital Marketing

Οι κινητές συσκευές στο σύνολό τους και λίγο ειδικότερα τα κινητά τηλέφωνα σε συνδυασμό με την ανάδυση της καινοτόμας τεχνολογίας beacon, όπως αναλύθηκε διεξοδικά στο 2^ο κατά σειρά κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, αποτελούν μία από τις πιο ανερχόμενες τάσεις αυτή τη στιγμή στην αγορά σε επίπεδο brand marketing. Ο συνδυασμός τους αυτός, έχει τη δυνατότητα να δώσει νέες διαστάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ και να προάγει τις τεχνικές του, με σημείο αναφοράς την τοποθεσία του καταναλωτή, βάσει της οποίας αποστέλλονται διαφημιστικά μηνύματα στην κινητή συσκευή του (location based-marketing).

Το να εντοπιστεί η τοποθεσία αυτή δίνει αυτόματα και τη δυνατότητα παροχής χρήσιμων πληροφοριών π.χ. αγορές που πραγματοποιούν, προτιμήσεις διασκέδασης, φαγητού κ.λ.π. οι οποίες περιγράφουν το προφίλ των καταναλωτών και έτσι δίνεται ευχέρεια στην άμεση κατηγοριοποίηση και ομαδοποίηση τους. Με αυτό τον τρόπο αποστέλλονται άμεσα και αποτελεσματικά τα ανάλογα διαφημιστικά μηνύματα, στους αντίστοιχους καταναλωτές, στο κατάλληλο μέρος την κατάλληλη χρονική στιγμή. Αυτή η καινοτόμα τεχνολογία της εγγύτητας που συνδυάζει αποδοτικά όλες αυτές τις παραμέτρους παρουσιάζει μία σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις για τους στρατηγικούς επικοινωνιακούς φορείς (strategic communicators) που αποσκοπούν στην βελτιστοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω της ενσωμάτωσης της εγγύτητας (proximity) ως ένα ακόμη P (5P).

Ενώ οι επιχειρηματικές ευκαιρίες της εγγύτητας αποδείχθηκαν τεράστιες, οι προκλήσεις στον αντίποδα είναι πιθανόν να δημιουργήσουν δυσχέρειες στη διάδοση της εφαρμογής της. Η μεγαλύτερη πρόκληση όλων είναι η «κάμψη» της προδιάθεσης δισταγμού και ίσως καχυποψίας που ενδέχεται να εμφανίσουν οι υποψήφιοι καταναλωτές στην επερχόμενη υιοθέτηση των υπηρεσιών ώθησης βάσει θέσης. Οι διάφορες ρυθμίσεις απορρήτου (GDPR)^{xlvii} καθώς και οι εξειδικευμένες πλέον ρυθμίσεις κινητών τηλεφώνων προϋποθέτουν από τους καταναλωτές την έγκαιρη εγγραφή τους σε υπηρεσίες βασισμένες σε προσωπικά στοιχεία-δεδομένα καθώς και τοποθεσίες, έτσι ώστε να ελέγχουν οι καταναλωτές τις ειδοποιήσεις push και τα αναδυόμενα παράθυρα pop up, προκειμένου να προστατευτούν από τον βομβαρδισμό με τυχόν άσχετες ή παρεμβατικές διαφημίσεις.

Η πρόκληση τώρα των marketers και των επικοινωνιακών φορέων έγκειται στην πολύ λεπτή συσχέτιση μεταξύ της μεγιστοποίησης της χρηστικότητας της μάρκας και της οικονομικής εκμετάλλευσης των επεμβατικών δυνατοτήτων αυτής της τεχνολογίας. Στη παρούσα φάση οι καταναλωτές χρειάζεται να εγκαταστήσουν στις συσκευές τους αντίστοιχες εφαρμογές τεχνολογίας beacon και να συμμετέχουν ενεργά (opt in) σε αντίστοιχες υπηρεσίες προκειμένου να επωφεληθούν από οποιαδήποτε εμπειρία προωθείται. Για να ξεπεραστεί αυτό, θα πρέπει οι διαφημιζόμενοι (advertisers) και οι marketers να αναπτύξουν στρατηγικές καμπάνιας που θα καθιστούν οικεία την τεχνολογία beacon στους καταναλωτές και θα αυξάνουν την δέσμευσή τους σε αυτήν, γεγονός το οποίο θα επιτρέπει

στους advertisers/marketers να προσεγγίζουν τους καταναλωτές «αόρατα» κατά τον πλέον ενδεδειγμένο χρόνο και σε σημαντικά σημεία.

Το συμπέρασμα αυτό βοήθησε σε πολύ μεγάλο βαθμό τους marketers να κατανοήσουν πλήρως τις δυνατότητες της τεχνολογίας beacon παρέχοντας έτσι στους καταναλωτές εξατομικευμένη σύνδεση και κατ' επέκταση δέσμευση σε πραγματικό (real-time) χρόνο. Με ένα συντριπτικό αριθμό μηνυμάτων σε κάθε πλατφόρμα καθώς και πληθώρα από brands που προσπαθούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, τίθεται το καίριο ερώτημα.

Πως μπορεί αυτή η καινοτόμα τεχνολογία να χρησιμοποιηθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προσφέρει αξιόλογες εμπειρίες, που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να πλοηγηθούν κατά μία έννοια αυτοβούλως στις αγορές;

Στην εργασία αυτή επιχειρείται η εξέταση των ευκαιριών που έχει η τεχνολογία beacon έτσι ώστε να καταλήξουμε σε στρατηγικές με τις οποίες οι επικοινωνιακοί φορείς των brands, μπορούν να κερδίσουν την πολύτιμη εμπιστοσύνη των καταναλωτών κι έτσι να προκύψει μία αμοιβαίως επωφελής χρησιμότητα της τεχνολογίας αυτής.

Τα ίδια τα beacons δεν είναι αυτά που αποστέλλουν από μόνα τους ειδοποιήσεις στα ενεργοποιημένα smartphones. Στέλνουν μοναδικά αναγνωριστικά θέσης σε εφαρμογές, οι οποίες έχουν προγραμματιστεί να ανταποκρίνονται διαφορετικά με βάση τα ληφθέντα δεδομένα. Μέσω αυτών των σημάτων χαμηλής κατανάλωσης που λαμβάνονται στις εφαρμογές τηλεφώνου, τα beacons ενεργοποιούν τις ενημερώσεις ώθησης που τροφοδοτούνται με στρατηγική στόχευση σε σχεδόν οποιοδήποτε smartphone καθώς εισέρχεται σε προκαθορισμένες τοποθεσίες.

Τα beacons όπως είδαμε και στο 2^ο κεφάλαιο συνήθως μοιάζουν με μικρές συσκευές σε κωνοειδή σχήματα, οι οποίες τοποθετούνται είτε μονάδες ραφιών είτε σε προϊόντα. Ένα beacon το οποίο έχει διάρκεια ζωής σε ό, τι αφορά τη μπαταρία του έως και δύο χρόνια, εκπέμπει συνεχώς σήματα BLE σε τηλέφωνα με δυνατότητα Bluetooth που είναι ενεργοποιημένη. Η ενεργοποίηση αυτής της δυνατότητας είναι τόσο εύκολη όσο και η ενεργοποίηση του Wi-Fi, και δεν υπάρχει ανησυχία για την κατανάλωση της μπαταρίας. Όταν ένα beacon ανιχνεύει μία κινητή συσκευή, τότε στέλνει σήματα που αναγνωρίζονται σε συσκευές τηλεφώνου, τα οποία σήματα εν συνεχεία δρουν με τα παραδοθέντα δεδομένα, συχνά επικουρούμενα από πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου. Οι προκαθορισμένες ενέργειες πιθανότατα σε πρώιμο στάδιο να αφορούν κουπόνια και προσφορές τα οποία θα ανάγονται σε εξειδικευμένες εμπειρίες μέσω εφαρμογών, αλλά σε θέματα τεχνολογίας όπως γνωρίζουμε δεν υπάρχει ουρανός όσον αφορά τον τρόπο εφαρμογής της και τις πολυάριθμες δυνατότητες που ξεδιπλώνονται μπροστά.

Παρόλο που οι δυνατότητες εφαρμογής έχουν ευρύ φάσμα, οι περισσότερες προσπάθειες marketing τεχνολογίας beacon επιτρέπουν σήμερα στους λιανοπωλητές να προσφέρουν σε πραγματικό χρόνο εμπλοκή στο κατάστημα και προωθήσεις ενός brand, με συνοδευτικά αναλυτικά στοιχεία που αποδεικνύουν απόδοση της επένδυσης. Για χρόνια, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν κατορθώσει να στοχεύσουν στρατηγικά σε συγκεκριμένους καταναλωτές χρησιμοποιώντας τη δύναμη των μεγάλων δεδομένων που συλλέγουν από το

διαδίκτυο. Από τα cookies έως τις στοχευμένες διαφημίσεις banner, δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι οι περισσότεροι έχουν έρθει τουλάχιστον να δεχθούν την εξατομικευμένη εμπειρία online shopping αν και πολλοί καταναλωτές ήταν ομολογουμένως διστακτικοί στην αρχή και μέρος αυτών φάνηκε επιπλέον δύσπιστο. Η τεχνολογία beacon εισάγει με πολύ καινοτόμο και έξυπνο τρόπο, την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση σε επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

Η τεχνολογία αυτή μπορεί να ενεργοποιήσει προτεινόμενες συστάσεις και να δώσει πληροφορίες και υποστήριξη μέσω σημάτων-κυμάτων. Επιπρόσθετα, παραδίδει προσαρμοσμένο εμπορικό σήμα και δύναται να ξεκινήσει τη συνομιλία με τους καταναλωτές σε οποιαδήποτε κρίσιμη στιγμή και τοποθεσία σε φυσικό επίπεδο. Με άλλα λόγια σε οποιαδήποτε εγγύτητα του προϊόντος και μέσα σε μόλις λίγα δευτερόλεπτα από την αγορά του προϊόντος.

Πρώτη ήταν η Apple, η οποία αναγνώρισε τη δυναμική προοπτική που φέρει η τεχνολογία beacon και έτσι προχώρησε στην εισαγωγή του εμπορικού σήματος iBeacon κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού 2013 στο συνέδριο της εταιρείας WorldWide Developers. Οποιοδήποτε iPhone κυκλοφόρησε μετά από το iPhone4, περιλαμβάνει στο λογισμικό του ένα πλήρως εγκατεστημένο iBeacon έτοιμο προς ενεργοποίηση. Κατά πόδας ακολούθησε και η Google, εξασφαλίζοντας πως κάθε συσκευή που κυκλοφόρησε από αυτήν με λογισμικό Android O.S 4.3 και έπειτα, έφερε πλήρως εγκατεστημένους «φάρους» Laird. Και οι δύο εταιρείες έκαναν το λογισμικό τους συμβατό με την τεχνολογία beacon, αλλά δεν είναι αυτές οι οποίες κατασκευάζουν το beacon σε επίπεδο hardware. Υπάρχουν περισσότεροι από πενήντα κατασκευαστές με μεγάλες πιθανότητες και πολλά υποσχόμενοι προοπτικές για να εισέλθουν στην αγορά κατασκευής hardware των beacons, μέσα στα επόμενα χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, αξιοσημείωτες εταιρείες όπως η Payral^{xlviii} και Qualcomm^{xlix} δημιουργούν hardware δικό τους. Άλλοι κύριοι παίκτες του κλάδου όπως Estimote^l, Sonic Notifyⁱⁱ, Kontaktⁱⁱⁱ, Gimbalⁱⁱⁱⁱ, Swerl, Blue Sense^{liv} και GPShopper^{lv} παρέχουν στην πλειονότητα τους συστήματα και υπηρεσίες διαχείρισης beacons εκτός από τις πλατφόρμες υλικού και λογισμικού. Δεν πρόκειται απλά για εργοστασιακές κατασκευαστικές εταιρίες προϊόντων αλλά για στρατηγικές μονάδες που προβληματίζονται και πειραματίζονται σοβαρά πάνω στην συγκεκριμένη τεχνολογία που αναλύουμε. Με τις ενέργειες τους έχουν τη δύναμη να καθορίσουν σοβαρά το μέλλον της τεχνολογίας marketing βάσει τοποθεσίας (**location based marketing**).

Οι τεχνολογίες NFC, GPS και QR^{lvi} κωδικοί απαιτούν την χρήση μίας προσέγγισης έλξης (pull) αντί ώθησης (push), η οποία απαιτεί την εγκεκριμένη (από μέρους τους) και ενεργό συμμετοχή των καταναλωτών να χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα προς αναζήτηση πληροφοριών, προσφορών και εμπειριών. Η τεχνολογία beacon ενσωματώνει σχεδόν εξ' ολοκλήρου την προσέγγιση ώθησης, στοχευμένη σε περιεχόμενο σχετικό με αυτό του προφίλ των καταναλωτών, όπως αναφέραμε και νωρίτερα. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτό εφαρμόζονται διαδοχικά ορισμένα στάδια αδειοδότησης, που περιλαμβάνουν την ενημέρωση και την συγκατάθεση των καταναλωτών για να διενεργηθεί αυτή η διαδικασία. Κατόπιν, φέρνει σε επαφή στοχευμένο περιεχόμενο σε σχετικούς και δυνητικούς χρήστες μέσω κάποιων επιπέδων με δικαιώματα. Για να συμβεί αυτό πρέπει πρώτα να ενεργοποιηθούν τα Bluetooth στις κινητές συσκευές και οι καταναλωτές να

εγκαταστήσουν την αντίστοιχη σχεδιασμένη εφαρμογή από την καμπάνια που συνδέεται με το εμπορικό σήμα π.χ. iBeacon ή Eddystone ανάλογα με την εταιρεία Apple ή Google. Από την συσκευή IOS 8 και έπειτα, η Apple κατέστησε την εφαρμογή ανοιχτή για όλους τους χρήστες έτσι ώστε να μοιράζονται την τοποθεσία τους. Αυτές οι διατάξεις προστατεύουν την ιδιωτική ζωή των καταναλωτών και βοηθούν στη διατήρηση του ελέγχου έτσι ώστε να μην θεωρηθούν τα brands ή οι advertisers πως ξεπερνούν τα όρια της ιδιωτικότητας και φτάνουν πολύ κοντά σε “beacon-based spam”.^{lvii}

Η πραγματική πρόκληση έγκειται στο να οικοδομηθεί μία ισχυρή βάση για την απόκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, ώστε οι χρήστες των εφαρμογών, οι αγοραστές και όλοι οι διαφορετικοί και δυνητικοί τύποι καταναλωτών να είναι δεκτικοί στις προσπάθειες που γίνονται από μέρους των brands/advertisers/marketers έτσι ώστε να δημιουργηθεί μία αμοιβαία επωφελής σχέση που θα ενισχύσει την εμπειρία των πελατών, αξιοποιώντας τη δύναμη των Beacons.

5.1.2 Artificial Intelligence (AI) & Digital Marketing

Διάφορες επιστημονικές και επιχειρηματικές μελέτες έχουν εμβαθύνει στο τι σημαίνει αυτή η τεχνολογία και η νοημοσύνη που κρύβεται πίσω από αυτήν για την σημερινή κουλτούρα με γνώμονα τον καταναλωτή. Η Business Insight Intelligence, μια ερευνητική υπηρεσία κατέδειξε την τεχνολογία beacon ως την σημαντικότερη τεχνολογία που εμφανίστηκε από τους αναγνώστες πιστωτικών καρτών σε επίπεδο λιανικής. Σε αυτό το συμπέρασμα έρχονται να συμβάλλουν ενθαρρυντικά και κάποια εκτιμώμενα στοιχεία βάσει των οποίων προβλέπεται ένας ετήσιος ρυθμός αύξησης 287% πενταετούς διάρκειας με 4,5 εκατομμύρια ενεργά beacons συνολικά μέχρι και το έτος που διανύουμε 2019 όπου 3,5 εκατομμύρια εξ' αυτών είναι σε χρήση από λιανοπωλητές. Ο Senior Business Insider Intelligence αναλυτής Cooper Smith είναι αισιόδοξος για την επιτυχία αυτής της τεχνολογίας, αναφέροντας ότι το 72% των λιανοπωλητών θεωρεί πως θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει ένα πελάτη τη στιγμή που εισέρχεται στο χώρο καταστήματος και κινείται σε αυτόν. Ωστόσο ο Smith τονίζει πως οι λιανοπωλητές θα πρέπει να είναι προσεκτικοί και σε εγρήγορση σε ο,τι αφορά τα τυχόν προκύπτοντα θέματα ιδιωτικότητας.

Υπάρχουν πολλές καμπάνιες και εφαρμογές σχετικές με την τεχνολογία beacon που έχουν σχεδιαστεί με συνδυασμό τεχνολογίας, επιχειρηματικότητας και marketing. Στα τέλη του 2013, όπου η τεχνολογία αυτή βρισκόταν ακόμη σε πειραματικό στάδιο, ο Tony Danova από την Business Insider Intelligence ξεκίνησε να κατονομάζει τις εφαρμογές της τεχνολογίας αυτής σε διάφορες βιομηχανίες. Μεταξύ αυτών ανέφερε το λιανικό εμπόριο, τις πληρωμές, την παράδοση περιεχομένου, τις μεταφορές και τις εσωτερικές εφαρμογές.^{lviii} Ο Danova τόνισε πως το λιανικό εμπόριο είναι η πιο προφανής αγορά, στην οποία θα μπορούσε να εφαρμοστεί αυτή η τεχνολογία και παρέθεσε αρκετά ενθαρρυντικά στοιχεία από την εταιρεία κινητής marketing Swirl, η οποία ανέφερε ότι ήδη το 67% των λιανικών αγοραστών είχε λάβει ειδοποίηση εντός του καταστήματος, το 81% αυτών άνοιξαν την ειδοποίηση για να τη διαβάσουν και το 79% πραγματοποίησαν μία σχετική αγορά με αυτή την ειδοποίηση. Μερικοί αναλυτές έχουν προτείνει πως ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί η ανάπτυξη μιας τέτοιας εφαρμογής, θα είναι η συνεργασία με καθιερωμένες εφαρμογές lifestyle και

shopping γενικότερα. Τα στοιχεία της Swirl δείχνουν επίσης ότι στο σύνολο τους, το 65% αυτών έχουν τη τάση να εμπιστεύονται τους λιανοπωλητές της προτίμησής τους με δεδομένα που αφορούν την τοπολογία τους (location based data).

Πλειάδα ακαδημαϊκών άρθρων κάλυψαν διεξοδικά την αμοιβαία ευεργετική δυναμική που έχουν τα beacons. Ο Digiday εξήγησε τις ευκαιρίες που ξεδιπλώνονται στα καταστήματα και αφορούν τα brands, για τη συλλογή δεδομένων για τους καταναλωτές καθώς και για την καταπολέμηση της πρακτικής “showrooming” που δυσχεραίνει επί του παρόντος το έργο των παραδοσιακών επιχειρήσεων, καθώς οι επίδοξοι καταναλωτές στρέφονται στα retail καταστήματα για να ελέγξουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και αφού εξακριβώσουν αυτά που θέλουν, προσπαθούν να κλείσουν καλύτερες συμφωνίες και προσφορές είτε online είτε τηλεφωνικά, σε site όπως το Amazon.

Ένα ακόμη δυνητικό χαρακτηριστικό που συζητήθηκε για την εφαρμογή αυτής της τεχνολογίας σε retail επίπεδο, είναι τα καταστήματα να προωθούν τις ειδοποιήσεις μέχρι σήματα για προσφορά. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως το πιο επικερδές brand (για τους retail εμπόρους) έχει τη δυνατότητα να αυτοπαρουσιάζεται στοχευμένα σε καταναλωτές σε πολύ κρίσιμο σημείο λήψης αποφάσεων γι’ αυτούς π.χ. ενόσω ο καταναλωτής βρίσκεται στο διάδρομο με το αντίστοιχο προϊόν πριν κατευθυνθεί στο ταμείο με την απόφαση εάν θα προβεί σε αγορά του ή όχι μέσω της τεχνολογίας beacon.^{lix}

Η Chain Store Age, μία από τους βασικότερους παρόχους δεδομένων και πληροφοριών πάνω σε επίπεδο retail καθώς και κλαδικών αναλύσεων, δημοσίευσε ένα σχετικό κομμάτι με την εξέλιξη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο τα brands θα αναδειχθούν μέσα από τις σύγχρονες τεχνολογικές ευκαιρίες. Το άρθρο αυτό ενθαρρύνει επίσης τις εταιρείες να χρησιμοποιούν το feedback των καταναλωτών, το οποίο προέρχεται μέσα από αντίστοιχες πρωτοβουλίες των beacons και αφορούν σε δημιουργική εμπορική πρακτική που συνδυάζει διάφορα εξειδικευμένα τμήματα στο σχέδιο και στην κατασκευή του χώρου καταστήματος (φυσικό επίπεδο). Έτσι θα επανεξεταστούν οι αλληλεπιδράσεις του προσωπικού και η καθοδήγηση εντός καταστήματος και θα ενισχυθεί ο συσχετισμός ανάμεσα στην ενσωμάτωση των εφαρμογών αυτών και στις εμπειρίες πολυ-καναλικού εμπορίου.

Ακόμη το άρθρο αυτό εξετάζει μία πολύ θεμελιώδη αλήθεια που τονίζει ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι ο πιο κρίσιμος παράγοντας για την εφαρμογή τέτοιων τεχνολογικών εγχειρημάτων. Δηλώνει πως οι σχέσεις με τους καταναλωτές είναι το βασικό στοιχείο-κλειδί για την ανάληψη ρίσκου και τη λήψη τολμηρών επιχειρηματικών αποφάσεων. Τονίζει πως τα προϊόντα είναι αυτά που πρέπει να «γνωστοποιούν» από μόνα τους τα οφέλη, να προσφέρουν μία ποιοτική εμπειρία και να διατηρούν την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης τους αφού ξεκαθαριστεί πως υπάρχει τεχνολογική ασφάλεια και έχουν καμφθεί τυχόν διαφωνίες.^{lx} Συμπερασματικά το άρθρο καταδεικνύει πως η προτεραιότητα που θα δοθεί στις σχέσεις με τους πελάτες είναι το κλειδί στην επιτυχή εφαρμογή των beacons.

5.2 Πετυχημένα παραδείγματα digital marketing με τη χρήση της τεχνολογίας beacon

Από το 2012 και έπειτα τα περισσότερα smartphone τελευταίας τεχνολογίας συμπεριλαμβανομένων και εκείνων από Samsung, Apple και Microsoft έχουν εξοπλιστεί πλήρως με τεχνολογία BLE. Συνεπώς, δεν είναι και τόσο περίεργο πλέον το γεγονός ότι αυτή η τεχνολογία τείνει να γίνει παγκόσμια τεχνολογική τάση^{lxi}

Ανάμεσα στα πρώτα μεγάλα ονόματα, που υιοθέτησαν αυτή την τεχνολογία και ξεκίνησαν να την θέτουν σε δοκιμαστική εφαρμογή σε ένα σχετικά μικρό ποσοστό στην εθνική τους επικράτεια, ήταν ένας από τους πιο απίθανους χρήστες η Major League Baseball. Η MLB είναι η διοργανώτρια αρχή του ομώνυμου πρωταθλήματος Μπέιζμπολ των ΗΠΑ και διεξάγει το παλαιότερο από τα τέσσερα μεγάλα επαγγελματικά πρωταθλήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά. Η MLB λοιπόν, προχώρησε στην τοποθέτηση iBeacons στα 28 από τα 30 ballparks σε όλη τη χώρα και σημειώθηκε υπερδιπλασιασμός των check-in που πραγματοποίησαν οι οπαδοί με την αντίστοιχη εφαρμογή, μετά την πρώτη σεζόν.^{lxii} Έτσι η στρατηγική και η εφαρμογή του περιεχομένου του πρωταθλήματος μπορούν να ερμηνευτούν ως ένα homerun.

Συγκεκριμένα με βάση την ακριβή τοποθεσία του χρήστη μέσα στο πάρκο, η εφαρμογή προσφέρει χρησιμότητα όπως το barcode εισόδου το οποίο σκανάρει ο πελάτης και έτσι δίνεται σήμα να αρθεί η μπάρα στην πύλη εισόδου καθώς ο χρήστης προσεγγίζει την πύλη. Μόλις ο χρήστης περάσει από την πύλη υπάρχει ένα στοιχείο χαρτογράφησης του σταδίου το οποίο τον στέλνει με σωστές κατευθύνσεις στην αναγραφόμενη θέση του εισιτηρίου του που σκαναρίστηκε λίγα δευτερόλεπτα πριν. Καθώς η εφαρμογή ακολουθεί τον χρήστη κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο στάδιο, του παρέχει επιπρόσθετα για εκπαιδευτικό και συνάμα ψυχαγωγικό σκοπό, ιστορικά σημαντικά στοιχεία ή γεγονότα.^{lxiii} Η εφαρμογή συγκεντρώνει επίσης αναλυτικά στοιχεία σχετικά με την συμπεριφορά των ανεμιστήρων στο γήπεδο, ώστε να επιτρέπει στους εμπόρους και στα franchise να βελτιώσουν με στρατηγικό τρόπο την εμπειρία των χρηστών-οπαδών εντός του γηπέδου.^{lxiv}

Στον κλάδο των ξενοδοχειακών μονάδων έχει παρουσιαστεί ένα αρκετά επιτυχημένο εγχείρημα εφαρμογής της αναλυθείσας τεχνολογίας καθώς η θυγατρική Starwood Hotels & Resorts εγκατέστησε το iBeacon σε 30 ξενοδοχεία της, προκειμένου να βοηθήσει τους εργαζομένους της στην υποδοχή των κτιρίων να καλωσορίζουν τους αφιχθέντες VIP με το όνομά τους. Η χρήση μίας τέτοιου είδους εφαρμογής σε βιομηχανίες/κλάδους που έχουν να κάνουν με την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας όπως αυτός των ξενοδοχειακών μονάδων, μπορεί να συμβάλλει άμεσα και αποτελεσματικά στην αναγνώριση των πιστών πελατών τους και να παρέχει χρήσιμα οφέλη. Τέτοια οφέλη αφορούν σε προγραμματισμό των αναμενόμενων αφίξεων (check-in) με επακόλουθο τον χαιρετισμό των καλεσμένων-πελατών με το όνομά τους και καλλιέργεια συναφών συζητήσεων που δείχνουν πραγματικό ενδιαφέρον προς τον πελάτη. Όλα αυτά τα στοιχεία αναβαθμίζουν την εμπειρία των πελατών καθώς τους δημιουργείται από μέρους τους μία εύλογη οικειότητα και ένας υγιής συναισθηματισμός προς την επιχείρηση.^{lxv}

Ένα μουσείο στην Αμβέρσα του Βελγίου έχει εφαρμόσει τεχνολογία beacon για να προσφέρει στους επισκέπτες προσαρμοσμένες (customized) εμπειρίες καθώς εξερευνούν τον χώρο από μόνοι τους με έναν πολύ καλά οργανωμένο ξεναγό στο χέρι.^{lxvi} Η ιδέα της χρήσης τεχνολογίας beacon για εκπαιδευτικά εκθέματα που χρήζουν περιηγήσεων είναι μία

από τις λιγότερο ενοχλητικές θα λέγαμε και χωρίς ιδιαίτερους δισταγμούς (από μεριάς των καταναλωτών) εφαρμογές, με μία ξεκάθαρη και προφανή εκπαιδευτική λειτουργία συγκριτικά με την προσέλκυση επιλογής προϊόντος. Εφαρμογές βασιζόμενες σε τοποθεσίες μπορούν να δώσουν την ευκαιρία σε περισσότερα brands πέρα από τα μουσεία ή τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να γίνουν πραγματικά δημιουργικά και να εγκαθιδρύσουν συναρπαστικές εμπειρίες για τους πελάτες/χρήστες.

Από τον Σεπτέμβριο του 2014, το Διεθνές Αεροδρόμιο του Μαϊάμι έγινε το πρώτο αεροδρόμιο στον κόσμο που δεσμεύτηκε για μια ολοκληρωμένη εγκατάσταση τεχνολογίας beacon. Συγκεκριμένα ο Jim Peters, επικεφαλής της τεχνολογίας του SITA είπε πως το Μαϊάμι έχει διευκολύνει τις αεροπορικές εταιρίες και άλλους συνεργάτες που εργάζονται στο αεροδρόμιο να επωφεληθούν από την τεχνολογία iBeacon και να παρέχουν πληροφορίες σχετικές με τη θέση του επιβάτη ή το στάδιο του ταξιδιού. Επιπρόσθετα τόνισε πως δεν είναι μόνο για τους επιβάτες καθώς τα beacons μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ειδοποιήσεις που αφορούν το προσωπικό και για την μετάδοση σημαντικών επιχειρησιακών (operational) πληροφοριών προς αυτό (όπως η θερμοκρασία, τα επίπεδα θορύβου, δονήσεις κ.λ.π.) που αφορούν ολόκληρο τον αερολιμένα ώστε να καταστεί δυνατή η αποτελεσματική επιχειρησιακή διαχείριση και κατ' επέκταση διοίκηση.^{lxvii}

Η δυναμική προοπτική της χρήσης τεχνολογίας beacon στα σημερινά αεροδρόμια εξετάστηκε από την Sita Lab, μία ερευνητική ομάδα τεχνολογίας αεροδρομίων, η οποία ανέφερε τη δυνατότητα πολλαπλών αεροπορικών εταιριών να μοιράζονται beacons, οι οποίες διοικούνται προσεκτικά από το αεροδρόμιο με σχετικά χαμηλό κόστος.^{lxviii} Ίσως να είναι λίγο σχήμα οξύμωρο να «αγκαλιάζει» και να αποδέχεται τη συγκεκριμένη τεχνολογία, σχεδόν πρώτη κιόλας, μία από τις βιομηχανίες/κλάδους που χαρακτηρίζονται από υψηλότατα επίπεδα ασφαλείας, όπως αυτή των αερογραμμών. Πρόκειται για κλάδο, στον οποίο οι αεροπορικές εταιρίες εστιάζουν απόλυτα στην σωστή διαχείριση προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών παρόλ' αυτά είναι λογικό πως οι καταναλωτές/χρήστες αντιλαμβάνονται την ξεκάθαρη χρησιμότητα αυτής της τεχνολογίας, την οποία ενσωματώνουν όλο και περισσότερα αεροδρόμια ανά τον κόσμο. Αυτή η εφαρμογή προβάλλει τις ευκαιρίες για πολλαπλές εταιρικές συνεργασίες που μπορεί να σχετίζονται με κάθε είδους επιχείρηση που συνεργάζεται με πολλά άλλα μέρη όπως οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία μεταφοράς καθώς και εμπορικά κέντρα και θέρετρα.

Η Hillshire Brands, θυγατρική εταιρεία με προϊόντα διατροφής της Tyson Foods στο Σικάγο, μπόρεσε να αποκαταστήσει μία μετρήσιμη απόδοση της επένδυσης στο πείραμα μάρκετινγκ που διεξήγαγε βάσει τοποθεσίας και μέσω αυτού, προχώρησε στην υλοποίηση της εγκατάστασης iBeacons σε 10 δοκιμαστικές πόλεις στις ΗΠΑ και «έσπρωξε» μηνύματα μέσω σχετικών εφαρμογών όπως η υπηρεσία συνταγών Epicurious. Το brand ήταν σε θέση να αναφέρει πως οι παραλήπτες που εκτέθηκαν σε αυτή την στοχοθετημένη πρωτοβουλία που αφορούσε το συγκεκριμένο πείραμα marketing βάσει τοποθεσίας, ήταν 20 φορές πιο πιθανό να αγοράσουν τα αμερικάνικα λουκάνικα Craft, θεωρώντας την όλη εκστρατεία επιτυχημένη.^{lxix} Γεγονός είναι πως τα μεγάλα brands είναι πιο πρόθυμα να πειραματιστούν με τολμηρές τεχνολογίες σε μικρότερη κλίμακα, να σημειώσουν επιτυχία όπως αυτή που

βιώνει η Hillshire και στη συνέχεια να επεκτείνουν και να εντείνουν αντίστοιχες πετυχημένες εγκαταστάσεις σε όλο τον κόσμο.

Οι δυνατότητες της τεχνολογίας BLE είναι πραγματικά ατελείωτες και όταν δημιουργικά μπαίνουν σε χρήση βελτιώνουν τις επικοινωνιακές πρωτοβουλίες, υιοθετώντας την ψηφιακή στρατηγική σε ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών. Ο Noah Bass συνιδρυτής του Aisle 18, κατασκευαστής εφαρμογών λιανικής πώλησης έχοντας έδρα στο Τορόντο προβλέπει πως τα σουπερμάρκετ θα ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να δημιουργούν λίστες με τα ψώνια τους εντός της εφαρμογής, έπειτα να ενσωματώνουν την τεχνολογία beacon έτσι ώστε να βοηθούν τους αγοραστές/πελάτες να περιηγηθούν εντός του καταστήματος/παντοπωλείου, και να στέλνουν υπενθυμίσεις σχετικά με ορισμένα στοιχεία της λίστας που έχουν αρχικά καταχωρήσει και βρίσκονται κοντά τους ή γενικότερα μέσα στο κατάστημα προς πώληση. Ο Brown έχει τονίσει πως οι άνθρωποι δεν θέλουν απλά να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα, θέλουν να βρουν προϊόντα που τα χρειάζονται και τα θέλουν.^{lxx} Συνεχίζει τονίζοντας πως το κλειδί για την βελτιστοποίηση της καθιέρωσης των beacons, έγκειται στο να αποδείξουμε στους καταναλωτές πως η συγκεκριμένη τεχνολογία μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητά τους, να τους εξοικονομήσει χρήμα και να τους προσδώσει μία γενικότερη εμπειρία σε οποιοδήποτε δεδομένο χώρο.

Η έννοια του **connected home**-συνδεδεμένο σπίτι, βρίσκεται σε αρκετά καλό δρόμο καθώς περιλαμβάνει εφαρμογές για κινητά που παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές όπως τον έλεγχο έντασης της μουσικής, το αν το κλιματιστικό στο σπίτι είναι ανοιχτό, τη ρύθμιση της θερμοκρασίας του θερμοστάτη, το αν η πόρτα του γκαράζ είναι ανοιχτή ή κλειστή κ.ο.κ. , και όλα αυτά μπορούν να γίνουν απομακρυσμένα π.χ. κατευθείαν από το γραφείο εργασίας ενός χρήστη διαμέσου της εφαρμογής αυτής. Το BLE έχει τη δυνατότητα να πάει την συγκεκριμένη τεχνολογία που αναλύουμε στο επόμενο επίπεδο προσφέροντας προσαρμοσμένες (custom-programmed) και συνδεδεμένες συμπεριφορές, ελαχιστοποιώντας ακόμη και το χρόνο που απαιτείται για σκέψη προκειμένου να εκτελεστούν καθημερινά tasks εντός του σπιτιού ανάλογα με τα παραπάνω, τα οποία θα μπορούσαν να αυτοματοποιηθούν από το κινητό τηλέφωνο του χρήστη με βάση την τοποθεσία που βρίσκονται, δηλαδή εντός του σπιτιού.^{lxxi}

Με αφορμή την σύγκλιση των τεχνολογιών, είναι αξιοσημείωτο να αναφέρουμε την υποπερίπτωση μίας start-up επιχείρησης στην Βοστώνη με το όνομα Bytelight, η οποία συνεργάστηκε με την GE Lighting για να δημιουργήσει μία τεχνολογία που συνδυάζει τις φωτιστικές εικόνες με τις δυνατότητες BLE. Κάθε λάμπα είναι ενημερωμένη σχετικά με την τοποθεσία της, και όταν εγκαθίσταται εντός του καταστήματος βοηθά στην παρακολούθηση και στον εντοπισμό των αγοραστών στόχων μέσω του iBeacon, δεικνύοντας ότι οι έμποροι λιανικής ενδέχεται να μη χρειαστεί να αγοράσουν ξεχωριστό υλικό σε επίπεδο hardware.^{lxxii} Ο κ. Gerben van der Lugt, επικεφαλής της επιχειρηματικής ανάπτυξης της Philips Lighting, δήλωσε πως η ομορφιά του συστήματος είναι ότι οι έμποροι λιανικής πώλησης δεν χρειάζεται να επενδύσουν σε πρόσθετη υποδομή για να στεγάζουν, να τροφοδοτούν και να υποστηρίζουν φάρους θέσης για εσωτερική τοποθέτηση. Τα ίδια τα φωτιστικά μπορούν να επικοινωνήσουν αυτές τις πληροφορίες χάρη στη παρουσία τους παντού μέσα στο κατάστημα.^{lxxiii} Η πιθανότητα ότι κάθε λαμπτήρας του μέλλοντος θα μπορούσε ενδεχομένως να είναι εξοπλισμένος με beacon και με σημείο αναφοράς την

τοποθεσία του, υποδηλώνει την ευκαιρία για απίστευτα μεγάλη προσβασιμότητα, συμβάλλοντας έτσι στην όλο και πιο πιθανή αποδοχή αυτής της τεχνολογίας τα επόμενα χρόνια.

Τα βρετανικά πολυκαταστήματα House of Fraser και Bentalls δοκιμάζουν τα mannequin με δυνατότητα χρήσης beacon. Οι αγοραστές που έχουν κατεβάσει την εφαρμογή μπορούν να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τη μόδα και τις προσφορές εντός 50 μέτρων (Vizard). Η εφαρμογή αυτή συγκεκριμένα έχει επικριθεί για την παροχή μιας φουτουριστικής εμπειρίας τύπου ρομπότ σε αντίθεση με τους έμπορους λιανικής που εφαρμόζουν την τεχνολογία για να προωθήσουν μεγαλύτερη δεσμευτική συσχέτιση μεταξύ των συνεργατών που πραγματοποιούν πωλήσεις και των αγοραστών. Προτάθηκε μία εναλλακτική λύση για χρήση των beacons έτσι ώστε να διευκολύνεται το έργο τους με την παροχή σχετικών και προσωποποιημένων πληροφοριών όπως λίστες επιθυμιών των αγοραστών, ιστορικού των αγορών τους και ποια μπορεί να είναι μία μέση συναλλαγή για κάθε άτομο, προκειμένου να βοηθήσει τους συνεργάτες πωλήσεων να προσφέρουν μία μοναδική και αποτελεσματική εμπειρία μέσα στο κατάστημα. Αυτός είναι ένας ιδανικός τρόπος να χειρίζεται κανείς τους επίμονους και υπό μία έννοια κουραστικούς αγοραστές αντλώντας ταυτόχρονα απ' αυτούς όγκο χρήσιμων δεδομένων.

Τέτοια δεδομένα θα μπορούσαν να αλλάξουν προς το καλύτερο τα φυσικά καταστήματα προς όφελος των καταναλωτών και όσους επένδυσαν σε αυτά χρηματοοικονομικά.

Βιβλιογραφία και πηγές 5^{ου} Κεφαλαίου:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

² <https://www.paypal.com/us/home>

³ <https://www.qualcomm.com/>

⁴ <https://estimote.com/>

⁵ <http://sonicnotify.com/>

⁶ <https://www.native-instruments.com/en/products/komplete/samplers/kontakt-6/>

⁷ <https://gimbal.com/>

⁸ <https://www.blusense-diagnostics.com/>

⁹ <https://gpshopper.com/>

¹⁰ Κεφάλαιο 5.2 Συγκρίσιμες τεχνολογίες ανέπαφης επικοινωνίας σελ.86-90

http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/9596/Tsouma_Georgia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹¹ “Beacon V. IOS 8.” Chain Store Age 90.5 (2014): 11A-13A. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.

¹² Danova, Tony. “BEACONS: The Technology That Could Transform How People Use Their Phones In Stores, Events, And Their Homes.” BI Intelligence. Business Insider, Inc, 20 December 2013. Web. 24 Oct. 2014. <<https://www.hollandnet.com/beacons-transformpeople-use-phones-stores-events-homes/>>.

¹³ McDermott, John. “WTF Are In-store Beacons?” Digiday, 17 Jan. 2014. Web. 24 Oct. 2014. <<http://digiday.com/platforms/unanswered-questions-store-tracking-beacons/>>.

¹⁴ “Beacon V. IOS 8.” Chain Store Age 90.5 (2014): 11A-13A. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.

¹⁵ Evans, Michelle. “What Technology Will Power the Future Mobile Wallet?” 20 Feb. 2014. Passport. Elon University Belk Library, Elon, NC. Web. Oct. 2014

¹⁶ Kharif, Olga. “Why Apple’s Ibeacon Hasn’t Taken Off -- Yet.” Bloomberg Businessweek 4392 (2014): 35-36. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.

¹⁷ Brown, Mark. “Location, Location, Location.” Canadian Business 87.5/6 (2014): 12-14. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014

¹⁸ O’Donnell, Fiona. “Marketing to Sports Fans – US.” July 2014. Mintel. Elon University Belk Library, Elon, NC. 24 Oct. 2014. <<http://academic.mintel.com>>.

- ¹⁹ Kharif, Olga. "Why Apple's Ibeacon Hasn't Taken Off -- Yet." Bloomberg Businessweek 4392 (2014): 35-36. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ²⁰ Brown, Mark. "Location, Location, Location." Canadian Business 87.5/6 (2014): 12-14. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014
- ²¹ Garcia, Marisa. "Miami International Airport Makes Commitment to Beacon Technology." Skift. Web. 24 Sept. 2014. <<http://skift.com/2014/09/24/miami-internationalairport-makes-commitment-to-beacon-technology/>>
- ²² "Beacon Technology 'ideal' to Aviation Industry." Beacon Technology 'ideal' to Aviation Industry. TradeArabia, 11 Mar. 2014. Web. 24 Oct. 2014. <http://www.tradearabia.com/news/TTN_253784.html>.
- ²³ Kharif, Olga. "Why Apple's Ibeacon Hasn't Taken Off -- Yet." Bloomberg Businessweek 4392 (2014): 35-36. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ²⁴ Meyer, David. "Philips' New Intelligent Store Lighting Can Track Shoppers." Gigaom. 17 Feb. 2014. Web. 2 Nov. 2014
- ²⁵ Brown, Mark. "Location, Location, Location." Canadian Business 87.5/6 (2014): 12-14. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014
- ²⁶ Garcia, Marisa. "Miami International Airport Makes Commitment to Beacon Technology." Skift. Web. 24 Sept. 2014. <<http://skift.com/2014/09/24/miami-internationalairport-makes-commitment-to-beacon-technology/>>
- ²⁷ "Beacon Technology 'ideal' to Aviation Industry." Beacon Technology 'ideal' to Aviation Industry. TradeArabia, 11 Mar. 2014. Web. 24 Oct. 2014. <http://www.tradearabia.com/news/TTN_253784.html>.
- ²⁸ Kharif, Olga. "Why Apple's Ibeacon Hasn't Taken Off -- Yet." Bloomberg Businessweek 4392 (2014): 35-36. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ²⁹ Meyer, David. "Philips' New Intelligent Store Lighting Can Track Shoppers." Gigaom. 17 Feb. 2014. Web. 2 Nov. 2014

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

6.1 Πρόταση εφαρμογής της τεχνολογίας Beacon στο ξενοδοχειακό κλάδο.

Ο κλάδος των ξενοδοχειακών μονάδων είναι από τους λίγους στην Ελλάδα, ο οποίος είναι ιδιαίτερα δυναμικός καθώς χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, μονίμως εξελισσόμενος με ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές υπηρεσίες και αρκετά προσοδοφόρος, καθώς το πελατολόγιό του δίνει την δυνατότητα στόχευσης σχεδόν σε όλα τα target groups.^{lxxiv}

Συγκεκριμένα όταν μιλάμε για μία all-inclusive ξενοδοχειακή μονάδα πέντε αστέρων, γνωρίζουμε πως ανάλογα με την οικονομική δυνατότητα του υποψήφιου πελάτη η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας είναι σχεδόν σε όλες τις διαβαθμίσεις των πακέτων διακοπών εγγυημένη, και μπορεί πάντα να αναβαθμιστεί. Με το τελευταίο εννοούμε πως ένας πελάτης που πραγματοποιεί κράτηση για έναν συγκεκριμένο τύπο δωματίου, βασίζεται στο προσωπικό του budget και έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις από το πακέτο διακοπών που θα επιλέξει. Οι απαιτήσεις αυτές θα ικανοποιηθούν από το «προϊόν» του κλάδου, που είναι στη προκειμένη περίπτωση η παρεχόμενη υπηρεσία σε όλα τα λειτουργικά τμήματα ενός resort (food&beverage, bars, restaurants, housekeeping, entertainment & several activities, pools and private beach) και πιο συγκεκριμένα το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Η ποιότητα της εξυπηρέτησης για τον κλάδο των ξενοδοχειακών μονάδων είναι το συστατικό κλειδί του στρατηγικού μάνατζμεντ που ακολουθεί μία ξενοδοχειακή επιχείρηση και θα προσδώσει ενθουσιασμένους πελάτες, οι οποίοι με την σειρά τους θα δώσουν υψηλή βαθμολογία στα αντίστοιχα sites (trip advisor, booking, κ.λ.π.) και θα αναπτύξουν πιστότητα (loyalty) ως προς την συγκεκριμένη επιχείρηση. Ένας υποψήφιος πελάτης που επιλέγει ένα 5-star all-inclusive resort για τις διακοπές του, σημαίνει αυτόματα πως αναμένει να λάβει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου που του προσφέρουν ηρεμία, ποιοτικό χρόνο, χαλάρωση και διασκέδαση. Γι αυτό και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μη διστάσει να προσφέρει στον εαυτό του και στην οικογένεια του το κάτι καλύτερο, το κάτι παραπάνω εφόσον του δοθεί η ευκαιρία.

Πάνω σε αυτή την ευκαιρία μπορούν να βασιστούν τα στελέχη των ξενοδοχειακών μονάδων και να αξιοποιήσουν τις στιγμιαίες παρορμήσεις των πελατών, προς πραγματοποίηση μεγαλύτερων εσόδων που δεν έχουν να κάνουν μόνο με την πληρότητα του ξενοδοχείου τους. Η πληρότητα για ένα ξενοδοχείο μπορεί να αποφέρει και μεν το maximum των εσόδων, αλλά σκοπός μας είναι να βρούμε τρόπους να αυξήσουμε αυτά τα έσοδα και να τα διατηρούμε σε υψηλά επίπεδα από σεζόν σε σεζόν μέσω της πιστότητας των πελατών. Η πιστότητα συνδέεται άμεσα με τους ικανοποιημένους πελάτες και έτσι οι πελάτες αυτοί επιλέγουν την ίδια ξενοδοχειακή επιχείρηση ξανά και ξανά.

Η συγκεκριμένη πρόταση που θα γίνει στη παρούσα διπλωματική εργασία αφορά την πρώιμη εφαρμογή της τεχνολογίας beacon σε μία ξενοδοχειακή μονάδα τύπου club 5 αστέρων και άνω, η οποία θεωρητικά διαθέτει τις υποδομές και τις προδιαγραφές για να εφαρμοστεί η συγκεκριμένη τεχνολογία. Η συγκεκριμένη εφαρμογή που θα ακολουθήσει

αφορά στην εγκατάσταση beacon σε ορισμένα σημεία-τμήματα της ενδεχόμενης ξενοδοχειακής-club μονάδας και αποσκοπεί στο να:

- ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό τις απαιτήσεις των πελατών,
- να πυροδοτήσει ενδεχόμενες νέες ανάγκες
- να αυξήσει τα έσοδα ορισμένων λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης όπως (pool bars, restaurants & ala carte menus, front office, guest service booth, beach activities)
- και τέλος να ενισχύσει την πιστότητα των πελατών που θα κάνει την συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα μοναδικό καλοκαιρινό προορισμό γι' αυτούς.



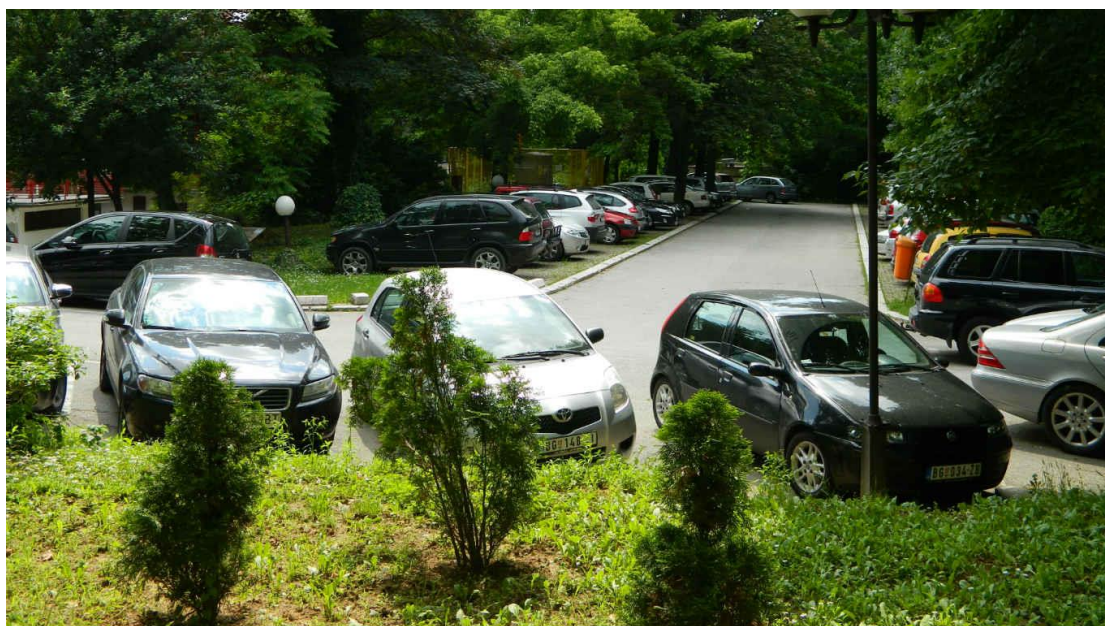
Εικόνα 14 Κεντρική είσοδος του ξενοδοχείου

Μία πρώτη εφαρμογή της τεχνολογίας beacon στο εν λόγω resort θα μπορούσε να αφορά στην είσοδο των πελατών μέσα στις εγκαταστάσεις του. Όπως γνωρίζουμε στα all-inclusive/club θέρετρα οι πελάτες φοράνε ένα ειδικό βραχιόλι στο χέρι, το οποίο σηματοδοτεί ότι ανήκουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Το βραχιόλι αυτό τους επιτρέπει να μπαίνουν και να βγαίνουν από το resort επιδεικνύοντάς το στην υποδοχή ή στο προσωπικό ασφαλείας που βρίσκεται στην είσοδο και είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο της παραπάνω διαδικασίας.

Προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι πελάτες που μπαίνουν και βγαίνουν ανήκουν στο resort, προτείνεται η εγκατάσταση ενός ειδικού booth ίδιου με αυτόν των αεροδρομίων, από τον οποίο θα σκανάρουν οι πελάτες ένα ειδικό bar-code/QR code που θα ταυτοποιεί πως ανήκουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Αυτό το ειδικό bar-code θα αποστέλλεται στους πελάτες μέσω mail κατόπιν της εξόφλησης της κράτησής τους, και θα αντιστοιχίζεται

στο όνομά τους. Έτσι οι πελάτες έχοντας το κινητό τους στο χέρι με το bar code θα περνάνε από την είσοδο εύκολα και γρήγορα χωρίς να επιβαρύνεται το προσωπικό του ξενοδοχείου με την ανησυχία αν είναι το βραχιολάκι στο χέρι των πελατών ή όχι, όπως συνηθιζόταν μέχρι τώρα στα all-inclusive.

Μία ακόμη εφαρμογή της τεχνολογίας beacon θα μπορούσε να αφορά στην καινοτομία του smart parking για τους VIP πελάτες στον προαύλιο χώρο του ξενοδοχείου. Δεδομένου ότι σε περιόδους υψηλούς πληρότητας ένα μεσαίας και άνω τάξης τουριστικό θέρετρο μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλη ποσότητα ατόμων ακόμη και πάνω από 1000, ορισμένα εξ' αυτών νοικιάζουν ή έρχονται με αυτοκίνητο το οποίο θέλουν να παρκάρουν μέσα στις εγκαταστάσεις του.

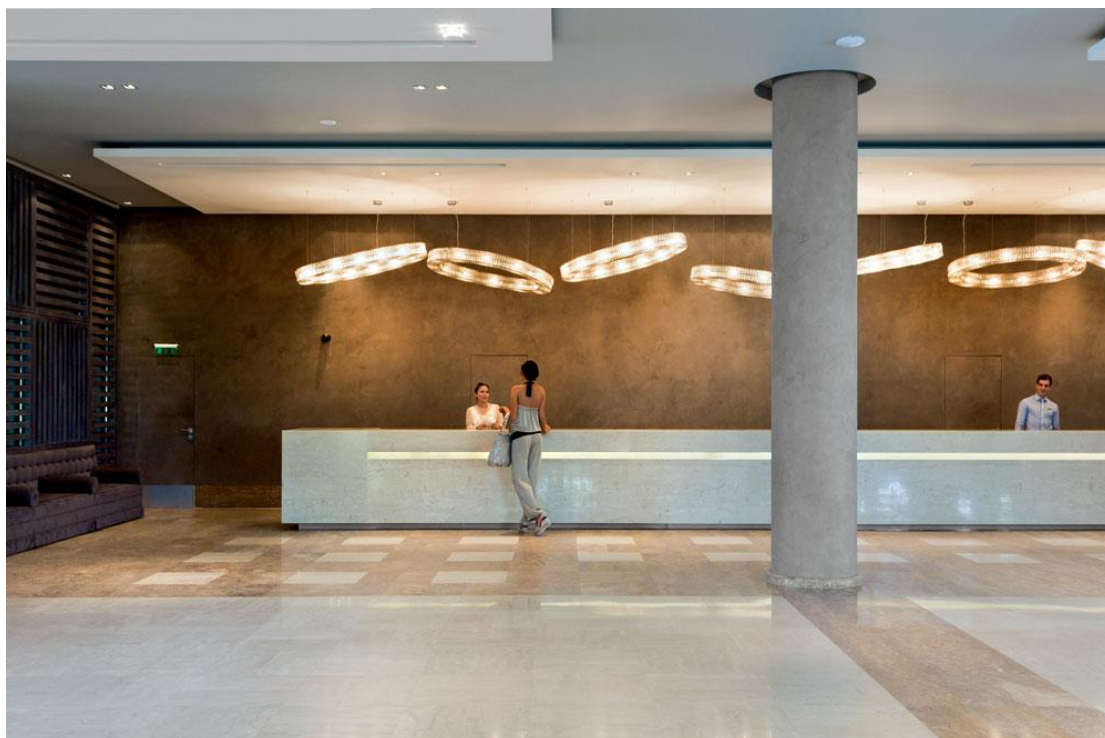


Εικόνα 15 Χώρος πάρκινγκ ξενοδοχείου

Σε περιόδους αιχμής όπου οι πελάτες θα επιθυμήσουν να περιηγηθούν στη γεωγραφική περιοχή όπου βρίσκεται το resort με το αυτοκίνητό τους, επιστρέφοντας στην μονάδα πιθανόν να αντιμετωπίσουν κάποια δυσκολία με το να βρουν ελεύθερη θέση εύκολα και γρήγορα καθώς ο προαύλιος χώρος μπορεί να είναι αρκετά μεγάλος. Η τοποθέτηση αισθητήρων σε κάθε θέση parking θα δίνει ενεργοποίησή τους και επακόλουθη ειδοποίηση κάθε φορά που η θέση αυτή αδειάζει ή γεμίζει. Έτσι με την άρση της μπάρας που θα τοποθετηθεί στην είσοδο του προαύλιου χώρου και η οποία θα σηκώνεται με το σκανάρισμα του bar code που αναφέρθηκε πιο πάνω από ένα αντίστοιχο booth, οι πελάτες θα μπορούν να εισέλθουν στο προαύλιο parking γνωρίζοντας την θέση που είναι ελεύθερη για αυτούς. Η θέση αυτή θα ανακοινώνεται με αυτόματη ηχογραφημένη οδηγία από το booth αμέσως μόλις γίνει το σκανάρισμα του barcode για την άρση της μπάρας.

Επίσης, μέσω των συσκευών beacon και των αισθητήρων που έχουν τοποθετηθεί για τη διαδικασία του smart parking, το προσωπικό στην υποδοχή θα είναι σε θέση να γνωρίζει ποιοι είναι οι πελάτες από αυτούς που πάρκαραν και μπήκαν από την είσοδο του ξενοδοχείου κατευθυνόμενοι σε lobby και φουαγιέ, προκειμένου να διευκολυνθεί η διαδικασία του check-in. Καθώς οι πελάτες αρχικά παρκάρουν και κατόπιν περνάνε από την

κύρια είσοδο, θα αποστέλλεται μήνυμα με pop-up παράθυρο στον κεντρικό υπολογιστή της reception, το οποίο θα ειδοποιεί τις receptionist ότι αφίχθη στις εγκαταστάσεις ο εκάστοτε πελάτης και οι ίδιες θα γνωρίζουν να τον υποδεχθούν με το όνομά του (μιας και η κράτηση έχει πραγματοποιηθεί στα στοιχεία του), κάτι το οποίο ενδεχομένως θα δημιουργήσει στους πελάτες οικειότητα και υγιή συναισθηματισμό ως προς το προσωπικό και το συγκεκριμένο ξενοδοχείο γενικότερα.



Εικόνα 16 Lobby/Reception ξενοδοχείου

Η εφαρμογή θα δώσει την δυνατότητα στο ξενοδοχείο να συλλέξει δεδομένα κίνησης των πελατών εντός του ξενοδοχείου και να δημιουργήσει αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα.

Σε αυτή την εφαρμογή θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και θέματα που άπτονται στην ιδιωτικότητα των πελατών του ξενοδοχείου κάτι το οποίο μπορεί να αντιμετωπιστεί με την προαιρετική χρήση της εφαρμογής και με την θέσπιση δώρων γι' αυτούς που θα την χρησιμοποιήσουν.

Ακόμη μία σημαντική εφαρμογή των beacons θα μπορούσε να είναι αυτή στα εστιατόρια του ξενοδοχείου στα οποία θα τοποθετηθεί απέξω ένα αντίστοιχο booth, που οι πελάτες θα σκανάρουν το bar code από το κινητό τους και εφόσον τους επιτραπεί η είσοδος, θα μπορέσουν να εισέλθουν στα διαφορετικά εστιατόρια του ξενοδοχείου (main restaurants & ala carte's). Με το σκανάρισμα του barcode θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ακριβώς ποιοι πελάτες έχουν στο πακέτο που επέλεξαν και κατόπιν πλήρωσαν στη κράτησή τους, πρόσβαση σε ala carte εστιατόριο ή μόνο στο κύριο. Έτσι διευκολύνεται η διαδικασία της hostess, που βρίσκεται στην είσοδο και δεν χρειάζεται να ανατρέχει σε λίστες για το ποιος έχει πρόσβαση στο κύριο ή (και) στο ala carte εστιατόριο.



Εικόνα 17 Ala carte εστιατόριο ξενοδοχείου

Η παραπάνω πρόταση δεν αποκλείει την γενικότερη είσοδο του πελάτη σε ala carte εστιατόριο, καθώς μέσω της εφαρμογής του ξενοδοχείου, αλλά και της εισόδου του πελάτη στο κύριο εστιατόριο, θα αποστέλλεται μήνυμα μέσω pop up παραθύρου για αναβάθμιση της κράτησης του πελάτη και συνεπώς μεγαλύτερο τζίρο για την επιχείρηση. Την ώρα που ο πελάτης εισέρχεται στο κύριο εστιατόριο και είναι ώρα αιχμής για τον μπουφέ και το service με ό,τι συνεπάγεται αυτό, ο πελάτης δεχόμενος το μήνυμα αυτό στο κινητό του, θα μπορεί να αποφασίσει αυθόρμητα αν επιθυμεί να λάβει καλύτερη εξυπηρέτηση για τα γεύματά του σε ένα ala carte εστιατόριο.

Ακόμη μία εφαρμογή της τεχνολογίας beacon θα μπορούσε να είναι η χρήση τους στα pool bars του ξενοδοχείου. Τα beacons θα τοποθετηθούν περιμετρικά έξω από τις πισίνες και βάσει παραγγελιών που έχουν πραγματοποιηθεί από τους πελάτες θα αποστέλλονται μέσω pop-up παραθύρων προσφορές σε διάφορα ροφήματα του bar συγκεκριμένες ώρες που έχει παρατηρηθεί χαμηλή κατανάλωση έτσι ώστε να αυξηθεί ο τζίρος της επιχείρησης.



Εικόνα 18 Pool bar ξενοδοχείου

Με την ίδια λογική θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία ανάλογη χρήση των beacons που έχει να κάνει με τις δραστηριότητες watersports του ξενοδοχείου στην ιδιωτική του παραλία. Πολλοί πελάτες που έρχονται για πρώτη φορά στο ξενοδοχείο πιθανόν να μη γνωρίζουν ή να μην έχουν συγκρατήσει ότι υπάρχουν διαθέσιμες τέτοιες δραστηριότητες. Μία ενδιαφέρουσα κίνηση θα ήταν να αποστέλλεται μήνυμα στο κινητό του πελάτη από το τμήμα guest service σχετικά με την ενημέρωση των διάφορων δραστηριοτήτων watersport που υπάρχουν στο ξενοδοχείο έτσι ώστε να τον πληροφορήσει και να του κινήσει το ενδιαφέρον.

6.2 Συμπεράσματα εργασίας

Με την ολοκλήρωση αυτής της έρευνας που περιελάμβανε την βιβλιογραφική μελέτη και την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, προέκυψαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Αρχικά μέσω της μελέτης και του σεναρίου εφαρμογής της τεχνολογίας beacon σε συγκεκριμένη ξενοδοχειακή επιχείρηση προσπάθησα να καταδείξω ότι η ελληνική αγορά έχει τις δυνατότητες και τις προοπτικές να δεχθεί τις τεχνολογίες proximity marketing.

Από την βιβλιογραφική μελέτη προέκυψε ότι η συγκεκριμένη τεχνολογία μπορεί να βρεί άμεση εφαρμογή στην αγορά του λιανεμπορίου. Πιο συγκεκριμένα παρότι οι συναλλαγές και οι αγορές μέσω smart devices χαρακτηρίζονται από αυξητική τάση και υπάρχει μία εμφανής ώθηση προς το e-shopping και τα e-services, η συγκεκριμένη τεχνολογία πιστεύεται ότι μπορεί να ενισχύσει την εμπειρία του πελάτη σε retail επίπεδο.

Την ίδια άποψη υποστηρίζει και ο Asif Khan , ο οποίος είναι πρόεδρος και συνιδρυτής της Ένωσης Μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας (LBMA), πως το λιανικό εμπόριο πρέπει να ορθοποδήσει ξανά στην περίοδο της πλήρους ψηφιοποίησης.

Η δημιουργία εμπειριών σε φυσικό επίπεδο καταστήματος, δεν μπορούν να αναπαραχθούν όταν οι πελάτες-στόχοι δεν βρίσκονται στο κατάστημα και γι' αυτό τα beacons μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην ενίσχυση του εμπορίου σε φυσικά καταστήματα. Οι επαγγελματίες του κλάδου πρέπει να αντιληφθούν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που προσφέρει αυτή η τεχνολογία για να παρέχεται μία πιο εξατομικευμένη, συναισθηματική και συνδεδεμένη εμπειρία με το κατάστημα. Παράλληλα σε υποστήριξη αυτών των τεχνολογιών εναλλακτικές διατήρησης τους ενδιαφέροντος των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως είναι η έκδοση ειδικών προσφορών, εξαργυρώσιμων μόνο εντός καταστήματος, στις οποίες οι καταναλωτές δεν θα μπορούν να αντισταθούν.^{lxv}

Το μέσο για να διορθωθεί αυτή η κατάσταση είναι η δημιουργία εμπειριών σε φυσικό επίπεδο καταστήματος, οι οποίες δεν θα μπορούν να αναπαραχθούν στο πλήρες εύρος τους εφόσον οι πελάτες-στόχοι δεν βρίσκονται στο κατάστημα και γι' αυτό τα beacons μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά σε αυτό. Ο Khan επεξηγεί γιατί οι έμποροι λιανικής συχνά κατηγορούν την τεχνολογία, επικρίνοντας το showrooming το οποίο έχει ενταθεί από μεριάς των καταναλωτών ειδικότερα για την σύγκριση τιμών. Αντί αυτού προτείνει να αποδεχθούμε και να αγκαλιάσουμε τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που προσφέρει αυτή η τεχνολογία για να παρέχεται μία πιο εξατομικευμένη, συναισθηματική και συνδεδεμένη εμπειρία με το κατάστημα.

Οι έμποροι λιανικής μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν beacons προκειμένου να παρακολουθούν το προφίλ των πελατών και να στέλνουν τις συμπεριφοριστικές προτιμήσεις τους απευθείας στους προμηθευτές σχετικά με τον χρόνο παραμονής τους στους διαδρόμους με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον γι' αυτούς.

Σε μεγάλα πολυκαταστήματα με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να εντοπιστούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τα ράφια καταστημάτων με την υψηλότερη κινητικότητα κι έτσι οι έμποροι θα ξέρουν καλύτερα από μεριάς τους πού να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα μέσα στο κατάστημά τους. Αντίστοιχα θα μπορούσαν να εντοπίσουν τα σημεία του καταστήματος με την λιγότερη κίνηση.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο από την άλλη η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας αυτής δίνει την δυνατότητα για ανάλυση της κίνησης των πελατών εντός των χώρων του ξενοδοχείου και όταν αυτό είναι μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα επιτρέπει τον καλύτερο συντονισμό των παρεχομένων υπηρεσιών. Παράλληλα δίνει την δυνατότητα στους ξενοδόχους να δημιουργήσουν νέες υπηρεσίες για συγκεκριμένους πελάτες στόχους όπως οι VIP-πελάτες.

Παρόλο που οι εφαρμογές που βασίζονται σε τοποθεσία με τη χρήση beacon απαιτούν την ενεργό συμμετοχή των χρηστών πριν από την πραγματική ενεργοποίηση του marketing βάσει τοποθεσίας, έχει υπάρξει διαμάχη ως προς το κατά πόσο είναι ώριμες οι συνθήκες σε σχέση με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων.^{lxvi} Ένα από τα σημεία που πρέπει να προσεχθούν στην χρησιμοποίηση αυτών των τεχνολογιών είναι ότι η ελληνική αγορά πρέπει να λάβει υπόψιν τα προβλήματα από την ενδεχόμενη δυσπιστία των πελατών στην εφαρμογή μίας τεχνολογίας που προϋποθέτει την συγκατάθεση τους σε διατήρηση προσωπικών δεδομένων από τη μεριά της επιχείρησης. Παρά την εκτενή εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού Προστασίας δεδομένων (GDPR) πλέον απ' όλες τις ελληνικές

επιχειρήσεις υπάρχουν ζητήματα που τίθενται προς επίλυση όπως η προϋπόθεση ενεργοποίησης του Bluetooth (BLE) σε εξωτερικούς χώρους από τους χρήστες.

Σε συνέχεια των παραπάνω μία πρόσφατη μελέτη ανέφερε ότι το 71% των χρηστών εφαρμογών για κινητά, δεν τους αρέσει η ιδέα παρακολούθησης τους στο κατάστημα και το 56% δήλωσε πως δεν ενδιαφέρεται να λαμβάνει ειδοποιήσεις ώθησης στο κινητό τους ενώ ψωνίζουν. Άλλη μελέτη έδειξε πως μόνο το 16% των καταναλωτών είναι σε θέση να δώσουν στις εταιρείες περαιτέρω πληροφορίες για τους ίδιους με σκοπό την επακόλουθη σχετική διαφήμιση.^{lxxvii} Αν και τα νούμερα αυτά δεν είναι και πολύ ενθαρρυντικά και είναι γεγονός πως οι πελάτες είναι αρκετά δύσπιστοι ακόμη πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι ο αριθμός των χρηστών smartphone και tablet που θα ήταν πρόθυμοι να επιτρέψουν στις μάρκες που τους αρέσει προσφορές βάσει της τοποθεσίας τους αυξήθηκε κατά 8%, όταν ρωτήθηκαν ηλικίες από 16 έως 24, αναφέροντας πως οι μελλοντικές γενιές του μεσαίου αιώνα θα χρήζουν μεγαλύτερης αποδοχής.^{lxxviii}

Την αισιοδοξία για την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας αυτής την ενισχύει το γεγονός ότι και σε αντίστοιχη περίπτωση στο παρελθόν η παρακολούθηση με cookies που εισήχθη για πρώτη φορά στη δεκαετία του '90, οι καταναλωτές δεν ήταν καθόλου δεκτικοί με την παρακολούθηση της ηλεκτρονικής συμπεριφοράς τους. Ωστόσο, σήμερα είναι μία επιτυχημένη και αποδεκτή πρακτική από την οποία επωφελούνται τόσο καταναλωτές όσο και επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις συνήθως είναι συναφείς με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τα αντικείμενα που ακολουθούν αποδεικνύονται ότι τελικά καταλήγουν σε καρτσάκια αγορών.^{lxxix}

Με βάση τα παραπάνω θεωρούμε ότι η αποδοχή των beacons προβλέπεται να συμβεί σε μεγάλο φάσμα μετά από ένα στάδιο αντιστάσεων από μέρους των καταναλωτών που τροφοδοτείται για την ανησυχία για τη συλλογή δεδομένων (κυρίως προσωπικών) και πληροφοριών. Αυτό θα απαιτήσει από τους marketers, τους διαφημιστές, τα brands και τους προγραμματιστές εφαρμογών να διευκολύνουν όσο μπορούν την χρήση των beacons, αναγνωρίζοντας παράλληλα πως μία απότομη και επεμβατική εφαρμογή θα μπορούσε να αποβεί επιζήμια στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία και πηγές 6^{ου} Κεφαλαίου:

http://www.statistics.gr/documents/20181/1515741/GreeceInFigures_2019Q1_EN.pdf/31e71c09-7bf3-4695-a410-eaefe07532ca

Παράρτημα βιβλιογραφικών αναφορών, πηγών και συνδέσμων

- ⁱ Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice σελ.90
- ⁱⁱ Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice σελ.90
- ⁱⁱⁱ Τζωρζάκης Κ.,)Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση, 2002, σελ.30 εκδ.Rosili
- ^{iv}Βλαχοπούλου, Μ. (2003) e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. β' εκδ. Αθήνα: Rosili.
- ^v [http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8568/4/Nimertis_Kaponi\(agr\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8568/4/Nimertis_Kaponi(agr).pdf)
- ^{vi} The 4P classification of the marketing mix revisited, Walter van Waterschoot & Christophe Van den Bulte, page 84 Journal of Marketing, October 1992
- ^{vii} <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>
- ^{viii} <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>
- ^{ix} Christian Matta, Thomas Hessa & Alexander Benlian. (2015) Digital Transformation Strategies. Digital Transformation Strategies, Business and Information Systems Engineering. Volume 57, Issue 5, Pages 339–343
- ^x Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14th Edition, Prentice Hall.
- ^{xi} Jerry Wind & Vijay Mahajan. Digital Marketing. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2002
- ^{xii} O Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI (American Marketing Association). Volume 80, Pages 69-96
- ^{xiii} 1 Fareena Sultan & Andrew J. Rohm. (2005) The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. MIT Sloan Management Review. www.sloanreview.mit.edu | www.sloanreview.mit.edu/article/thecoming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/
- ^{xiv} Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.271, εκδόσεις Rosili
- ^{xv} Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.276, εκδόσεις Rosili
- ^{xvi} Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, σελ.277-278, εκδόσεις Rosili
- ^{xvii} 2.1.9 Proximity Systems σελ.17-18, Γιαννούμη Αγγελική
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15804/6/GiannoumiAngelikiMsc2013.pdf>
- ^{xviii} Το Apple Worldwide Developers Conference είναι το ετήσιο συνέδριο της εταιρίας Apple Inc., το οποίο διεξάγεται από το 1990 στην Καλιφόρνια της Αμερικής. Παρουσιάζονται τα νέα λογισμικά και τεχνολογίες που αναπτύσσει η εταιρία.
- ^{xix} Οι έξυπνες συσκευές (smart devices) σε εσωτερικούς χώρους αδυνατούν να εντοπίσουν σήμα GPS από εναέριους δορυφόρους, μέσω του γεωπροσδιορισμού (geo-location) όμως, παρέχεται υψηλής ακρίβειας προσδιορισμός θέσης, συνηθέστερα γνωστή αυτή η ιδιότητα είναι ως Microlocation
- ^{xx} Τσούμα Γεωργία Κεφάλαιο 2.3.1 σελ.18-31
http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/9596/Tsouma_Georgia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ^{xxi} Physical Web: Αξιοποιώντας το Internet of Things για Omnichannel Retailing, Χρήστος Λάζαρης, Αδάμ Βρεχόπουλος
- ^{xxii} ^{xxiii} <https://www.beaconzone.co.uk/allbeacons>
- ^{xxiii} Το **A/B testing** (ή **split testing**) είναι μία κοινή μέθοδος του online marketing, άμεσης σύγκρισης των αποτελεσμάτων διαφορετικών πρωτοβουλιών στο χώρο της προώθησης. Ουσιαστικά συγκρίνει δύο εκδόσεις μιας ιστοσελίδας για την εξακρίβωση της βέλτιστης απόδοσης. Η σύγκριση των δύο μεταβλητών (A & B) προκύπτει από την επίδειξη τους σε παρόμοιους επισκέπτες την ίδια χρονική στιγμή. Η ιστοσελίδα με τον καλύτερο ρυθμό μετατροπών (conversions) ξεχωρίζει.
- ^{xxiv} Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος Εξέλιξη του στρατηγικού μανάτζμεντ, 2013 σελ.68-70, Εκδόσεις Γ.ΜΠΕΝΟΥ
- ^{xxv} Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, 2003, σελ. 205-207, εκδόσεις Rosili
- ^{xxvi} Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, σελ. 140, 2014, εκδόσεις Rosili
- ^{xxvii} Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 383, εκδόσεις Rosili
- ^{xxviii} Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., E-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 393-394, εκδόσεις Rosili

- ^{xxix} https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82
- ^{xxx} Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 394, εκδόσεις Rosili
- ^{xxxi} Δημητριάδης Σ., Μπαλάς Γ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, 2003, σελ. 424, εκδόσεις Rosili
- ^{xxxii} Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 204-205, εκδόσεις Rosili
- ^{xxxiii} <https://el.wikipedia.org/wiki/Affiliate>
- ^{xxxiv} Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 424, εκδόσεις Rosili
- ^{xxxv} Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 426, εκδόσεις Rosili
- ^{xxxvi} <http://online-behavior.com/sites/default/files/web-analytics-i.pdf>
- ^{xxxvii} <http://www.actum.gr/%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CF%85%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%BF/Key-Performance-Indicators>
- ^{xxxviii} Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 428, εκδόσεις Rosili
- ^{xxxix} <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing>
- ^{xl} <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=el>
- ^{xli} https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=el&ref_topic=3121936
- ^{xlii} Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 429, εκδόσεις Rosili
- ^{xliiii} Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 434, εκδόσεις Rosili
- ^{xliiv} <https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-analytics/>
- ^{xliv} <https://socialmind.gr/pos-na-metrisete-tin-apodosi-ton-social-media/>
- ^{xlvi} https://el.m.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82
- ^{xlvii} <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>
- ^{xlviii} <https://www.paypal.com/us/home>
- ^{xlix} <https://www.qualcomm.com/>
- ^l <https://estimote.com/>
- ^{li} <http://sonicnotify.com/>
- ^{lii} <https://www.native-instruments.com/en/products/komplete/samplers/kontakt-6/>
- ^{liiii} <https://gimbal.com/>
- ^{liv} <https://www.blusense-diagnostics.com/>
- ^{lv} <https://gpshopper.com/>
- ^{lvi} Κεφάλαιο 5.2 Συγκρίσιμες τεχνολογίες ανέπαφης επικοινωνίας σελ.86-90
http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/9596/Tsouma_Georgia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ^{lvii} “Beacon V. IOS 8.” Chain Store Age 90.5 (2014): 11A-13A. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ^{lviii} Danova, Tony. “BEACONS: The Technology That Could Transform How People Use Their Phones In Stores, Events, And Their Homes.” BI Intelligence. Business Insider, Inc, 20 December 2013. Web. 24 Oct. 2014. <<https://www.hollandnet.com/beacons-transform-people-use-phones-stores-events-homes/>>.
- ^{lix} McDermott, John. “WTF Are In-store Beacons?” Digiday, 17 Jan. 2014. Web. 24 Oct. 2014. <<http://digiday.com/platforms/unanswered-questions-store-tracking-beacons/>>.
- ^{lx} “Beacon V. IOS 8.” Chain Store Age 90.5 (2014): 11A-13A. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ^{lxi} Evans, Michelle. “What Technology Will Power the Future Mobile Wallet?” 20 Feb. 2014. Passport. Elon University Belk Library, Elon, NC. Web. Oct. 2014

-
- ^{lxii} Kharif, Olga. "Why Apple's Ibeacon Hasn't Taken Off -- Yet." Bloomberg Businessweek 4392 (2014): 35-36. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ^{lxiii} Brown, Mark. "Location, Location, Location." Canadian Business 87.5/6 (2014): 12-14. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014
- ^{lxiv} O'Donnell, Fiona. "Marketing to Sports Fans – US." July 2014. Mintel. Elon University Belk Library, Elon, NC. 24 Oct. 2014. <<http://academic.mintel.com>>.
- ^{lxv} Kharif, Olga. "Why Apple's Ibeacon Hasn't Taken Off -- Yet." Bloomberg Businessweek 4392 (2014): 35-36. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ^{lxvi} Brown, Mark. "Location, Location, Location." Canadian Business 87.5/6 (2014): 12-14. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014
- ^{lxvii} Garcia, Marisa. "Miami International Airport Makes Commitment to Beacon Technology." Skift. Web. 24 Sept. 2014. <<http://skift.com/2014/09/24/miami-internationalairport-makes-commitment-to-beacon-technology/>>
- ^{lxviii} "Beacon Technology 'ideal' to Aviation Industry." Beacon Technology 'ideal' to Aviation Industry. TradeArabia, 11 Mar. 2014. Web. 24 Oct. 2014. <http://www.tradearabia.com/news/TTN_253784.html>.
- ^{lxix} Kharif, Olga. "Why Apple's Ibeacon Hasn't Taken Off -- Yet." Bloomberg Businessweek 4392 (2014): 35-36. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014
- ^{lxx} Brown, Mark. "Location, Location, Location." Canadian Business 87.5/6 (2014): 12-14. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ^{lxxi} Brousell, Lauren. "5 Things You Need To Know." Cio (13284045) (2014): 18. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ^{lxxii} Kharif, Olga. "Why Apple's Ibeacon Hasn't Taken Off -- Yet." Bloomberg Businessweek 4392 (2014): 35-36. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ^{lxxiii} Meyer, David. "Philips' New Intelligent Store Lighting Can Track Shoppers." Gigaom. 17 Feb. 2014. Web. 2 Nov. 2014
- ^{lxxiv} http://www.statistics.gr/documents/20181/1515741/GreeceInFigures_2019Q1_EN.pdf/31e71c09-7bf3-4695-a410-eaefe07532ca
- ^{lxxv} "Beacon V. IOS 8." Chain Store Age 90.5 (2014): 11A-13A. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ^{lxxvi} "Beacon V. IOS 8." Chain Store Age 90.5 (2014): 11A-13A. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
- ^{lxxvii} Davies, Paul M. "Apple's iBeacon: Demonstrating that smartphone shopping is not all about making transactions." Jan. 2014. Mintel. Elon University Belk Library, Elon, NC. 24 Oct. 2014. <<http://academic.mintel.com>>.
- ^{lxxviii} Hulkower, Billy. "Mobile Phones - US." Feb. 2014. Mintel. Elon University Belk Library, Elon, NC. 24 Oct. 2014. <<http://academic.mintel.com>>
- ^{lxxix} Laird, Kristen. "Follow The Beacon." Marketing (00253650) (2014): 30-37. Business Source Complete. Web. 24 Sept. 2014.
