



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*“Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Βιομηχανικό Περιβάλλον : Μία
επεξηγηματική μελέτη ”*

ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΑ ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΥ

ΜΔΕ 1803

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : κ. Τσόγκας Μάρκος

22 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2020

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Βολώνων Πηλετών: Μια
Γεωγραφική Μελέση»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

Βαρβαρέσου Χαρά

 22/12/2020

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα περάτωση της διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα μέλη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων για την σημαντική συμβολή τους κατά την διάρκεια του προγράμματος. Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Τσόγκα Μάριο για την τιμή που μου έκανε να συνεργαστούμε και την πολύτιμη και διορατική βοήθεια του κατά την διάρκεια όλης της συγγραφής της διπλωματικής αυτής εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να αποδώσω ευχαριστίες στην εταιρία SRH Marine Electronics S.A για την τεράστια συμβολή της και για την ευκαιρία που μου έδωσε να την μελετήσω διεξοδικώς αλλά και στα 3 στελέχη των ναυτιλιακών εταιριών κ. Λιβανό Χαράλαμπο, κ. Προκόπη Ρέβη και κ. Δημήτρη Βισκαδούρο που βοήθησαν στην παροχή δεδομένων και πληροφοριών.

Τέλος , ευχαριστώ την οικογένεια μου για την στήριξη σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου και την δύναμη που μου έδωσε για την επίτευξη των στόχων μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
Κεφάλαιο 1.1 : Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2 : Η δομή της Διπλωματικής Εργασίας	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1 Digital Marketing : Ένας πλήρης ορισμός.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2 Ιστορική Προσέγγιση Ψηφιακού Μάρκετινγκ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3 : Ψηφιακές πρακτικές μάρκετινγκ VS μη ψηφιακές πρακτικές μάρκετινγκ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.4 Το ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1 : Το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2 : Μάρκετινγκ Μέσω Μηχανών Αναζήτησης.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.3 : Η Ιστοσελίδα της Επιχείρησης.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.4 : Μάρκετινγκ Περιεχομένου.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.5 : Μάρκετινγκ μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.6 : Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Συσκευών	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.7 : Μάρκετινγκ Μέσω Συνεργατών.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : DIGITAL MARKETING ΚΑΙ B2B ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1 : Ο ορισμός του B2B	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2 : B2B marketing VS B2C marketing.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : SRH MARINE ELECTRONICS CASE STUDY.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.1 : Εισαγωγή	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.2 : Μεθοδολογία Κεφαλαίου	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.3 : Ιστορική Αναδρομή	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.4 : Όραμα, αποστολή και αξίες	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.5: Δομή επιχείρησης (τμήματα, αριθμός εργαζομένων, ιεραρχία).....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.6 : Προϊόντα και Υπηρεσίες της Επιχείρησης.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.7 : Βραβεία και Πιστοποιήσεις.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.8 : Το Social Media Marketing της SRH	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.8.1 : Η παρουσία της εταιρίας στο Facebook.	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.8.2 : Η παρουσία της εταιρίας στο Instagram.....	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.8.3 : Η παρουσία της εταιρίας στο LinkedIn	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.8.4 : Η παρουσία της εταιρίας στο Youtube και Vimeo	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.9 : Το Email Marketing της SRH	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.10 : Google my business	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.11 : Το Website της εταιρίας.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.12 : Τα μελλοντικά σχέδια της SRH	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.13 : Συμπεράσματα	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : IN-DEPTH INTERVIEWS	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.1 : Εισαγωγή	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.2 : Μεθοδολογία in-depth interviews.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.3 : Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.4 Συμπεράσματα	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ -ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	98

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ

1) Η εξελικτική πορεία των όρων.....	9
2) Digital Marketing και αύξηση πωλήσεων.....	11
3) Digital Marketing Roadmap: 1990-2020.....	15
4) Το παραδοσιακό μείγμα marketing	21
5) Το ψηφιακό μείγμα marketing.....	22
6) Basic Email Marketing Response Process.....	26
7) Παράδειγμα αναζήτησης Google.....	28
8) Μερίδιο αγοράς για μηχανές αναζήτησης.....	28
9) Καμπύλη Ανταγωνιστικότητας των Long tail keywords.....	31
10) Παράδειγμα αναζήτησης Google.....	34
11) Ποσοστό εμπιστοσύνης χρηστών για website.....	36
12) Social networking services with the most users in October 2020.....	41
13) Desktop Vs mobile users in millions.....	42
14) Στάδια αγοραστικής διαδικασίας.....	50
15) Το interface του SRH SeaReader.....	62
16) Το Google My Business της SRH.....	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κεφάλαιο 1.1 : Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Η σημερινή εποχή είναι η εποχή της πληροφορίας. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους ανθρώπους παγκοσμίως ως κύριο μέσο διασκέδασης, ενημέρωσης, εμπορίου, κοινωνικής έκφρασης αλλά και αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους. Ιστορικά, το διαδίκτυο αναπτύχθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής την δεκαετία του '60 για στρατιωτικούς σκοπούς. Αρχικά ήταν μόνο η έρευνα και η επιστήμη που αντιπροσωπεύονταν στο δίκτυο ώσπου το 1992, με την εισαγωγή του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web), το ενδιαφέρον αυξήθηκε και για τα άτομα. Έκτοτε, η σημαντική ανάπτυξή του έφερε ριζικές αλλαγές και στον επιχειρηματικό κόσμο, δημιουργώντας μια νέα τάξη πραγμάτων όσον αφορά τον τρόπο χάραξης και εφαρμογής επιχειρηματικών μοντέλων και στρατηγικών. Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο έφερε την επανάσταση και στο χώρο του marketing. Το παραδοσιακό marketing εξελίχθηκε με την ενσωμάτωση νέων εργαλείων. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται πλέον κυρίως ηλεκτρονικά και κατά συνέπεια το marketing έχει προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία. Έτσι με την χρήση του Internet και των νέων τεχνολογιών στις στρατηγικές marketing δημιουργήθηκε ο όρος του Digital Marketing, ο οποίος αναφέρεται σε όλα τα κανάλια και τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση με σκοπό να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες online. Σύμφωνα με τους Kannan & Li (2017) το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως «μια προσαρμοστική διαδικασία η οποία βασίζεται στα τεχνολογικά μέσα και μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες και τους συνεταιίρους τους με στόχο την από κοινού δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και διατήρηση αξίας για όλους τους ενδιαφερομένους μιας επιχείρησης». Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πλέον τόσο σημαντικό γιατί με τα ψηφιακά μέσα (Digital Media) οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία θέλουν, όποτε το επιθυμούν και όπου και αν βρίσκονται. Σήμερα, τα οφέλη του Digital marketing είναι σπουδαία τόσο για τις μικρές όσο και για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Όπως και στο παραδοσιακό marketing, έτσι και στο digital, χρησιμοποιούνται οι όροι B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer). B2B είναι η ορολογία που περιγράφει τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και B2C η ορολογία που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της συναλλαγής μεταξύ της επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή. Στην διπλωματική αυτή, θα εξετάσουμε εκτενέστερα τις τεχνικές και τα εργαλεία του digital marketing σε εταιρίες B2B. Βασικός στόχος της διπλωματικής αυτής είναι να παρουσιάσει στον αναγνώστη μια καθολική εικόνα σχετικά με το Digital Marketing και το πως αυτό εφαρμόζεται από τις B2B επιχειρήσεις. Ειδικότερα, θα γίνει εκτενής ανάλυση στα είδη του Digital marketing, τις βασικές έννοιες και τα εργαλεία που υπάρχουν. Στην συνέχεια, θα γίνει μελέτη περίπτωσης της SRH Marine Electronics S.A, μιας τεχνικής B2B εταιρίας στην ναυτιλία, με σκοπό να διερευνηθεί πως κατάφερε με την βοήθεια του Digital Marketing να ισχυροποιήσει τη θέση της στο διαδίκτυο. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται 3 in-depth interviews με στελέχη

ναυτιλιακών επιχειρήσεων που στόχο έχουν να μας δείξουν τις προσωπικές τους κρίσεις σχετικά με το digital marketing, τις λειτουργίες του, την επίδραση του και τον αντίκτυπο που έχει στην ναυτιλία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2 : Η δομή της Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι χωρισμένη σε κεφάλαια και επιμέρους κεφάλαια τα οποία περιγράφονται παρακάτω ως εξής :

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνεται μια εισαγωγική τοποθέτηση για το θέμα που πρόκειται να αναπτυχθεί στην συνέχεια. Ειδικότερα, παρουσιάζεται ο σκοπός και η δομή της διπλωματικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Το κεφάλαιο αυτό περιγράφει τον όρο digital marketing, την ιστορική του πορεία , το ψηφιακό μείγμα marketing και τέλος συγκρίνει τις ψηφιακές με τις μη ψηφιακές πρακτικές marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Εδώ γίνεται μια λεπτομερής ανάλυση όλων των ειδών και των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως το email marketing, το affiliate marketing, το content marketing, το mobile marketing, το social media marketing, το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης και το website μιας επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται έμφαση στο digital marketing και τις B2B επιχειρήσεις ενώ παράλληλα παρουσιάζονται οι διαφορές ανάμεσα σε B2B & B2C marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Γίνεται μια παρουσίαση της μελέτης περίπτωσης της εταιρίας SRH Marine Electronics S.A. Μελετάται όλη η στρατηγική της εταιρίας στο digital marketing και η εφαρμογή των ψηφιακών πρακτικών της ώστε να συσχετιστεί η θεωρία των προηγούμενων κεφαλαίων με την πράξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται 3 in-depth interviews που έγιναν με στελέχη ναυτιλιακών επιχειρήσεων όπου αποκτήθηκαν πολύ σημαντικές πληροφορίες για το πως λειτουργεί το Digital marketing στην ναυτιλία.

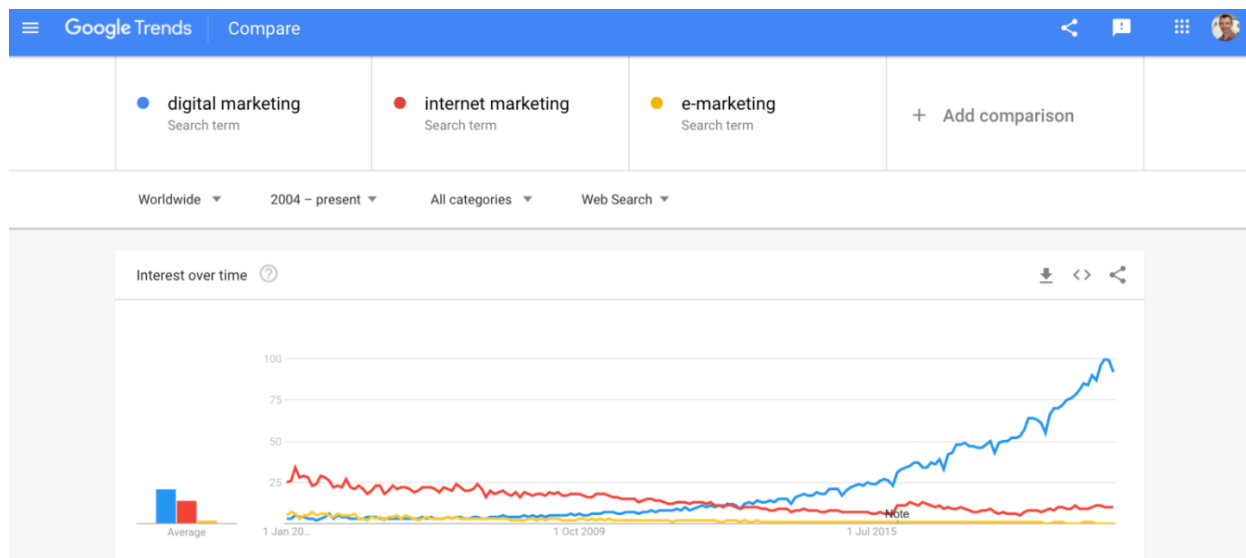
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια σύντομη επισκόπηση της διπλωματικής καθώς και των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την μελέτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : Επισυνάπτεται όλη η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της εργασίας αυτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1 Digital Marketing : Ένας πλήρης ορισμός.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς όρος που περιλαμβάνει όλα τα κανάλια μάρκετινγκ και τις μεθόδους που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο, αλλά και σε ηλεκτρονικές συσκευές όπως τηλεοράσεις και κινητά τηλέφωνα. Η κύρια διαφορά μεταξύ των ψηφιακών και των μη ψηφιακών πρακτικών μάρκετινγκ είναι ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν μόνο τα ψηφιακά κανάλια όπως μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email και άλλους ιστότοπους για να συνδεθούν με πελάτες. Η ανάπτυξή του κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και του 2000, άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το marketing. Οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώθηκαν πάρα πολύ στην καθημερινή ζωή και οι πελάτες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα ψηφιακά μέσα για να αγοράσουν αντί να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα. Γι'αυτό οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ έχουν γίνει πλέον οι πιο διαδεδομένες. Ωστόσο, η χρήση του διαδικτύου και άλλων ψηφιακών μέσων και τεχνολογίας για την υποστήριξη του «σύγχρονου μάρκετινγκ» προκάλεσε μια εκπληκτική σειρά ετικετών και ορολογίας που δημιουργήθηκαν τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και από επαγγελματίες. Ονομάστηκε ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), μάρκετινγκ Διαδικτύου(Internet marketing), ηλεκτρονικό μάρκετινγκ(e-marketing) και μάρκετινγκ ιστού(web marketing) και αυτοί οι εναλλακτικοί όροι έχουν ποικίλλει με το πέρασμα των χρόνων όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα από το 2014 έως το 2020.



1. Η εξελικτική πορεία των όρων
Πηγή : Google Trends Show

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ο όρος που χρησιμοποιείται πιο συχνά σήμερα και γι' αυτό είναι και ο όρος στον οποίο εστιάζουμε. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι ενδεικτικοί ορισμοί για το ψηφιακό μάρκετινγκ :

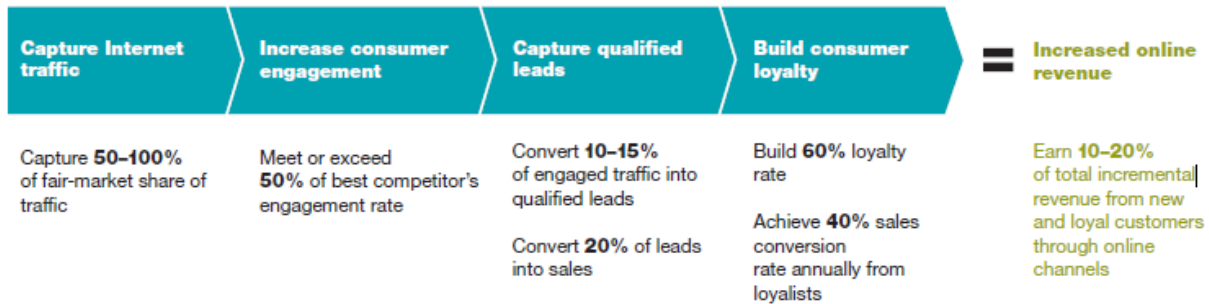
- ❖ «*Το ψηφιακό μάρκετινγκ σχετίζεται με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων Πληροφορικής και Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να εφαρμόσουν την πολιτική μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσουν, με τα κυριότερα από τα εργαλεία αυτά να αφορούν τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και διαδικτυακών πλατφορμών*»(**Digital Marketing Institute, 2019**)
- ❖ «*Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά την επικοινωνία και αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό μέσω διαδραστικών ηλεκτρονικών διαδικασιών, όπως πχ η χρήση των “έξυπνων” κινητών τηλεφώνων (smartphones), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και οι ιστοσελίδες (sites)*»(**Kotler & Armstrong, 2009**).
- ❖ «*Ως Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικών Μάρκετινγκ με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, όπως ο παγκόσμιος ιστός, ή η τηλεόραση, σε συνδυασμό με διάφορα ψηφιακά δεδομένα, τα οποία αφορούν στα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών*»(**Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016**).
- ❖ «*Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη δημιουργία και διατήρηση πελατειακών σχέσεων, η οποία στοχεύει στην ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών μέσων, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση των αναγκών των πωλητών και των αγοραστών*»(**Σιώμκος & Τσιάμης, 2004**).

Εξετάζοντας τους παραπάνω ορισμούς, φαίνεται ότι παρά τις συνεχείς αλλαγές στην τεχνολογία και το εξωτερικό περιβάλλον υπάρχει κάποια συναίνεση μεταξύ των επαγγελματιών σχετικά με τον όρο ψηφιακό μάρκετινγκ από φιλοσοφική άποψη. Δεν είναι ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αντικαθιστά το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αντιθέτως, είναι στην πραγματικότητα ένα επιπλέον σύνολο στρατηγικών και εργαλείων που πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με το παραδοσιακό marketing, προκειμένου να επιτευχθούν υψηλότερες πιθανότητες επιτυχίας. Συνιστά έναν ορίζοντα διαρκούς ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις που τους δίνει την δυνατότητα να καινοτομούν αξιοποιώντας όλες τις νέες τεχνολογίες. Για πολλές επιχειρήσεις η στρατηγική digital marketing αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς παρέχει σύγχρονους και πιο συναρπαστικούς τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Επιπρόσθετα, έχει αυξήσει την αποδοτικότητα (efficiency) των εταιριών δημιουργώντας επιχειρησιακά μοντέλα που αυξάνουν

την αξία τόσο για τον πελάτη όσο και για την εκάστοτε εταιρία. Όπως περιγράφεται και στο βιβλίο Chaffey and Smith (2013) είναι η καρδιά των επιχειρήσεων οι οποίες έρχονται πιο κοντά στους πελάτες, τους κατανοούν, προσθέτουν αξία στο προϊόν και επεκτείνουν τα κανάλια διανομής. Τέλος για να γίνει κατανοητό το πόσο σημαντικό είναι το digital marketing, παρουσιάζεται παρακάτω το σχήμα από τον Edelman(2010), ο οποίος υποστηρίζει πως η σωστή χρήση των τεχνικών μπορεί να φέρει αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων τις τάξεως 10-20%

By coordinating the consumer's end-to-end experience, companies could enjoy revenue increases of 10 to 20 percent.

Potential gains from coordinating the customer experience (based on composite performance of 3 companies)



2. Digital Marketing και αύξηση πωλήσεων

Πηγή : Edelman (2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2 Ιστορική Προσέγγιση Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ο ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχίας για πολλές μάρκες και επιχειρήσεις. Παρακάτω, βλέπουμε την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 έως τώρα.

- 1990s : Στη δεκαετία του '90, τα άτομα ξεκίνησαν την εισβολή τους στο Διαδίκτυο, όταν ο παγκόσμιος ιστός έγινε διαθέσιμος στο κοινό το 1991. Μέχρι το 1995, υπήρχαν περίπου 16 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως. Ήταν η δεκαετία για τις μηχανές αναζήτησης και η αρχή της εποχής των πληροφοριών στο διαδίκτυο. Αυτή τη δεκαετία πολλές επιχειρήσεις επένδυσαν σε εργαλεία Customer Relationship Management (CRM) για να δημιουργήσουν και να διαφοροποιήσουν την αλληλεπίδρασή τους με τρέχοντες και πιθανούς πελάτες. Στη συνέχεια, το 1999, ήρθε η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών μάρκετινγκ (eCRM). Αυτή η έκδοση συνδυάζει όλες τις λειτουργίες CRM με τη χρήση του Διαδικτύου και της διαδικτυακής αποθήκευσης πληροφοριών - επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αποθηκεύουν τεράστιο όγκο δεδομένων πελατών στο

διαδίκτυο, τα οποία μπορούν να ενημερώνονται όταν είναι βολικό. Ωστόσο, αυτές οι επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν μια πρόκληση - είχαν σωρούς δεδομένων πελατών, αλλά δεν είχαν τα μέσα να το κατανοήσουν. Αυτό άλλαξε με την ανάπτυξη του salesforce.com, της πρώτης εταιρείας λογισμικού ως υπηρεσίας (SaaS). Δημιούργησαν, αυτό που είναι τώρα γνωστό ως λογισμικό Marketing Cloud: μια πλατφόρμα που ενσωματώνει την αποθήκευση δεδομένων πελατών με αναλυτικά στοιχεία, ενίσχυση επωνυμίας, δημιουργία κοινότητας και παρακολούθηση καμπάνιας. Αυτό το λογισμικό πληροφορικής χρησίμευσε ως κεντρικό σημείο για το μέλλον της τεχνολογίας μάρκετινγκ.

Αξιοσημείωτα γεγονότα της δεκαετίας :

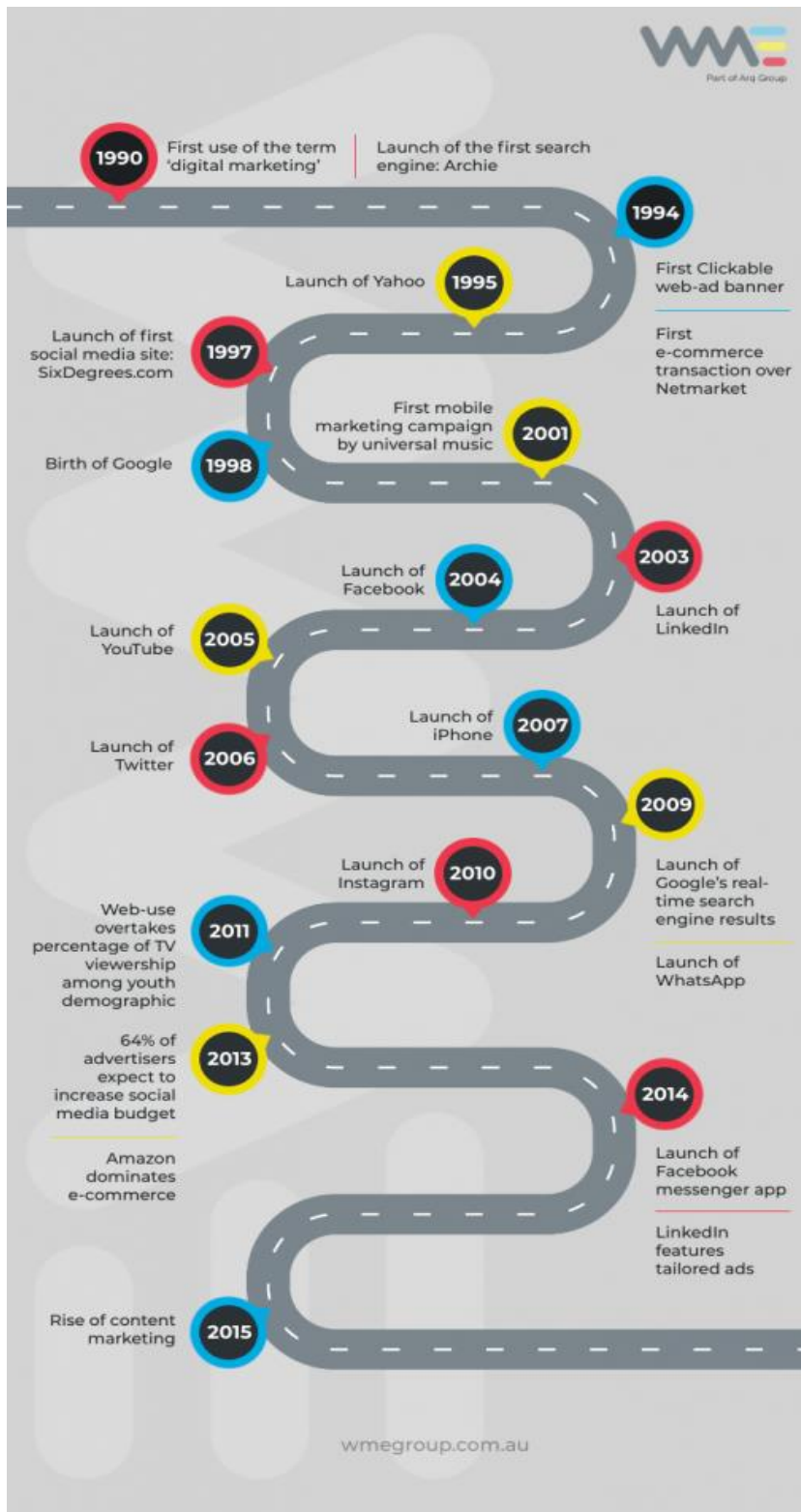
- Πρώτη χρήση του όρου «ψηφιακό μάρκετινγκ» | 1990
 - Έναρξη της πρώτης μηχανής αναζήτησης : Archie | 1990
 - Πρώτο banner διαφήμισης ιστού με δυνατότητα κλικ | 1994
 - Έναρξη του Yahoo | 1995
 - Πρώτη συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω Netmarket | 1994
 - Έναρξη του πρώτου ιστότοπου κοινωνικών μέσων: SixDegrees.com | 1997
 - Γέννηση της Google | 1998
 - Εκκίνηση της μηχανής αναζήτησης ιστού της Microsoft | 1998
- **2000s :** Η δεκαετία του 2000 είδε μια αλλαγή στις συμπεριφορές των πελατών. Μέσα από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Yahoo, πολλοί πελάτες άρχισαν να αναζητούν προϊόντα στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Αυτό άφησε πίσω πολλούς marketers που μπερδεύτηκαν καθώς δεν μπορούσαν να καταλάβουν αρκετά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό το εμπόδιο επιλύθηκε από εταιρείες όπως η Marketo, η Act και η Pardot όταν εισήγαγαν πλατφόρμες αυτοματισμού μάρκετινγκ. Αυτή η μορφή τεχνολογίας επέτρεψε στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να τμηματοποιήσουν την αγορά και να επιχειρήσουν πολυκαναλικές καμπάνιες (μέσω email, ιστότοπων κ.λπ.) Εισήχθησαν επίσης εργαλεία για τον προγραμματισμό και την παρακολούθηση της απόδοσης διαφορετικών μέσων μάρκετινγκ για την καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η δεκαετία του 2000 σημείωσε επίσης μια άνθηση στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, δημιουργώντας μια νέα πλατφόρμα για μάρκετινγκ. Ήταν επίσης η δεκαετία όπου τα smartphones διαδόθηκαν, δίνοντας στους καταναλωτές ευκολότερη πρόσβαση στο Διαδίκτυο, τις κοινωνικές πλατφόρμες τους και, ως εκ τούτου, το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Αξιοσημείωτα γεγονότα της δεκαετίας :

- Πρώτη καμπάνια μάρκετινγκ για κινητά από την Universal Music | 2001
 - Έναρξη του LinkedIn | 2003
 - Εκκίνηση του WordPress | 2003
 - Το Google καταγράφεται δημόσια. Ξεκίνησε το Gmail | 2004
 - Έναρξη του Facebook | 2004
 - Έναρξη του YouTube | 2005
 - Έναρξη του Twitter | 2006
 - Έναρξη του Hulu | 2008
 - Εκκίνηση του iPhone | 2007
 - Κυκλοφορία των αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης σε πραγματικό χρόνο της Google | 2009
 - Εκκίνηση του WhatsApp | 2009
- 2010s : Αυτή τη δεκαετία σημειώθηκαν ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των καταναλωτών στο Διαδίκτυο. Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές ήταν η εξάρτηση της κοινωνίας από τα κινητά τηλέφωνα. Τα άτομα περνούσαν ώρες με τα κινητά τηλέφωνα, είτε πρόκειται για επικοινωνία με φίλους, λήψη φωτογραφιών, πληρωμή λογαριασμών ή έλεγχο email. Η άνοδος των εφαρμογών για κάθε πτυχή της ζωής σήμαινε ότι οι άνθρωποι ξόδευαν όλο και περισσότερο χρόνο στα smartphone τους. Αυτό με τη σειρά του έκανε τους marketers να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Το Facebook παρουσίασε διαφημίσεις για κινητά το 2012 και επτά χρόνια αργότερα αντιπροσωπεύει το 91% των συνολικών διαφημιστικών εσόδων τους. Η αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης επέτρεψε επίσης στους marketers να έχουν καλύτερη στόχευση κοινού. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν τώρα να διοχετεύσουν καλύτερα τα έσοδα μάρκετινγκ προς δημογραφικά στοιχεία στόχου που ήταν πιο πιθανό να μετατραπούν σε πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις χρειάστηκαν επίσης για να διασφαλίσουν ότι οι ιστότοποί τους ήταν συμβατοί με smartphone. Μελέτες έδειξαν ότι το 50% των καταναλωτών θα αγοράζουν από επιχειρήσεις λιγότερο συχνά εάν ο ιστότοπος δεν είναι φιλικός προς κινητά - ακόμη και αν προέρχεται από μια μάρκα που τους αρέσει. Με τον ίδιο τρόπο, το 74% των χρηστών δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν σε έναν ιστότοπο φιλικό προς κινητά. Οι εφαρμογές Messenger σημείωσαν επίσης μεγάλη αύξηση στη χρήση: οι τρεις πρώτες εφαρμογές ήταν το WhatsApp, το Facebook Messenger και το WeChat. Αυτές οι πλατφόρμες για κινητά επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν συνομιλίες one-on-one με πελάτες. Αυτή τη δεκαετία σημειώθηκε επίσης εισροή αύξηση του content marketing. Οι αναρτήσεις που τα πήγαν καλά με υψηλά επίπεδα engagement ήταν είτε γρήγορες και χιουμοριστικές, είτε αισθητικά ευχάριστες. Αυτό έκανε τους marketers να ξανασκεφτούν την προσέγγισή τους στο περιεχόμενο, εστιάζοντας περισσότερο στην ανάπτυξη στρατηγικών για τη δημοσίευση περιεχομένου στο διαδίκτυο.

Αξιοσημείωτα γεγονότα της δεκαετίας :

- Έναρξη του Instagram | 2010
 - Η χρήση του διαδικτύου ξεπερνά το ποσοστό τηλεοπτικής προβολής μεταξύ των δημογραφικών νέων | 2011
 - Έναρξη του Snapchat | 2011
 - Το 64% των διαφημιζόμενων αναμένουν αύξηση του προϋπολογισμού κοινωνικών μέσων | 2013
 - Η Amazon κυριαρχεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο | 2013
 - Εκκίνηση της εφαρμογής Facebook messenger | 2014
 - Το LinkedIn διαθέτει προσαρμοσμένες διαφημίσεις | 2014
 - Η χρήση κινητού υπερβαίνει την επισκεψιμότητα του προγράμματος περιήγησης επιτραπέζιων υπολογιστών | 2014
 - Άνοδος του μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) | 2015
- 2020s : Το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκεται πλέον στο αποκορύφωμά του. Οι επιχειρήσεις πρέπει να βεβαιωθούν ότι έχουν καλή πορεία με τις τρέχουσες πρακτικές για να μπορούν να κερδίσουν τα οφέλη από τις προόδους που πρόκειται να έρθουν. Από την τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ έως τη χρήση κοινωνικών μέσων για την εξυπηρέτηση πελατών, το μάρκετινγκ με γνώσεις και δεδομένα, καθώς και το SEO , το marketing στην νέα αυτή δεκαετία θα δει σημαντικές καινοτομίες στον διαδικτυακό τομέα.



3. Digital Marketing Roadmap: 1990-2020

ΠΗΓΗ : WMEGROUP

Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να αναπτυχθεί και να επιτύχει τους στόχους της. Για να επιτύχει τους σκοπούς της, πρέπει να εργαστεί συνεχώς για τη διεύρυνση της πελατειακής της βάσης, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να χρησιμοποιήσει όλα τα διαθέσιμα διαφημιστικά εργαλεία και κανάλια για να προσεγγίσει όσους περισσότερους νέους πελάτες μπορεί και να παραμείνει σε επαφή με τους υπάρχοντες. Το πώς αντιμετωπίζεται το πρόβλημα της επιλογής της σωστής διαφημιστικής στρατηγικής έχει μεγάλη επίδραση στη συνολική απόδοση κάθε εταιρείας. Ορισμένες εταιρείες προτιμούν τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ επειδή έχουν πετύχει παλαιότερα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο εξακολουθούμε να βλέπουμε έντυπες διαφημίσεις, διαφημιστικές πινακίδες ή διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται σε όλο τον κόσμο καθώς και τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Από την άλλη πλευρά, οι νέες μέθοδοι διαφήμισης κατακλύζουν τον κόσμο, προσεγγίζοντας έναν πολύ μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων σε λιγότερο χρόνο και με λιγότερο κόστος. Όλα σχετίζονται με το Διαδίκτυο και περιλαμβάνουν ιστοσελίδες, blogs, πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και κάθε άλλο τρόπο προώθησης μιας επιχείρησης online. Παρακάτω θα αναλύσουμε εκτενώς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εντοπίζονται στο παραδοσιακό αλλά και το ψηφιακό marketing.

Non-digital Marketing :

Το μάρκετινγκ που δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να πετύχει τους σκοπούς τους έχει πολλές πτυχές. Για παράδειγμα, περιλαμβάνει απτά στοιχεία όπως έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά ή εφημερίδες, επαγγελματικές κάρτες. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει διαφημίσεις σε ραδιόφωνο ή τηλεόραση, αφίσες, φυλλάδια και διαφημιστικές πινακίδες. Οτιδήποτε εκτός από ψηφιακούς τρόπους προώθησης της επωνυμίας μιας επιχείρησης είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι βασικές θεμελιώδεις πτυχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ παραμένουν οι ίδιες, παρόλο που έχει εξελιχθεί με τα χρόνια. Οι τεχνικές πώλησης επικεντρώνονται στο προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τον τόπο. Αυτή είναι η αρχή των 4 P του μείγματος marketing και κάθε brand πρέπει να γνωρίζει πώς να συμπεριλαμβάνει αυτά τα τέσσερα μάρκετινγκ στην επιχείρηση. Το μείγμα marketing θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Πλεονεκτήματα :

- **Ταχύτερα αποτελέσματα :** το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να παράγει αποτελέσματα που είναι ταχύτερα ή πιο αποτελεσματικά εάν οι διαφημίσεις τοποθετούνται σωστά και είναι κατάλληλες για το στοχευμένο κοινό, σε σύγκριση με μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορεί να χρειαστούν αρκετές εβδομάδες για να παράγουν τα επιθυμητά αποτελέσματα
- **Αντοχή και διάρκεια στο χρόνο :** Ορισμένες μέθοδοι εκτός σύνδεσης είναι συχνά πιο ανθεκτικές στο χρόνο σε σχέση με διαδικτυακές μεθόδους αφού συχνά πολλοί ιστότοποι και μέσα κοινωνικής δικτύωσης εγκαταλείπονται από τους καταναλωτές.

- **Το επίπεδο εμπιστοσύνης των πελατών :** Παρόλο που βρισκόμαστε στην εποχή της ψηφιοποιημένης κοινωνίας, πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να θεωρούν πιο αξιόπιστες τις παραδοσιακές μεθόδους marketing με αποτέλεσμα οι εταιρίες να αποκτούν έτσι περισσότερους loyal πελάτες.
- **Face-To-Face Αλληλεπίδραση :** Ενώ η τεχνολογία συνεχίζει να βελτιώνεται, πολλοί άνθρωποι προτιμούν τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση. Η ανθρώπινη επαφή είναι ισχυρή και μπορεί να φέρει υψηλές αποδόσεις και ευκαιρίες στην επιχείρηση.

Μειονεκτήματα:

- **Δυσκολίες στη μέτρηση :** Τα αποτελέσματα δεν μετριοούνται εύκολα ενώ άλλες φορές δεν μπορούν να μετρηθούν καθόλου.
- **Υψηλό κόστος :** Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι στις περισσότερες περιπτώσεις πολύ πιο ακριβό σε σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι καμπάνιες στην τηλεόραση και στις εφημερίδες απαιτούν μεγαλύτερη διάθεση χρημάτων σε σχέση με μια καμπάνια στο Facebook.
- **Στατικό κείμενο :** Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση με το κοινό σε σχέση με το πλήθος τρόπων αλληλεπίδρασης που υπάρχουν στο digital marketing. Για παράδειγμα, στατικό κείμενο χρησιμοποιείται για διαφήμιση. Εάν μια επιχείρηση τοποθετήσει ένα προϊόν σε μια εφημερίδα και εξαντληθεί, δεν μπορεί να επεξεργαστεί την διαφήμισή και να ενημερώσει των πελάτη για τα νέα δεδομένα.
- **Δυσκολία customization :** Όταν χρησιμοποιούνται παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ για διαφήμιση είναι δύσκολο οι εταιρίες να στοχεύσουν έναν συγκεκριμένο πελάτη. Τα τμήματα της αγοράς μπορούν να στοχεύουν, αλλά όχι ατομικά. Αντίθετα, οι ψηφιακές τεχνικές μάρκετινγκ σύγκρισης μπορούν να παρακολουθούν τους τομείς ενδιαφέροντος ενός ατόμου και να προτείνουν εξειδικευμένα προϊόντα.
- **Αδιαφορία του παραδοσιακού marketing από τους καταναλωτές:** Τα περισσότερα άτομα τείνουν να αγνοούν ή να παραλείπουν τη διαφήμιση ευκολότερα, όπως ενδέχεται να μην διαβάζουν τη διαφήμιση στον τύπο, να αλλάζουν το κανάλι της τηλεόρασης όταν εμφανίζεται η διαφήμιση και να προσπερνούν τις προωθητικές ενέργειες των εταιριών σε καταστήματα και στο δρόμο.

Digital Marketing :

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στην εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών μέσων και ειδικότερα μέσω του διαδικτύου. Περιλαμβάνει τόσο άμεσες όσο και έμμεσες τεχνικές ανταπόκριση μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί μια ποικιλία τεχνολογιών για να βοηθήσει τις εταιρίες να προσελκύσουν πελάτες. Όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, το ψηφιακό μάρκετινγκ συνεχίζει να αυξάνεται. Περιλαμβάνει αναφορές στα social media, ιστότοπους, online διαφημίσεις banners, βίντεο στο YouTube και σε άλλες παρόμοιες πλατφόρμες. Με τις τρέχουσες επιχειρηματικές τάσεις να βασίζονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι προφανές ότι

το παραδοσιακό μάρκετινγκ χάνει σταδιακά την έλξη του. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνεχίζει να εισάγει νέες και συναρπαστικές τεχνολογίες, ενώ οι παραδοσιακές μέθοδοι εξασθενίζουν. Επιπλέον, για πολλές μικρές επιχειρήσεις που είναι ως επί το πλείστον νεοσύστατες, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό όπλο με μικρό προϋπολογισμό, λιγότερους κινδύνους και μεγάλες ανταμοιβές.

Πλεονεκτήματα Digital Marketing :

- **Αποδοτικότητα κόστους :** Το ψηφιακό το μάρκετινγκ έχει πολύ χαμηλότερο κόστος και σε πολλές περιπτώσεις οι ιστότοποι μπορούν να δημιουργήσουν διαφήμιση ακόμη και δωρεάν.
- **Διαδραστικότητα :** Οι διαδικτυακοί χρήστες μπορούν να επιλέξουν πότε θα ξεκινήσουν την επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρίας και για πόσο διάστημα.
- **Απεριόριστο κοινό :** Ένας ιστός (web), για παράδειγμα, απευθύνεται σε πολύ μεγαλύτερη μερίδα κόσμου, αλλά εάν απαραίτητο είναι επίσης δυνατό να προσαρμοστεί μια ψηφιακή καμπάνια σε ένα τοπικό δίκτυο πελατών.
- **Διάρκεια :** Οι διαδικτυακές πληροφορίες είναι μόνιμα διαθέσιμες.
- **Διάλογος με χρήστες και μεταξύ χρηστών :** Επιτρέπει τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών και δίνει το δικαίωμα στην ελεύθερη έκφραση της γνώμης τους σχετικά με το προϊόν και την υπηρεσία.
- **Πλούσιο περιεχόμενο:** Προσφέρει σχεδόν απεριόριστο περιεχόμενο και επίσης τη δυνατότητα εύκολης ενημέρωσης του περιεχομένου όταν είναι απαραίτητο.
- **Εύκολα μετρήσιμο :** Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν την πιο συστηματική και αποτελεσματική μέτρηση της επίδρασης του marketing στους καταναλωτές.
- **Εύκολα προσαρμόσιμο :** Είναι εύκολη η αλλαγή του διαδικτυακού περιεχομένου βάσει των σχολίων των χρηστών
- **Εξατομικευμένο :** Μπορεί να δημιουργήσει προσφορές βασισμένες στα προφίλ ή τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους.

Μειονεκτήματα digital Marketing :

- **Τα πνευματικά δικαιώματα:** Εκστρατείες μάρκετινγκ διαδικτύου μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από έναν ανταγωνιστή. Τα εμπορικά σήματα ή τα λογότυπα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξαπάτηση των πελατών.
- **Τεχνολογικές δυσκολίες :** Δυσκολίες μπορεί να εμφανιστούν σε περίπτωση αργών συνδέσεων στο Διαδίκτυο, εάν οι ιστότοποι είναι πολύ περίπλοκοι ή πολύ μεγάλοι. Έτσι, μπορεί να χρειαστεί πολύς χρόνος και τελικά οι πελάτες να εγκαταλείψουν την σελίδα.
- **Μη επαφή με το προϊόν :** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επιτρέπει στο χρήστη να "αγγίζει" τα εμπορεύματα και να τα επεξεργάζεται πριν τα αγοράσει.
- **Έλλειψη εμπιστοσύνης στα θέματα πληρωμής :** Πολλοί χρήστες εξακολουθούν να μην εμπιστεύονται τον ηλεκτρονικό μέθοδο πληρωμής και σταματούν να αγοράζουν online εξαιτίας αυτού.

- **Έλλειψη εμπιστοσύνης :** Η εμπιστοσύνη των χρηστών κλονίζεται λόγω του μεγάλου αριθμού απάτης σχετικά με εικονικές προσφορές. Η φήμη των έντιμων εταιριών για την ποιότητα των προϊόντων μπορεί να χαλάσει πολύ γρήγορα.
- **Προβλήματα με τα συστήματα πληρωμής στις online αγορές :** Για παράδειγμα, το σύστημα αντικαταβολής δεν εγγυάται την αγορά του προϊόντος .Αυτό είναι ένα μειονέκτημα, επειδή υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όταν οι χρήστες με ψευδείς ταυτότητες παραγγέλνουν OnLine χωρίς πραγματική πρόθεση παραλαβής και πληρωμής για τα αγαθά.

Καταλήγοντας, η χρήση του διαδικτύου συνεχώς αυξάνεται καθώς επίσης και ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες στο διαδίκτυο. Η καλύτερη λύση για μια εταιρεία όταν πρόκειται δημιουργήσει μια στρατηγική marketing είναι να συνδυάσει και το παραδοσιακό και το digital marketing. Από τη μία πλευρά υπάρχουν πελάτες που χρησιμοποιούν και συνδέονται μέχρι και σήμερα με τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η ανάγνωση περιοδικών και από την άλλη υπάρχει τεράστια μερίδα του πληθυσμού που δραστηριοποιείται μόνο online.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.4 Το ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως ένα πολύτιμο εργαλείο από τις επιχειρήσεις και διακρίνεται σε 4 στοιχεία: το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Τα 4 στοιχεία αυτά είναι ευρέως γνωστά ως τα 4Ps (Product, Place, Price, Promotion) και αναλύονται ως εξής :

Product : Ένα προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που παρέχει ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης προς πώληση στην αγορά-στόχο του. Όσον αφορά την ανάπτυξη ενός προϊόντος, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ο σχεδιασμός, η ποιότητα, η συσκευασία, τα χαρακτηριστικά, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και η εξυπηρέτηση πελατών. Το αγαθό ή η υπηρεσία που ικανοποιεί μια ανάγκη ή επιθυμία ενός καταναλωτή αναγνωρίζεται, σχεδιάζεται και παράγεται. Η έρευνα μάρκετινγκ ξεκινά τη φάση ανάπτυξης προϊόντων, η οποία εντοπίζει μια αναδυόμενη ευκαιρία για να δημιουργήσει ένα προϊόν. Αυτό μπορεί να είναι ένα εντελώς νέο προϊόν που ικανοποιεί μια αυξανόμενη ανάγκη των καταναλωτών ή μπορεί να είναι ένα επαναπροσδιορισμένο υπάρχον προϊόν που έχει χάσει την έλξη με τους καταναλωτές λόγω ηλικίας, κατώτερης λειτουργικότητας ή απαρχαιωμένης.

Place : Αυτό αφορά την τοποθεσία, τη διανομή και τους τρόπους παράδοσης του προϊόντος στον πελάτη. Το μέρος μπορεί να περιλαμβάνει την τοποθεσία της επιχείρησής, τους διανομείς, το κατάστημα, την πιθανή χρήση του Διαδικτύου και την εφοδιαστική αλυσίδα.

Price : Η τιμή είναι το χρηματικό αντίτιμο που πληρώσουν οι πελάτες για να αγοράσουν προϊόντα ή να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες. Η συνιστώσα κόστους της στρατηγικής μάρκετινγκ εξαρτάται συνήθως από την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει, αλλά πρέπει επίσης να εξεταστεί σε συνεννόηση με τα περιθώρια κέρδους της επιχείρησης καθώς και με τη μακροπρόθεσμη στρατηγική μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό μιας τιμής που θα πληρώσουν οι καταναλωτές, ενώ κατά αυτόν τον τρόπο βελτιστοποιείται και η απόδοση της επένδυσης.

Promotion :

Η προώθηση αφορά την κοινοποίηση των αξιών και των πλεονεκτημάτων των προϊόντων στους πελάτες σας. Περιλαμβάνει τη χρήση διαφορετικών μεθόδων, όπως άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση και προσωπικές πωλήσεις για να πείσει τους πελάτες. Η διαφήμιση που δημιουργεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το προϊόν είναι η πιο κρίσιμη για τα έσοδα από τις πωλήσεις. Οι marketers καθορίζουν ποιες πλατφόρμες μάρκετινγκ θα παρέχουν τα σημαντικότερα αποτελέσματα για την πιο διαφήμιση του προϊόντος. Η προώθηση ακολουθεί σχεδόν πάντα τις αποφάσεις τιμολόγησης και τοποθέτησης, προκειμένου να συμπεριληφθούν αυτές οι πληροφορίες στις διαφημίσεις. Επομένως, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ πρέπει να αναγνωρίσουν τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των διαφόρων στρατηγικών προώθησης, να προσδιορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμόσουν ανάλογα τις καμπάνιες.

Εργαλεία μίγματος Μάρκετινγκ	Περιγραφή
Προϊόν	Ποικιλία, Ποιότητα, Σχεδιασμός, Χαρακτηριστικά, Ονομασία, Συσκευασία, Μέγεθος, Υπηρεσίες, Εγγύηση, Επιστροφή
Τιμή	Κατάλογος, Επίπεδο Τιμών, Εκπτώσεις, Δικαιώματα, Περίοδος Πληρωμής, Όροι Πίστωσης
Προώθηση	Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων, Δημόσιες Σχέσεις, Άμεσο Μάρκετινγκ
Τόπος	Κανάλια, Γεωγραφική Κάλυψη, Συλλογές, Τοποθεσίες, Απογραφή, Μεταφορές, Εφοδιαστική Αλυσίδα

4. Το παραδοσιακό μείγμα marketing

Πηγή : Kaur et al (2015)

Αξίζει επίσης να αναφέρουμε πως στην περίπτωση των υπηρεσιών στο μείγμα marketing χρησιμοποιείται το μοντέλο των 7Ps : α) Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση), Place (Τόπος), People (Άνθρωποι), Process (Διαδικασία) και Physical Evidence (Φυσικά Στοιχεία). **(Ivy 2008)**

Όσον αφορά το ψηφιακό μείγμα marketing, οι θεωρητικοί συνειδητοποίησαν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται στα δεδομένα της ψηφιακής εποχής που διανύουμε. Για το λόγο αυτό, την δεκαετία του 1990 δημιουργήθηκε το ψηφιακό μίγμα Μάρκετινγκ, το οποίο είναι προσαρμοσμένο, στα πλαίσια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ **(Kaur et al., 2015)**. Συγκεκριμένα, ο Lauterborn (1990) αντιστοίχησε τα 4P's των επιχειρήσεων με τα 4C's των πελατών : Convenience , Customer Cost , Customer Solution και Communication. Το ψηφιακό μείγμα marketing παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα:

Εργαλεία Ψηφιακού μίγματος Μάρκετινγκ	Περιγραφή
Λύση Πελάτη	Βελτιωμένα προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να αγοράσουν
Κόστος Πελάτη	Βελτιωμένη τιμή, διότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να δεχτούν μεγαλύτερο κόστος για τα προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες που προσφέρουν υψηλότερη προστιθέμενη αξία και ικανοποιούν τις ανάγκες τους
Επικοινωνία	Βελτιωμένη προώθηση, δηλαδή στοχευμένη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους πελάτες
Ευκολία	Βελτιωμένη τοποθεσία, καθώς μέσω του διαδικτύου διευκολύνεται η χρήση καναλιών πολλαπλής διανομής με βάση τις προτιμήσεις των πελατών

5. Το ψηφιακό μείγμα marketing

Πηγή : Kaur at al (2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1 : Το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Το Email Marketing είναι άμεσο και χρησιμοποιεί τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέσο επικοινωνίας, προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω email. Δηλαδή, κάθε email που αποστέλλεται σε δυνητικό ή τρέχοντα πελάτη θεωρείται email marketing. Πολλές επιχειρήσεις που επιλέγουν να κάνουν μάρκετινγκ μέσω ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σημαίνει ότι χρησιμοποιούν την εκάστοτε πλατφόρμα για να στείλουν ένα email σε πολλούς πελάτες μαζικά για να προωθήσουν το προϊόν και τις υπηρεσίες τους. Είναι ένας πολύ εύκολος και απλός τρόπος καθώς επίσης και ο πιο οικονομικός αφού το κόστος για αυτήν την διαδικασία είναι συνήθως ελάχιστο. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος email marketing αναφέρεται στην αποστολή email με σκοπό την αλληλεπίδραση μιας επιχείρησης με τους τρέχοντες, τους δυνητικούς αλλά και τους προηγούμενους πελάτες του. Τα email αυτά έχουν κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

- **Email Newsletters:** Είναι ενημερωτικά δελτία που στέλνονται μέσω email. Είναι άμεσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στέλνονται τακτικά σε μια λίστα συνδρομητών δηλαδή πελατών που έχουν συμφωνήσει να τα λαμβάνουν . Μπορεί να περιλαμβάνει νέα της εταιρίας, αναλύσεις, προσφορές προϊόντων, χρήσιμες συμβουλές, υπενθυμίσεις και γενικότερα οτιδήποτε αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρίας. Έχουν προσωπικό χαρακτήρα διότι απευθύνονται προσωπικά στους πελάτες και είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους. Επίσης , είναι άμεσα και αν χρησιμοποιηθούν σωστά μπορούν να αποτελέσουν το πιο ισχυρό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ για μια εταιρία. Τέλος, ενισχύουν και την δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας.

- **Transactional Emails :** Το email αυτό είναι ένας τύπος αυτοματοποιημένου email μεταξύ ενός αποστολέα και ενός παραλήπτη. Διαφέρει από τα newsletters διότι ενεργοποιούνται από συμβάντα, αλληλεπιδράσεις ή προτιμήσεις μέσα σε μια υπηρεσία ή μια εφαρμογή και όχι από μια καμπάνια μάρκετινγκ μιας εταιρίας. Για αυτόν τον λόγο, το email αυτό καλείται μερικές φορές email "triggered".Περιλαμβάνουν μηνύματα καλαθιού, επιβεβαίωσης αγοράς ή παραγγελίας. Ο πρωταρχικός σκοπός ενός transactional email είναι η μετάδοση των πληροφοριών σχετικά με μια δραστηριότητα. Όμως, τα τελευταία χρόνια έχει αποδειχτεί πως είναι και αυτά μια χρυσή ευκαιρία για τις εταιρίες για να προσελκύσουν πελάτες μιας και μπορούν μέσω αυτών να αυξήσουν το engagement των πελατών, να απαντούν σε ερωτήσεις και να κάνουν cross-sell και up-sell σε προϊόντα και υπηρεσίες. Πολλοί προμηθευτές λογισμικού email marketing προσφέρουν τεχνική υποστήριξη στα transactional email, η οποία δίνει την δυνατότητα στις εταιρίες να συμπεριλαμβάνουν και διαφημιστικά μηνύματα στο σώμα αυτών των email.Υπάρχουν επίσης προμηθευτές λογισμικού που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες transactional email marketing, οι οποίες περιλαμβάνουν την παροχή στοχευμένων και εξατομικευμένων email αλλά και την εκτέλεση μιας καμπάνιας μάρκετινγκ.

- **Direct emails :** Το direct email περιλαμβάνει την αποστολή ενός μηνύματος αποκλειστικά για την επικοινωνία ενός διαφημιστικού μηνύματος (για παράδειγμα, μια ανακοίνωση μιας ειδικής προσφοράς ή ενός καταλόγου προϊόντων). Οι εταιρείες συλλέγουν συνήθως μια λίστα με διευθύνσεις email πελατών ή υποψήφιων πελατών για να στείλουν άμεσα μηνύματα προώθησης ή μπορούν επίσης να νοικιάσουν μια λίστα διευθύνσεις email από εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Το email marketing δεν είναι μια νέα τεχνολογία. Στην πραγματικότητα, ήταν ένα από τα πρώτα μέσα ψηφιακής επικοινωνίας από το 1971. Αλλά σε ηλικία σχεδόν 50 ετών, το μάρκετινγκ μέσω email χρησιμοποιείται ευρύτερα σήμερα από ποτέ. Ένα από τα σπουδαία πράγματα για το email είναι η προσβασιμότητα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτρέπει στην επιχείρηση να προσεγγίσει ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών ειδών κοινού,

συμπεριλαμβανομένων εκείνων που δεν είναι απαραίτητα άνετα με τη χρήση του Διαδικτύου. Επιπλέον, το μάρκετινγκ μέσω email δημιουργεί μια ευκαιρία για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες και τους πελάτες. Παρακάτω αναφέρονται κάποια στατιστικά στοιχεία που αποδεικνύουν τα παραπάνω :

- ❖ Σύμφωνα με την έκθεση Inbox 2018 του Fluent, το 80% των χρηστών ελέγχουν το email τους τουλάχιστον μία φορά την ημέρα, με σχεδόν το ένα τέταρτο να ελέγχει τα προσωπικά τους email αρκετές φορές την ημέρα. Οι καταναλωτές που αγοράζουν με αυτόν τον τρόπο προϊόντα ξοδεύουν 138% περισσότερα χρήματα. Το 86% των επαγγελματιών των επιχειρήσεων προτιμούν να χρησιμοποιούν email όταν επικοινωνούν για επιχειρηματικούς σκοπούς.

Δεδομένων των αριθμών, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι το email θεωρείται ως το πιο αποτελεσματικό κανάλι στο μάρκετινγκ B2B. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση. Μερικά από αυτά αναλύονται παρακάτω :

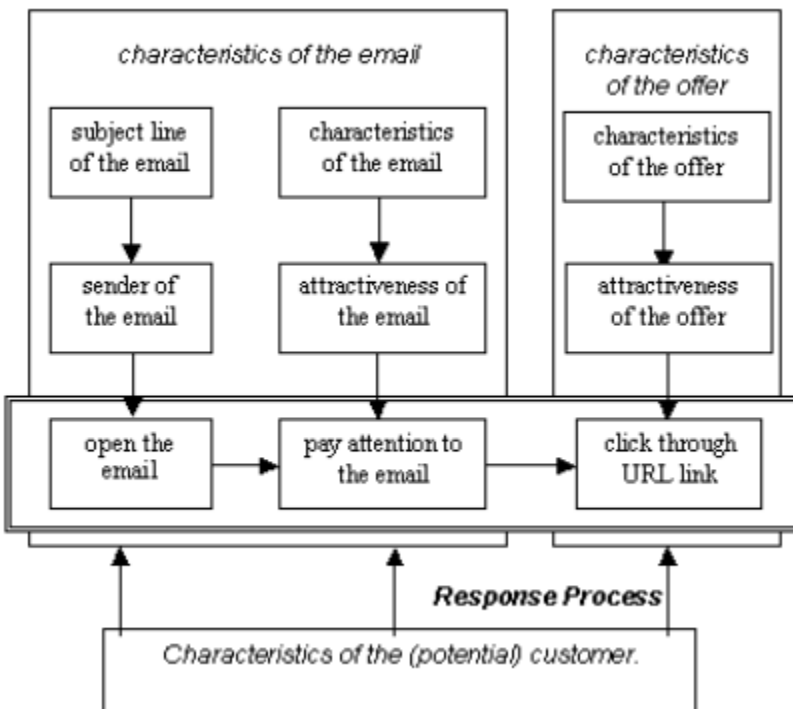
1. **Τμηματοποίηση και εξατομίκευση** : Με το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει τις καμπάνιες της και να δημιουργήσετε στοχευμένο περιεχόμενο. Η εξατομίκευση (personalization) μπορεί να είναι τόσο μικρή όσο και το όνομα μιας επαφής στο email. Στην πραγματικότητα, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιλαμβάνουν το όνομα του παραλήπτη στη γραμμή θέματος έχουν υψηλότερη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων από αυτά που δεν το κάνουν. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να δημιουργηθεί εξατομικευμένο περιεχόμενο με βάση την τμηματοποίηση του κοινού, ώστε να στέλνονται τα σωστά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους σωστούς πελάτες. Παράλληλα, και το περιεχόμενο των email μπορεί να εξατομικευτεί στις ανάγκες του κοινού. Ενδέχεται να έχουν παραλλαγές, συμπεριλαμβανομένων διαφορετικών εικόνων ή θεματικών γραμμών αλλά και ειδικές λίστες με βάση τα γεωγραφικά στοιχεία και τα επίπεδα engagement των πελατών.
2. **Βελτίωση των πωλήσεων** : Ενώ το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σαφώς ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ, μπορεί πραγματικά να βελτιώσει και πωλήσεις. Το 59% των επιχειρήσεων υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι η μεγαλύτερη πηγή απόδοσης της επένδυσης και οι εταιρίες που χρησιμοποίησαν τμηματοποιημένες καμπάνιες σημειώνουν αύξηση κατά περίπου 760% στα έσοδα. Οι καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email μπορούν να διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες, να ενθαρρύνουν τους πελάτες να αγοράσουν μετά την εγκατάλειψη του καλαθιού τους ή να προσφέρουν ειδικές προσφορές στους πελάτες σας. Επιπλέον, το 59% των ερωτηθέντων σε έρευνα marketing δηλώνουν ότι τα newsletters επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Οι

καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email μπορούν εύκολα να ενσωματώσουν μηνύματα για να ενθαρρύνουν μια αγορά σε ένα κοινό που είναι πιο πιθανό να αγοράσει από μια εταιρία , επειδή έχουν επιλέξει να λαμβάνουν τα μηνύματα και τις ενημερώσεις από την συγκεκριμένη επιχείρηση.

3. **Χαμηλό κόστος :** Ενώ οι παραδοσιακές καμπάνιες όπως οι έντυπες διαφημίσεις μπορεί να είναι δαπανηρές, οι καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τείνουν να είναι πιο οικονομικές ενώ συγχρόνως δεν χρειάζεται πολύς χρόνος για την παραγωγή τους. Δεδομένου ότι οι περιορισμοί χρόνου και προϋπολογισμού επηρεάζουν πάντα τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, οι καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email μπορούν να είναι πιο αποτελεσματικές και να παράγουν σημαντικά έσοδα.
4. **Δημιουργία αξίας στην επιχείρηση :** Ένας από τους κύριους στόχους οποιασδήποτε επιχείρησης είναι να παρέχει αξία στους πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα εξαιρετικό μέσο για να δημιουργηθούν πιστοί πελάτες, επειδή προστίθεται αξία ακόμα και όταν οι πελάτες δεν πραγματοποιούν αγορά.
5. **Μαζική προσέγγιση πελατών :** Οι marketers μπορούν να προσεγγίσουν σημαντικούς αριθμούς συνδρομητών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχουν το επιλέξει δηλαδή έχουν δώσει την συγκατάθεση τους για την λήψη μηνυμάτων για θέματα που τους ενδιαφέρουν.
6. **Εξοικονόμηση χρόνου :** Οι παραδοσιακές καμπάνιες μάρκετινγκ μπορεί να χρειαστούν μήνες για να προγραμματιστούν και να οργανωθούν. Ωστόσο, με το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μια ολόκληρη καμπάνια δημιουργείται γρηγορότερα, επειδή δεν χρειάζεται τόσο πολύ χρόνο για να προγραμματιστεί.
7. **Οικολογικό τρόπος μάρκετινγκ :** Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι χωρίς χαρτί (δηλ. "Πράσινο").

Ωστόσο το email marketing διαθέτει και κάποια αρνητικά. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επικοινωνούν με υπάρχοντες πελάτες, αλλά πολλές άλλες στέλνουν επίσης ανεπιθύμητα μαζικά email γνωστά ως ανεπιθύμητα (spam). Ο Godin (1999) επινόησε για πρώτη φορά τον όρο <<permission marketing>>, ή αλλιώς << opt-in email marketing>> που βασίζεται στο ότι οι καταναλωτές δίνουν τη συγκατάθεσή τους να λάβουν πληροφορίες μάρκετινγκ. Αυτό δίνει στον καταναλωτή την ευκαιρία να <<προσφερθεί εθελοντικά στην αγορά>> . Η ιδέα της συγκατάθεσης δεν είναι νέα. Η άδεια των πελατών είχε εισαχθεί στο πλαίσιο των ζητημάτων απορρήτου στο άμεσο μάρκετινγκ (Milne and Gordon 1993) ενώ σήμερα διασφαλίζεται με τους όρους του Γενικού Κανονισμού Προστασίας των δεδομένων. (GDPR). Το <<permission marketing>> βελτιώνει τη στόχευση και τη συνάφεια των διαφημιστικών μηνυμάτων, βελτιώνοντας έτσι τα ποσοστά απόκρισης. Αυτή η μέθοδος είναι μία από τις πολλές αναπτυσσόμενες από τους marketers για να εξαλείψει το βασικότερο μειονέκτημα του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και βοηθά στην δημιουργία υψηλού

ποσοστού ικανοποίησης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Ένα κοινό παράδειγμα permission marketing είναι ένα ενημερωτικό δελτίο που αποστέλλεται στους πελάτες μιας διαφημιστικής εταιρείας. Τέτοια ενημερωτικά δελτία ενημερώνουν τους πελάτες για τις επερχόμενες εκδηλώσεις ή προσφορές ή νέα προϊόντα. Σε αυτόν τον τύπο διαφήμισης, μια εταιρεία που θέλει να στείλει ένα ενημερωτικό δελτίο στους πελάτες της μπορεί να ρωτήσει στο σημείο αγοράς εάν επιθυμούν να λάβουν το ενημερωτικό δελτίο. Η διαδραστικότητα του διαδικτύου διευκολύνει την επικοινωνία και τις προτιμήσεων των καταναλωτών. Η συναίνεση, η εμπιστοσύνη και η αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών αναπτύσσουν σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας. Επιπρόσθετα, ο Krishnamurthy (2001) παρουσιάζει ένα μοντέλο όπου το ενδιαφέρον των καταναλωτών για να δώσουν την άδεια τους ώστε να λάβουν πληροφορίες εξαρτάται από πέντε παράγοντες: α) συνάφεια μηνυμάτων, β) χρηματικό όφελος γ) έξοδα εισαγωγής προσωπικών πληροφοριών δ) κόστος επεξεργασίας μηνυμάτων και ε) κόστος απορρήτου. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται το μοντέλο μιας βασικής διαδικασίας ανταπόκρισης του καταναλωτή σε email marketing, το οποίο βασίζεται σε 3 στάδια : το άνοιγμα του email, την προσοχή στα περιεχόμενα και την απάντηση.



6. Basic Email Marketing Response Process

Πηγή : Vriens et al. (1998)

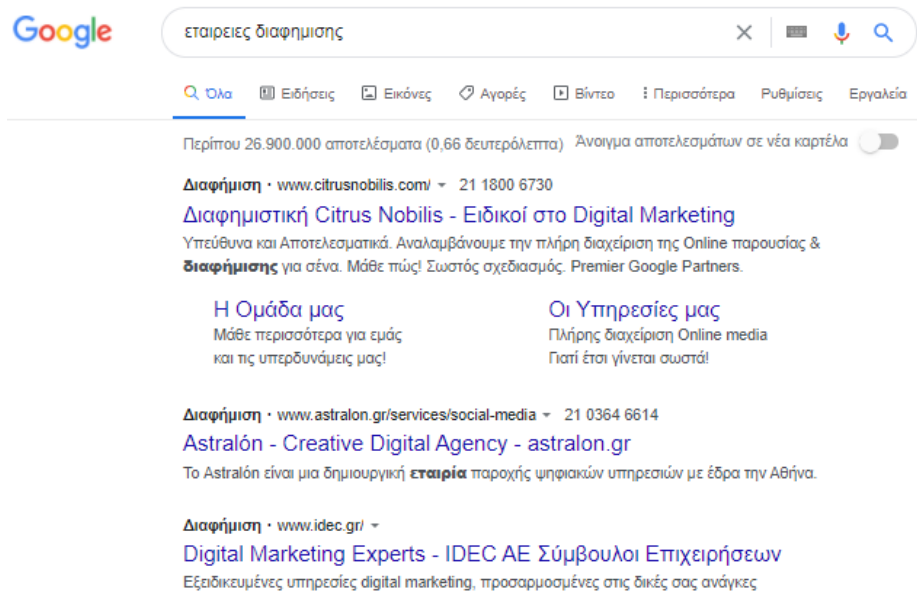
Μάλιστα, με τους νέους κανονισμούς, αν μια εταιρία χρησιμοποιεί παραπλανητικές γραμμές στα email (ακόμη και κατά λάθος), μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άτομα που δεν το έχουν επιλέξει, όσο και αποστολή λανθασμένου μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε λάθος λίστα, μπορούν να επισημανθούν από τους χρήστες σαν ανεπιθύμητα email (spam) και αν αρκετά άτομα επισημάνουν τα email, είναι πιθανόν να απαγορευτεί στην εταιρία από το διαδίκτυο να κάνει email marketing. Το φίλτρο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας είναι απαραίτητο για τους όλους τους χρήστες.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε, πως για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία του email marketing, οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν κάποιο λογισμικό το οποίο είναι υπεύθυνο για τη διασφάλιση της παράδοσης των email στους πελάτες. Οι πλατφόρμες αυτές μπορεί να είναι δωρεάν αλλά για τις πιο εξεζητημένες λειτουργίες, χρειάζεται κάποιο μηνιαίο συνήθως αντίτιμο. Οι πλατφόρμες αυτές, εξασφαλίζουν στους χρήστες τριμερή ποσοστά παράδοσης μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με ασφάλεια, νόμιμα και με λιγότερο χρόνο και κόστος. Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ μέσω email μπορεί να είναι εξαιρετικά επιτυχημένο εάν γίνει σωστά. Με τη λανθασμένη όμως στρατηγική, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να απενεργοποιήσει έναν δυνητικό πελάτη και αυτή η σχέση μπορεί να μην ανακάμψει ποτέ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2 : Μάρκετινγκ Μέσω Μηχανών Αναζήτησης

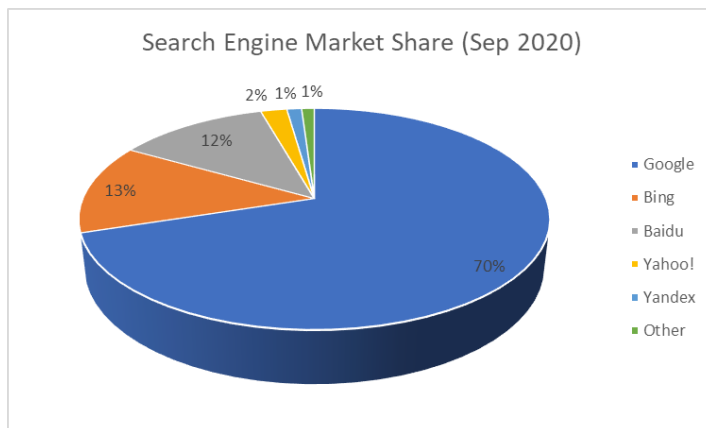
Οι ραγδαίες εξελίξεις που επέφερε ο Παγκόσμιος Ιστός, σε συνδυασμό με την εκθετική αύξηση των ιστοσελίδων, κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1990, οδήγησαν στη δημιουργία των μηχανών αναζήτησης, ούτως ώστε να μπορούν οι άνθρωποι να εντοπίζουν πιο εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που αναζητούσαν στο διαδίκτυο (**Labrecque et al., 2013**). Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι ένα είδος διαδικτυακού μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει την προώθηση ιστότοπων μέσω της αύξησης της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) μέσω βελτιστοποίησης (SEO) και διαφήμισης. Με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), το SEM μπορεί να προσαρμόσει ή να ξαναγράψει το περιεχόμενο του ιστότοπου για να πετύχει υψηλότερη κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης ώστε να αυξήσει τις λίστες πληρωμής ανά κλικ (PPC). Όλα αυτά γίνονται χρησιμοποιώντας ένα μείγμα σχεδιασμού ιστοσελίδων βελτιστοποιημένης μηχανής αναζήτησης, πληρωμένης διαφήμισης και μάρκετινγκ υψηλής ποιότητας. Στο SEM, η μηχανή αναζήτησης προσφέρει πολλούς τρόπους για την αγορά διαφημίσεων, οι οποίες συνήθως γίνονται ορατές πάνω ή στη δεξιά πλευρά του περιεχομένου στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης. Εάν κάποιος προσφέρει να πληρώσει υψηλότερο τέλος για μια διαφήμιση, τότε η σελίδα θα εμφανίζεται υψηλότερη διαφήμιση. Παρακάτω παρατίθενται εικόνα από τα

αποτελέσματα μιας αναζήτησης για εταιρίες διαφήμισης μέσω της βελτιστοποίησης μηχανής αναζήτησης της Google.



7. Παράδειγμα αναζήτησης στην Google

Σήμερα, οι πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης είναι: η Google, η Microsoft και η Yahoo. Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2017), οι μηχανές αυτές κατέχουν περίπου το 95% του συνόλου των αναζητήσεων του διαδικτύου. Σύμφωνα στοιχεία του παγκόσμιου, στατιστικού οργανισμού Net Market Share (2020), το μεγαλύτερο μερίδιο αναζητήσεων παγκοσμίως κατέχει σήμερα η Google, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.



8. Μερίδιο αγοράς για μηχανές αναζήτησης

Πηγή: Netmarketshare

Οι μηχανές αναζήτησης προσαρμόζουν τους αλγορίθμους τους έτσι ώστε οι τεχνικές μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης να αλλάζουν .Γενικά, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί δύσκολα προγράμματα. Ωστόσο, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης χρησιμοποιεί τις ακόλουθες στρατηγικές:

A) SEO - Search Engine Optimization

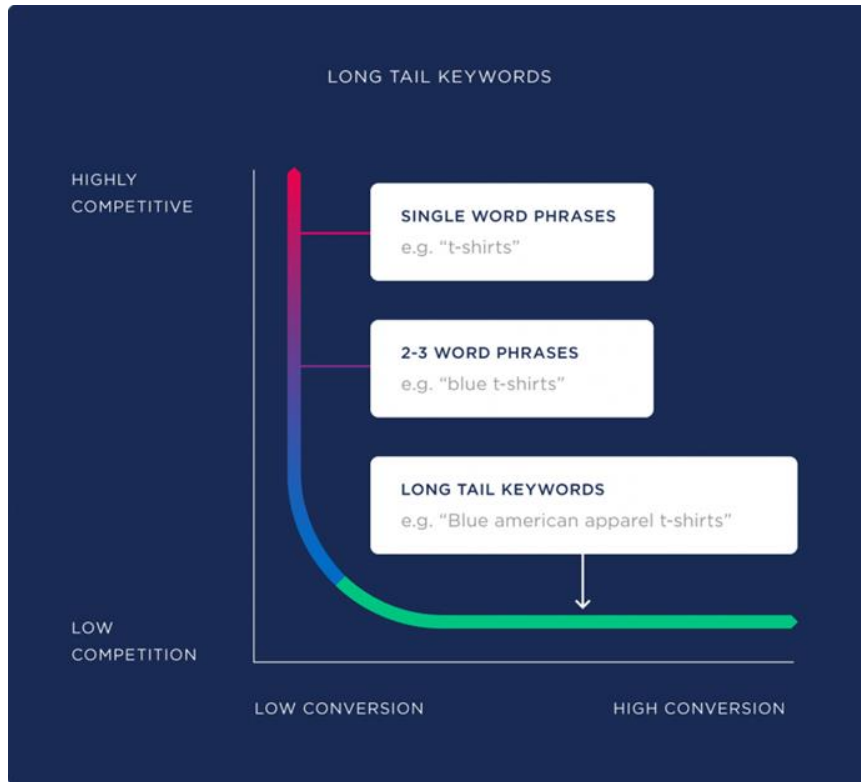
Το SEO είναι ένα σημαντικό μέρος του εισερχόμενου μάρκετινγκ (inbound marketing), δηλαδή το μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην εύρεση από τους πελάτες. Αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά σε σύγκριση με το παραδοσιακό εξερχόμενο μάρκετινγκ (outbound marketing), όπου η διαδικασία του για τη προσέλκυση ενός πελάτη λειτουργεί προς την αντίθετη κατεύθυνση και οι εταιρείες επικεντρώνονται στην εύρεση νέων πελατών από τους ίδιους. Σύμφωνα με τον Βασικό Οδηγό Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης της Google (2010), το SEO είναι μια σειρά από τροποποιήσεις και τεχνικές, οι οποίες διευκολύνουν την ανίχνευση, εύρεση και κατανόηση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Είναι μια πρακτική που στοχεύει στην μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ενός site σε μια μηχανή αναζήτησης και βασίζεται στα οργανικά αποτελέσματα, δηλαδή δεν επιδέχεται κάποια πληρωμή. Πριν από την ίδια τη βελτιστοποίηση, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, την αγορά και τις δικές τους δυνατότητες. Για να μπορέσουμε να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά τις SEM ως προς τα «οργανικά αποτελέσματά» , θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε ότι λειτουργούν μέσω ενός ειδικού λογισμικού όπου πραγματοποιούν αυτοματοποιημένη ανίχνευση ιστοσελίδων αλλά και των επιμέρους σελίδων τους. Στην συνέχεια δημιουργούν μια βάση δεδομένων με στοιχεία που αφορούν κάθε site ξεχωριστά όπως η περιγραφή και ο τίτλος τους. Αν λοιπόν κάποιος χρήστης αναζητήσει μια επιχείρηση , τότε ο αλγόριθμος εμφανίζει τα αποτελέσματα που είναι σχετικά με τα στοιχεία που ζητήθηκαν. Με πιο απλά λόγια, υπάρχει ένα τεράστιος κατάλογος στον οποίο οι μηχανές αναζήτησης ανατρέχουν.(Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Οι marketers μπορούν να βελτιώσουν τις καταχωρίσεις τους στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης τροποποιώντας τους κωδικούς του ιστότοπου τους για να τους φτιάξουν ένα πιο σχετικό και επομένως πιο συμβατό με μηχανές αναζήτησης περιεχόμενο. Για παράδειγμα, ένας σχεδιαστής ιστοσελίδων μπορεί να εμφανίζει κείμενο στην αρχική σελίδα ενός ιστότοπου με πολλές λέξεις-κλειδιά. (keywords). Ωστόσο, είναι αδύνατο να γίνει βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης για κάθε λέξη σε μια σελίδα, γι' αυτό είναι σημαντικό να υπάρχουν από 5 έως 10 λέξεις οι οποίες αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια το περιεχόμενο.

Γενικά, το SEO χωρίζεται σε δύο ομάδες: On-page (τροποποίηση της δομής ενός ιστότοπου) και Offpage (τεχνικές ανεξάρτητες από τη δομή του ιστότοπου). Ο σωστός συνδυασμός και των δύο μπορεί να επιφέρει σημαντική αύξηση της κίνησης χάρη στην υψηλότερη θέση στο SEM.

On-page SEO : Είναι όλες οι ενέργειες που μπορούν να γίνουν σε μια συγκεκριμένη σελίδα για να βελτιωθεί η απόδοση και η προβολή της αναζήτησης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εργασίες που έχουν γίνει στο περιεχόμενο που βλέπει ο χρήστης καθώς και στον κώδικα αναζήτησης. Τέτοιες εργασίες μπορεί να είναι η βελτίωση του περιεχομένου και της δομής του site αλλά και η ταχύτητα φόρτωσης του.

Παρακάτω αναφέρονται τα κύρια βήματα που πρέπει να κάνει μια εταιρία για να βελτιστοποιήσει τη θέση κατάταξης της ιστοσελίδας της με «οργανικά αποτελέσματα» :

- ❖ **Δημιουργία μιας λίστας λέξεων-κλειδιών :** Όλα στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης περιστρέφονται γύρω από λέξεις-κλειδιά. Γι' αυτό η έρευνα των keywords είναι συνήθως το πρώτο βήμα οποιασδήποτε στρατηγικής SEO. Οι λέξεις μπορεί να είναι η επωνυμία μιας επιχείρησης, η μια κατηγορία υπηρεσιών (πχ συμβουλευτική επιχειρήσεων) ή ένα προϊόν (πχ αεροπορικά εισιτήρια.) Τα αποτελέσματα που εμφανίζουν οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να είναι ακόμα και πολλά εκατομμύρια ιστοσελίδες σχετικές με τη λέξη κλειδί . Για παράδειγμα , τα κορυφαία αποτελέσματα στην Google είναι οι ιστοσελίδες που έχουν μεγαλύτερη συνάφεια ως προς τα συγκεκριμένα keywords. Επιπλέον, οι μακρύτερες λέξεις-κλειδιά (γνωστές ως long-tail keywords) τείνουν να είναι λιγότερο ανταγωνιστικές από τις μικρότερες λέξεις-κλειδιά.(short-tail keywords).



9. Καμπύλη Ανταγωνιστικότητας των Long tail keywords
 Πηγή : Backlinko

- ❖ **Καταχώρηση ηλεκτρονικής διεύθυνσης μιας ιστοσελίδας :** Η επιλογή ενός απλού και σχετικού, URL, εξυπηρετεί τόσο στη σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας στην μηχανή αναζήτησης, όσο και στην κατανόηση του αντικειμένου της από τους δυνητικούς πελάτες. Οι διευθύνσεις URL θεωρούνται εύκολος και αλάνθαστος τρόπος για να αποκτήσει μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συμβάλλουν στην κατάταξη υψηλότερων θέσεων για τις σχετικές λέξεις-κλειδιά, αλλά και στη βελτίωση της σελίδας του site. Όσο καλύτερη είναι η δομή της διεύθυνσης URL, τόσο καλύτερη αξιολόγηση και βαθμολόγηση γίνεται από τις μηχανές αναζήτησης για την εμπειρία του χρήστη. Η Google τη βαθμολογία αυτή (την εμπειρία και την αλληλεπίδραση των χρηστών) στις υψηλές θέσεις των ελέγχων που κάνει για να αποφασίσει ποια επιχείρηση θα εμφανιστεί στα πρώτα αποτελέσματα της.

- ❖ **Βελτιστοποίηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας :** Είναι σημαντικό η συνεχής βελτιστοποίησης του site ως προς την ποιότητα, την καθημερινή ενημέρωσή του, την εγκυρότητα και την ευστοχία του μέσα από την ένταξη keywords στα κείμενα, τον τίτλο και στις πληροφορίες της ιστοσελίδας. Ωστόσο η συχνή επανάληψη των λέξεων-κλειδιών ανιχνεύεται από τις μηχανές αναζήτησης δημιουργεί αρνητική αξιολόγηση. Για παράδειγμα η μηχανή αναζήτησης της Google, αποδέχεται την επανάληψη των ίδιων λέξεων, ή φράσεων μόνο στο 7%. Παράλληλα, μέσα στο περιεχόμενο περιλαμβάνονται και εικόνες και βίντεο. Η οπτική επικοινωνία χρησιμεύει στην βελτίωση της αναγνωσιμότητας αλλά και στην οικοδόμηση αξιοπιστίας για το περιεχόμενό του site. Οι πιο πολλοί επισκέπτες στον ιστότοπο θέλουν να απεικονίζονται τα προϊόντα της εταιρίας και η διαδικασία που ακολουθείται και έτσι είναι πιο πιθανόν να προβούν στην αγορά. Παράλληλα, το πιο σημαντικό είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας να είναι σχετικό και επικαιροποιημένο ώστε να ενδιαφέρει πραγματικά τους επισκέπτες της. Διαφορετικά, οποιαδήποτε τεχνική και αν εφαρμοστεί, δεν θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα.
- ❖ **Βελτιστοποίηση της δομής της ιστοσελίδας και συνδέσμων που εμπεριέχονται :** Η εύκολη πλοήγηση των επισκεπτών σε ένα site είναι πολύτιμη τόσο για τον δυνητικό πελάτη όσο και για την ίδια τη μηχανή αναζήτησης. Ακόμη, είναι σημαντικό το περιεχόμενο και οι αναρτήσεις να συνδέονται εσωτερικά με άλλες σελίδες μέσα στον ιστότοπο. Έτσι η εμπειρία του χρήστη είναι πιο ολοκληρωμένη και καλύτερη.

Off-page SEO : Αναφέρεται σε τεχνικές που γίνονται εκτός του site για να βελτιωθεί η θέση ενός ιστότοπου στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης όπως το Guest blogging , link building, το social media marketing και τα linked και unlinked brand mentions από άλλες σελίδες. Σε γενικές γραμμές, έχει να κάνει με μεθόδους προώθησης με σκοπό την κατάταξη ενός ιστότοπου υψηλότερου στα αποτελέσματα αναζήτησης.

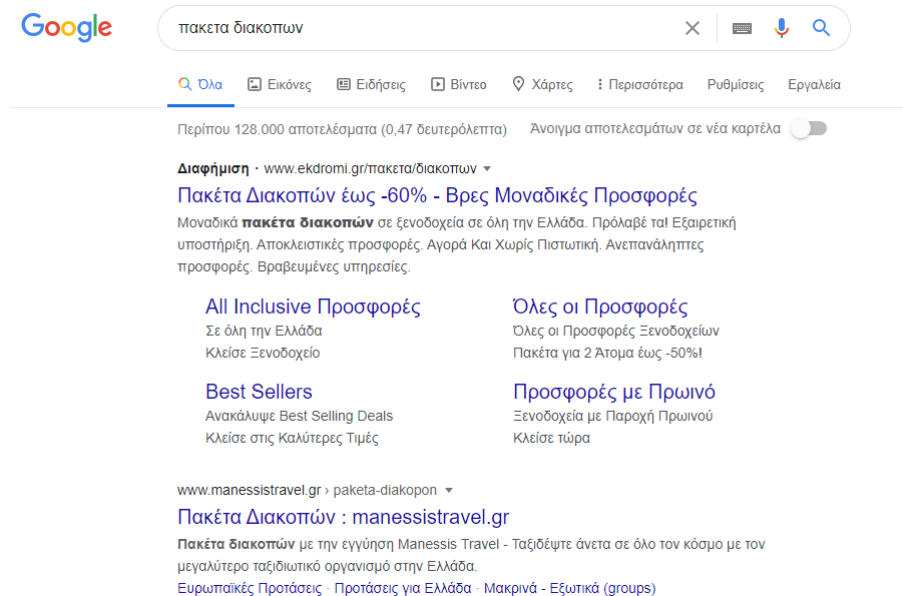
Παράλληλα με όλα τα παραπάνω το SEO διακρίνεται και σε 2 ακόμα κατηγορίες : α) σε τεχνικές που θεωρούν οι εταιρείες μηχανών αναζήτησης ως μέρος του καλού σχεδιασμού (White Hat) και β) σε εκείνες οι τεχνικές όπου οι μηχανές αναζήτησης δεν εγκρίνουν (Black Hat.). Οι SEM προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τα αποτελέσματα των black hat τεχνικών και οι ειδικοί έχουν ταξινομήσει αυτές τις μεθόδους, και τους επαγγελματίες που τις χρησιμοποιούν, είτε ως SEO λευκού καπέλου, είτε ως SEO μαύρου καπέλου. Οι white hat τεχνικές τείνουν να παράγουν αποτελέσματα που διαρκούν πολύ καιρό, ενώ οι black hat τεχνικές ενδέχεται να απαγορευτούν πιθανόν και μόνιμα όταν οι μηχανές αναζήτησης ανακαλύψουν ανήθικες πρακτικές στο

διαδίκτυο. Μια τεχνική SEO θεωρείται white hat εάν συμμορφώνεται με τις οδηγίες των μηχανών αναζήτησης και δεν τις εξαπατά. Διασφαλίζει ότι το περιεχόμενο που βρίσκει μια μηχανή αναζήτησης και στη συνέχεια κατατάσσεται στον κατάλογο της είναι το ίδιο περιεχόμενο που θα βλέπει ένας χρήστης. Από την άλλη πλευρά, το Black hat SEO επιχειρεί να βελτιώσει την κατάταξη του με τρόπους που απορρίπτονται από τις μηχανές αναζήτησης. Προσπαθεί να εξαπατήσει τον αλγόριθμο με παραπλανητικά κείμενα και εικόνες και να βρεθεί πρώτο στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ενδέχεται να τιμωρήσουν τους ιστότοπους που ανακαλύπτουν ότι χρησιμοποιούν black hat, είτε μειώνοντας την κατάταξή τους είτε εξαλείφοντας τις καταχωρίσεις τους από τις βάσεις δεδομένων τους. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας πρακτικής, ήταν η αφαίρεση των εταιριών BMW Γερμανίας και Ricoh Germany από την Google τον Φεβρουάριο του 2006 για χρήση παραπλανητικών πρακτικών. Και οι δύο εταιρείες, ωστόσο, γρήγορα ζήτησαν συγγνώμη, διόρθωσαν τις προσβλητικές σελίδες και επανήλθαν στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης της Google.

B) PPC Advertising– Pay per Click διαφημίσεις.

Οι pay-per-click διαφημίσεις αποτελούν άλλη μία σημαντική στρατηγική SEM. Πιο συγκεκριμένα, είναι ένα μοντέλο διαφήμισης όπου οι marketers πληρώνουν ένα χρηματικό ποσό κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται διαδικτυακά. Υπάρχουν πολλά είδη διαφημίσεων PPC, αλλά το πιο συνηθισμένο είδος είναι η πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης (paid search add). Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται με κάθε αναζήτηση μέσω μιας μηχανής αναζήτησης όπως είναι η BING. Οι χρήστες στο διαδίκτυο πραγματοποιούν μία εμπορική αναζήτηση για παράδειγμα αναζήτηση για αεροπορικά εισιτήρια, υπηρεσίες, γιατρούς, αυτοκίνητα, πανεπιστήμια. Όλες αυτές οι αναζητήσεις ενεργοποιούν διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ. Για να εμφανίζονται όσο το δυνατόν ψηλότερα οι διαφημίσεις παράλληλα με τα αποτελέσματα αναζήτησης, οι διαφημιζόμενοι δεν μπορούν απλώς να πληρώσουν περισσότερα για να διασφαλίσουν ότι οι διαφημίσεις τους εμφανίζονται πιο εμφανείς από τις διαφημίσεις του ανταγωνιστή τους. Αντιθέτως, οι διαφημίσεις υπόκεινται στην Δημοπρασία Διαφημίσεων (Ad Auction), μια πλήρως αυτοματοποιημένη διαδικασία που χρησιμοποιούν μεγάλες μηχανές αναζήτησης για να προσδιορίσουν τη συνάφεια και την εγκυρότητα των διαφημίσεων που εμφανίζονται στις αναζητήσεις τους. Η διαδικασία αυτή, όπως άλλωστε δηλώνει και το όνομα της, είναι μια διαδικασία υποβολής προσφορών. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να υποβάλλουν προσφορές όρους που θέλουν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους. Οι όροι αυτοί είναι οι λέξεις-κλειδιά. Για παράδειγμα, αν μια εταιρία ειδικεύεται στον σχεδιασμό ταξιδιών, ο χρήστης που θέλει να βρει πληροφορίες για ένα ταξίδι μπορεί να εισάγει στην αναζήτηση της Google τις λέξεις << πακέτα διακοπών >> για να βρει εταιρίες που προσφέρουν αυτό που ζητάει. Τη στιγμή που ο χρήστης υποβάλλει το ερώτημα αναζήτησης, η Google εκτελεί σύνθετους αλγοριθμικούς υπολογισμούς στους οποίους βασίζεται η Δημοπρασία Διαφήμισης. Αυτό

καθορίζει ποιες διαφημίσεις εμφανίζονται, με ποια σειρά και με ποιον διαφημιζόμενο. Είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να υποβάλλει προσφορές μόνο στα keywords που σχετίζονται με εκείνη ώστε να είναι βέβαιη ότι θα αποδώσει η επένδυση στην διαφήμιση. Για αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί keywords tools, ώστε ο διαφημιζόμενος να βρει τις σωστές λέξεις-κλειδιά. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται το παράδειγμα με την αναζήτηση “πακέτα διακοπών”.



10. Παράδειγμα αναζήτησης Google

Πώς Καθορίζεται το Κόστος ανά Κλικ (CPC);

Το χρηματικό αντίτιμο που καταβάλλει μια επιχείρηση όταν ένας χρήστης πατάει πάνω σε μια διαφήμιση διαμορφώνεται από της μηχανές αναζήτησης και το μοντέλο χρέωσης που επιθυμεί χρέωσης να χρησιμοποιήσει. Τα μοντέλα χρέωσης είναι 2 : α) Το κόστος της προσφοράς (bid based) και το πάγιο κόστος (flat based). Το Bid rate είναι ένας δυναμικός τρόπος διαφήμισης. Η εταιρία καθορίζει το κόστος για την καμπάνια της. Με το ποσό αυτό χρεώνεται η επιχείρηση όταν ο χρήστης κάνει αναζήτηση με τα επιλεγμένα keywords και πατήσει πάνω στην διαφήμιση που εμφανίζεται. Σκοπός είναι να θέσει ένα ποσό που θα ανταγωνιστεί άλλες εταιρίες του χώρου. Από την άλλη μεριά, υπάρχει και το flat rate που είναι δεν είναι τόσο διαδεδομένος τρόπος χρέωσης όσο το bid rate. Το χρησιμοποιούν κυρίως μικρότερα sites. Το κόστος ανά click είναι σταθερό και προκαθορισμένο. Επιπρόσθετα, τα rates είναι συνήθως μικρής κλίμακας και οι εταιρίες χρειάζεται να καταβάλλουν μεγαλύτερο αντίτιμο για να έχουν υψηλότερη θέση στην σειρά εμφάνισης

των διαφημίσεων. Σε σύγκριση με το SEO, η PPC διαφήμιση είναι ένας ταχύτερος τρόπος για την αύξηση της επισκεψιμότητας στην σελίδα, όμως πρέπει να ελέγχεται αν η διαφήμιση είναι μέσα στα όρια του budget κάθε εταιρίας.

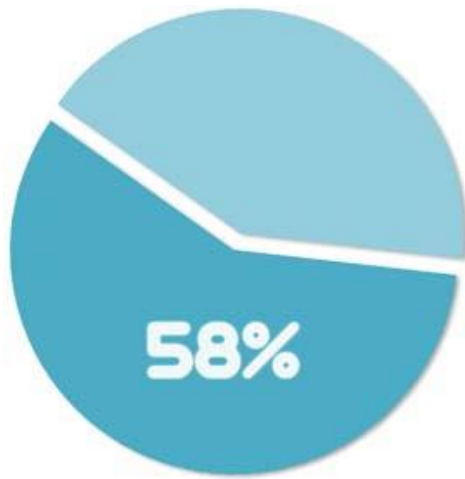
Γ) Paid Inclusion

Το paid inclusion είναι ένα μία ακόμα στρατηγική μηχανών αναζήτησης στο οποίο οι εταιρίες πληρώνουν μια εταιρεία μηχανών αναζήτησης (πχ Google) για να εγγυηθούν ότι οι ιστότοποι τους θα εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο, οι μηχανές αναζήτησης συμπεριλαμβάνουν τις καταχωρημένες σελίδες αυτόματα στα αποτελέσματα του χρήστη. Το paid inclusion εξυπηρετεί στη βελτίωση της συνάφειας των αποτελεσμάτων, διότι επιτρέπει να βρίσκονται websites που θα ήταν δύσκολο να έχουν πρόσβαση διαφορετικά. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι παρακάμπτει τα αποτελέσματα αναζήτησης, καθιστώντας την κατάταξη λιγότερο σχετική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.3 : Η Ιστοσελίδα της Επιχείρησης

Η επιτυχία του digital marketing για τις περισσότερες επιχειρήσεις, εξαρτάται από την κατάλληλη σχεδίαση της ιστοσελίδας της. Οι ιστοσελίδες είναι ένα σύνολο σελίδων με πληροφορίες στο διαδίκτυο σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα, οι οποίες έχουν δημοσιευτεί από το ίδιο άτομο, εταιρεία ή οργανισμό και συχνά περιέχουν εικόνες, βίντεο και ήχο. Ουσιαστικά, είναι διαδικτυακές εφαρμογές που σχεδιάζονται και ανήκουν σε μια εταιρία, με αποκλειστική διεύθυνση, το domain name. Οι διαδικτυακές αυτές εφαρμογές συνδέονται μεταξύ τους μέσω διαφόρων άλλων συνδέσμων. Η ιστορία του web ξεκινά το 1989 όταν ο Tim Berners-Lee, Βρετανός επιστήμονας, δημιούργησε το World Wide Web (WWW) ενώ εργαζόταν στο CERN. Ο Ιστός αρχικά σχεδιάστηκε για να υπάρχει αυτοματοποιημένη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιστημόνων σε πανεπιστήμια και ινστιτούτα παγκοσμίως. Η βασική ιδέα του WWW ήταν να συγχωνευθούν οι εξελισσόμενες τεχνολογίες υπολογιστών, δικτύων και δεδομένων σε ένα ισχυρό και εύχρηστο παγκόσμιο σύστημα πληροφοριών. Στην σημερινή εποχή, θα λέγαμε ότι η επίσημη ιστοσελίδα μίας επιχείρησης είναι το ψηφιακό της γραφείο, το οποίο είναι τόσο σημαντικό όσο και η φυσική επιχείρηση. Μία εταιρεία μπορεί να έχει στην ιδιοκτησία της παραπάνω από ένα site ενώ όταν έχει και διεθνή παρουσία έχει συνήθως έναν ιστότοπο ανά χώρα. Η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών ερευνά μια εταιρεία στο διαδίκτυο πριν από την αγορά. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανακαλύψουν τοπικές επιχειρήσεις, τις καλύτερες προσφορές, να ψωνίσουν από την άνεση του σπιτιού τους, και τελικά να αποφασίσουν εάν μια επιχείρηση αξίζει τα χρήματα

που θα διαθέσουν. Η προβολή της επιχείρησης μέσα από ένα καλά δομημένο και οργανωμένο site διευκολύνει αυτήν την διαδικασία.



Το 58% των χρηστών του Internet, εμπιστεύεται περισσότερο μια επιχείρηση που διαθέτει Website.

workbiz
web & business news

11. Ποσοστό εμπιστοσύνης χρηστών για website

Πηγή : Workbiz

Με την δημιουργία ιστοσελίδας, η εταιρία ενδυναμώνει το εταιρικό προφίλ και χτίζει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες της. Μέσα από το website δίνει μια πρώτη εικόνα για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Αν και πολλές νέες εταιρίες θεωρούν ότι το website δεν είναι πια τόσο ισχυρό διαδικτυακό μέσο πληροφόρησης σε σχέση με τα άλλα κανάλια ενημέρωσης όπως το Facebook, το Instagram και το LinkedIn, εμείς θα λέγαμε πως αυτό δεν ισχύει αφού το πρώτο πράγμα που θα κοιτάξει και θα εμπιστευτεί ένας δυνητικός πελάτης είναι το επίσημο site της εταιρίας. Όταν μια εταιρία έχει website, σημαίνει ότι οι πελάτες είναι πάντα σε θέση να βρουν την επιχείρηση, οποτεδήποτε και οπουδήποτε 24/7. Ακόμα και εκτός των εργάσιμων ωρών, ο ιστότοπος συνεχίζει να προσελκύει νέους πελάτες. Συγχρόνως, είναι ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος επικοινωνίας μεταξύ αγοραστών και πωλητών αφού πολλά site διαθέτουν φόρμες επικοινωνίας για να διευκολύνουν τις ερωτήσεις από πιθανούς πελάτες και τα σχόλια που γράφονται από ήδη υπάρχοντες. Άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα του website είναι η αξιοπιστία που παρέχει. Στον σημερινό σύγχρονο κόσμο, υπάρχει η προσδοκία για κάθε αξιόπιστη εταιρεία να έχει κάποιο είδος διαδικτυακής παρουσίας. Οι δυνητικοί πελάτες δεν εμπιστεύονται οποιαδήποτε επιχείρηση που δεν έχει αριθμό τηλεφώνου ή φυσική διεύθυνση, και το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις γλιτώνουν τεράστια κόστη, αφού μπορούν μέσω του website να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πολλές μάλιστα

επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία, έχουν αντικαταστήσει εξολοκλήρου το φυσικό τους κατάστημα με ένα ηλεκτρονικό. Η εξάλειψη αυτή των γενικών εξόδων (πχ μισθοί προσωπικού και ενοικίαση) επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μειώσουν τις τιμές τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Τα analytics που διαθέτει ένα website μπορούν να προσδιορίσουν ποιος είναι ο τυπικός πελάτης, ποια είναι τα αγαπημένα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε η εταιρία να μεγιστοποιήσει τις αγορές μέσω του ιστότοπου. Τέλος, είναι ένα σπουδαίο εργαλείο customer service. Οι ιστότοποι παρέχουν έναν ευκολότερο τρόπο χειρισμού της εξυπηρέτησης πελατών. Προσφέροντας απαντήσεις σε συνήθεις ερωτήσεις στην ενότητα FQA(Συχνές Ερωτήσεις), μειώνεται το κόστος εξυπηρέτησης πελατών και να εξοικονομείται χρόνος και χρήματα. Αυτό σημαίνει επίσης ότι οι πελάτες μπορούν να λάβουν απάντηση αμέσως και να εξοικονομήσουν και εκείνοι χρόνο, κάτι που βοηθά στην δημιουργία θετικών σχέσεων με τους πελάτες μακροπρόθεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.4 : Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Σύμφωνα με τον ορισμό του Content Marketing Institute (2018), *“ το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι το μάρκετινγκ και η επιχειρηματική διαδικασία δημιουργίας και διανομής σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου για προσέλκυση, και απόκτηση ένα σαφώς καθορισμένου και κατανοητού κοινού-στόχου που οδηγεί στην κερδοφόρα ανάπτυξη μιας επιχείρησης”* .Με άλλα λόγια, εστιάζει στη δημοσίευση , διανομή και δημιουργία περιεχομένου για ένα στοχευμένο κοινό στο διαδίκτυο.

Το περιεχόμενο είναι βασικό συστατικό των τεχνικών του μάρκετινγκ, γι'αυτό και η κατανόηση του αποτελεί κεντρικό άξονα μιας αποτελεσματικής προσέγγισης πελατών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το content marketing για να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών, να δημιουργήσουν νέους πελάτες, να αυξήσουν τις πωλήσεις την αναγνωσιμότητα και την αξιοπιστία της επιχείρησης μοιράζοντας πολύτιμο δωρεάν περιεχόμενο. Παρέχει πολύτιμες πληροφορίες τους καταναλωτές ενώ συγχρόνως χτίζει μια σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό. Σε αντίθεση με άλλα είδη του διαδικτυακού μάρκετινγκ, βασίζεται στην πρόβλεψη και την κάλυψη μιας υπάρχουσας ανάγκης για πελάτες για πληροφορίες και απαιτεί συνεχής παράδοση μεγάλων ποσοτήτων περιεχομένου στο κοινό. Ακόμη αξίζει να αναφέρουμε πως είναι μία εξελισσόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία που εξυπηρετεί την προσπάθεια μιας εταιρίας να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό διότι με αυτό τον τρόπο δείχνουν ότι είναι πολύ καλοί γνώστες του αντικειμένου τους και ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου.

Φυσικά, η λογική δημιουργίας περιεχομένου δεν αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο. Η αναλυτική παρουσίαση ενός προϊόντος, οι αξιολογήσεις, οι διαφορετικές γνώμες των καταναλωτών καθώς και οι οδηγίες και οι συμβουλές χρήσης τους προϊόντος είναι

δείκτες που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για προσθέσουν αξία στους πελάτες. Ωστόσο, η άνθιση της τεχνολογίας και η επικράτηση του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων, έδωσαν μια καινούρια διάσταση στο content marketing.

Σήμερα, η δημιουργία πολύτιμου περιεχομένου σε τους τους μεθόδους, τεχνικές και εργαλεία του digital marketing κρίνεται ως μια αδιαμφισβήτητη μέθοδος επιτυχίας. Σχεδόν όλοι οι πελάτες ξέρουν πλέον τι, πότε και σε ποια τιμή θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν αφού όλες οι απαραίτητες πληροφορίες βρίσκονται διάχυτες στο διαδίκτυο. Ο καταναλωτής αναζητά αγγελίες, βίντεο, οδηγούς προϊόντων, αξιολογήσεις και άλλες πληροφορίες που τον βοηθούν στο να αποφασίσει τι τελικά θα αγοράσει.

Πιο συγκεκριμένα ο όρος content marketing μπορεί να ποικίλει και να περιλαμβάνει άρθρα, e-books, online δελτία τύπου, social media posts και webinars podcasts, websites κ.α. Επιπλέον, δεν είναι μόνο λέξεις καθώς περιλαμβάνει και την δημιουργία εικαστικού περιεχομένου σε μορφή εικόνας ή video αφού το visual περιεχόμενο είναι αυτό που τραβά την προσοχή των πελατών. Τα πλεονεκτήματα του content marketing για μια επιχείρηση είναι πολλά και διαφορετικά. Παρακάτω παρατίθενται μερικά από αυτά :

- Είναι μια χαμηλού κόστους τακτική σε σχέση με άλλες μεθόδους όπως η διαφήμιση η οποία έχει συνήθως υψηλό κόστος. Με το μάρκετινγκ περιεχομένου η εταιρία δημιουργεί δικό τους κανάλι προσέλκυσης υποψήφιων πελατών, το οποίο γίνεται πιο αποτελεσματικό χρόνο με τον χρόνο.
- Είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική για την προσέλκυση μεγάλου αριθμού online επισκεπτών. Αν το περιεχόμενο παραμένει σχετικό, ενδιαφέρον, χρήσιμο και αξιοποιεί όλες τις στρατηγικές SEO, τότε έχει τεράστιες πιθανότητες να βρεθεί ψηλότερα στις αναζητήσεις των μηχανών αναζήτησης και να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές.
- Αναπτύσσονται σταθερές σχέσεις εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας ανάμεσα τους υποψήφιους πελάτες και την εταιρεία με την παροχή χρήσιμων πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι αξιόπιστες και χρήσιμες πληροφορίες σε όποια μορφή και αν προβάλλονται (κείμενο, video κτλ) ενθαρρύνουν τους χρήστες να επιστρέψουν ξανά για περισσότερες πληροφορίες και για αγορές.
- Είναι μία άμεση πρακτική που βοηθά τους δυνητικούς πελάτες να αποφασίσουν ποιο προϊόν θα αγοράσουν, με ποια κριτήρια, πιο εύκολα και αποτελεσματικά.

- Προσελκύει επισκέπτες και μέσω τρίτων παραγόντων όπως μέσω των social media, links, blogs websites, συστάσεις ή emails φίλων και συναδέλφων που βρήκαν ενδιαφέρον το περιεχόμενο της εταιρίας.
- Αποτελεί ένα πολύ έξυπνο τρόπο για να δημιουργηθεί αλληλεπίδραση (engagement) με τους πελάτες. Όσο πιο χρήσιμο και ιδιαίτερο είναι το περιεχόμενο τόσο αυξάνεται η αναγνώριση του εταιρικού brand.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.5 : Μάρκετινγκ μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα

Στην σημερινή εποχή ,η χρήση των social media είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς όλων των σύγχρονων ανθρώπων για λόγους επικοινωνίας, ψυχαγωγίας αλλά και ενημέρωσης. Γι' αυτό το λόγο το μάρκετινγκ μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί έναν ισχυρό τρόπο για όλες τις επιχειρήσεις ώστε να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Πριν όμως περάσουμε στην επεξήγηση των μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων του social media marketing, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τον όρο αυτό. Παρακάτω, παρουσιάζονται δύο διεθνής ορισμοί :

- ❖ *“Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εφαρμογές του Διαδικτύου, οι οποίες είναι συμβατές με τα χαρακτηριστικά της 2ης γενιάς του Διαδικτύου (Web 2.0).Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν σε μεταξύ τους συνδυάζοντας ιδέες και απόψεις με την ανταλλαγή μηνυμάτων, αρχείων και πληροφοριών (Ο’ Reilly, 2005).*
- ❖ *“Είναι οι διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με αμφίδρομο και διαδραστικό τρόπο και να ανταλλάσσουν υλικό με ψηφιακό περιεχόμενο” (Kaplan & Haenlein, 2010).*

Οι παραπάνω αλλαγές στην καθημερινότητα των χρηστών έχουν τεράστια επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες κάνουν μάρκετινγκ. Ο πυρήνας κάθε επιχείρησης είναι οι πελάτες γι' αυτό και η κοινωνική δικτύωση αντιπροσωπεύει μία σημαντική ευκαιρία για να οικοδομήσουν οι επιχειρήσεις πιο στενές και πιο κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες. Στην πραγματικότητα, οι εταιρείες μπορούν να επιτύχουν καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών και να ανταποκριθούν πιο αποτελεσματικά στις απαιτήσεις τους.

Το Social Media Marketing προσφέρει τρία κύρια πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις. Πρώτον, παρέχει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις όχι μόνο να παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

τους στους πελάτες αλλά και να αφουγκράζονται καλύτερα τα παράπονα και τις προτάσεις των πελατών. Δεύτερον, διευκολύνει τους marketers να εντοπίσουν διάφορα πρόσωπα (influencers) οι οποίοι έχουν δυνατή παρουσία στα social media και μπορούν μέσα από τα δικά τους προφίλ να βοηθήσουν στην οργανική ανάπτυξη μιας μάρκας. Τέλος, όλα αυτά γίνονται με σχεδόν μηδενικό κόστος (σε σύγκριση με τη συμβατική προσέγγιση των πελατών) καθώς οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν.

Στην συνέχεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- ✓ Παρουσιάζουν πιο αποτελεσματικά την ταυτότητά της εταιρίας που διαφημίζεται, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- ✓ Βοηθούν στη δημιουργία σχέσεων με άτομα που δεν θα μπορούσαν με άλλο τρόπο να μάθουν τι αντιπροσωπεύει η εταιρία.
- ✓ Επιτρέπουν τις επιχειρηματικές συνεργασίες.
- ✓ Διευκολύνουν την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών.
- ✓ Βοηθούν στην αύξηση πωλήσεων
- ✓ Αυξάνουν την επισκεψιμότητα και τους συνδρομητές.
- ✓ Βοηθούν στην άνοδο της κατάταξης της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης.
- ✓ Μειώνουν τις συνολικές δαπάνες μάρκετινγκ.







Τα Social media διακρίνονται στις εξής κατηγορίες :

1. **Social content-sharing services** : Αφορούν διαδικτυακές πλατφόρμες που αναρτούν και σχολιάζουν κείμενα, βίντεο φωτογραφίες και podcast. Παραδείγματα τέτοιων social media είναι το WordPress, το Tumblr, το YouTube και το Vimeo.
2. **Social networking services** : Προσφέρουν πολλές λειτουργίες. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με άλλα άτομα, να μοιράζονται σκέψεις, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο και να συμμετέχουν σε ομάδες ενδιαφέροντος. Από επιχειρηματική άποψη, τα social networking επιτρέπουν τη δυνατότητα για πιο στοχευμένο μάρκετινγκ. Συνήθεις τύποι τέτοιων υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Google+, το Instagram και το Pinterest. Υπάρχουν επίσης δίκτυα σύντομων μηνυμάτων, όπως το Twitter το οποίο χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για κοινή χρήση ανακοινώσεων και εκδηλώσεων. Τέλος, υπάρχουν και εξ ολοκλήρου επαγγελματικά social media όπως το LinkedIn καθώς και άλλα μικρότερα δίκτυα που επικεντρώνονται στην απασχόληση, την εμπειρία και τις θέσεις εργασίας.
3. **Social bookmarking services** : Είναι σαν ιδιωτικοί σελιδοδείκτες για τους αγαπημένους ιστότοπους στον υπολογιστή. Πρόκειται για λίστες ιστότοπων με δυνατότητα προβολής από το κοινό που έχουν προτείνει άλλοι. Ορισμένες τέτοιες υπηρεσίες οργανώνονται ανά

θέμα, όπως ιστότοποι όπου οι αναγνώστες προτείνουν βιβλία σε άλλους χρησιμοποιώντας τεχνικές σελιδοδείκτη.

- 4. Microblogging** : Είναι ιστότοποι που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν σύντομες γραπτές καταχωρίσεις, οι οποίες μπορούν να περιλαμβάνουν links προς άλλους ιστότοπους προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και links προς άλλους ιστότοπους κοινωνικών μέσων. Στη συνέχεια, δημοσιεύονται στους "τοίχους" όλων των ατόμων που έχουν εγγραφεί στον λογαριασμό του συγκεκριμένου χρήστη.
- 5. Blog comments and forums** : Ένα διαδικτυακό φόρουμ είναι ένας ιστότοπος που επιτρέπει στους χρήστες να συμμετέχουν σε συνομιλίες δημοσιεύοντας και απαντώντας σε μηνύματα. Τα σχόλια συνήθως επικεντρώνονται στο συγκεκριμένο θέμα του συνημμένου ιστολογίου.

Σύμφωνα με τη Statista, το 2020, εκτιμάται ότι υπάρχουν περίπου 3,6 δισεκατομμύρια άνθρωποι που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα σε όλο τον κόσμο. Ο αριθμός αναμένεται να αυξηθεί σε 4,41 δισεκατομμύρια το 2025.Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα πιο δημοφιλή Social networking services με βάση τους ενεργούς χρήστες το 2020.

#	Network Name	Number of Users (in millions)	Country of Origin
1	Facebook	2,701	 United States
2	YouTube	2,000	 United States
3	WhatsApp	2,000	 United States
4	Facebook Messenger	1,300	 United States
5	WeChat	1,206	 China
6	Instagram	1,158	 United States
7	TikTok	689	 China
8	QQ	648	 China
9	Douyin	600	 China
10	Sina Weibo	523	 China

12. Social networking services with the most users in October 2020

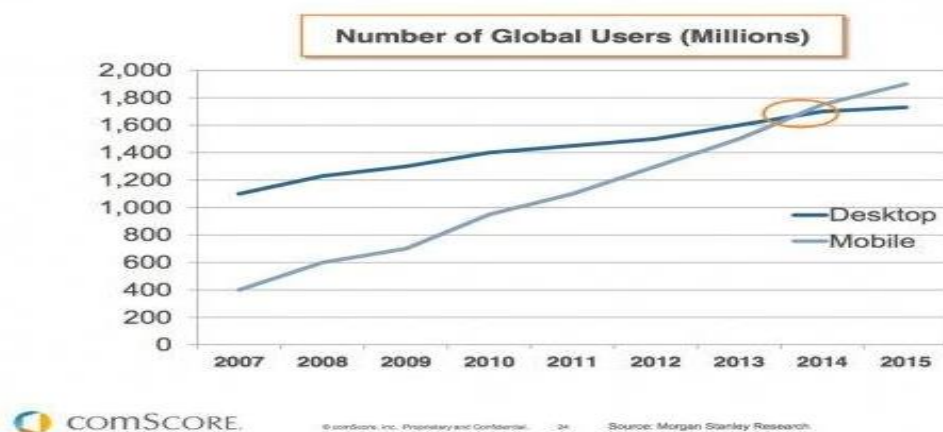
Πηγή : WIKIPEDIA

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.6 : Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Συσκευών

Το κινητό τηλέφωνο είναι ένα από τα καταναλωτικά προϊόντα που έχουν αποκτήσει παγκόσμια αποδοχή σε σύντομο χρονικό διάστημα. Είναι πλέον το επίκεντρο της ζωής των περισσότερων καταναλωτών καθώς επίσης και επέκταση της προσωπικότητάς του και της ατομικότητάς τους . Υπάρχει μια έκρηξη παγκοσμίως στη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών επικοινωνίας χειρός όπως κινητά τηλέφωνα, συσκευές αναπαραγωγής ψηφιακής μουσικής και φορητές συσκευές πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Καθώς ο αριθμός τέτοιων συσκευών πολλαπλασιάζεται, οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω αυτών των συσκευών επεκτείνονται. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, το 40% του χρόνου στο Διαδίκτυο των χρηστών ξοδεύεται σε κινητές συσκευές και οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας έφτασαν τα έξι δισεκατομμύρια τον Ιανουάριο του 2020 παγκοσμίως.(International Telecommunications Union 2020). Όσον αφορά την χώρα μας, η διείσδυσή της κινητής τηλεφωνίας έχει φτάσει το 75%, δηλαδή 3 στους 4 Έλληνες έχει στα χέρια του μια φορητή επικοινωνιακή συσκευή. Κάποια ακόμη στατιστικά στοιχεία που αφορούν το mobile marketing είναι :

- Το 80% του χρόνου κινητής συσκευής αφιερώνεται σε applications .Οι εφαρμογές παιχνιδιών καταναλώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό χρόνου.
- Οι χρήστες περιηγούνται 70% φορές περισσότερο σε ιστοσελίδες από tablet και smartphones
- Οι αναζητήσεις σε κινητές συσκευές αυξάνονται κατά 200% σε ετήσια βάση

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται διαγραμματικά η αύξηση του χρόνου χρήσης των κινητών συσκευών σε σχέση με τους υπολογιστές.



Desktop vs. mobile users in millions

13. Πηγή : Wordstream.com

Ο τεράστιος αυτός αριθμός υποδηλώνει το αυξανόμενο μαζικό κοινό για κινητή ηλεκτρονική επικοινωνία και προώθηση. Η επικοινωνία σε αυτό το κοινό μπορεί να γίνει μέσω των συσκευών με κείμενο, ήχο ή βίντεο.

Η φύση των φορητών κινητών συσκευών ξεχωρίζει από άλλες ηλεκτρονικές συσκευές όπως η τηλεόραση και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, γεγονός που έχει τεράστιες επιπτώσεις στο εμπόριο. Σε αντίθεση με την τηλεόραση και τον υπολογιστή, η κινητή συσκευή είναι συνεχής σύντροφος του καταναλωτή. Θεωρείται ως προσωπικό αξεσουάρ και ενεργεί ως πύλη για μια στενή σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του εμπόρου. Για τις επιχειρήσεις, η ευρεία υιοθέτηση κινητών τηλεφώνων από τους πελάτες δημιουργεί μια τεράστια ευκαιρία μάρκετινγκ για την προσέγγιση και την εξυπηρέτηση των καταναλωτών ανά πάσα στιγμή. Αυτό σημαίνει πως ενώ οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κινητά τηλέφωνα για να βελτιώσουν την ιδιωτική και κοινωνική τους ζωή, οι εταιρίες βλέπουν τα κινητά τηλέφωνα ως κανάλι μάρκετινγκ. Οι εταιρίες μπορούν να προωθήσουν προσφορές, νέα, ενημερώσεις και κάθε είδους πληροφορία μέσω του καναλιού κινητής τηλεφωνίας στέλνοντας μηνύματα έχοντας άμεση πρόσβαση στο περιβάλλον του πελάτη. Έτσι γίνονται πιο εύκολες και αποτελεσματικές συναλλαγές.

Όμως επειδή το marketing μέσω τηλεφώνου είναι σχετικά εύκολος, απλός και φθηνός τρόπος προσέγγισης πελατών, εγκυμονεί και κάποιους κινδύνους. Οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να λαμβάνουν πάντα μηνύματα και προσφορές στα κινητά τους τηλέφωνα. Γι' αυτό χρειάζεται μια διεξοδική κατανόηση για το πως οι καταναλωτές θα θέλουν να συμμετάσχουν στο mobile marketing και να βοηθήσουν ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ για κινητά. Το mobile marketing εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο εξαιτίας των νέων πρωτόκολλων μεταφοράς δεδομένων όπως 3G και GPRS. Στην λειτουργία του τηλεφώνου ενσωματώνονται και νέες υπηρεσίες, όπως οι πύλες WAP και η φορητή τηλεόραση μετατρέποντας το σε πραγματικό σε σταθμό πολλαπλών λειτουργιών. Εκτός από τις βασικές λειτουργίες του λειτουργίες (μουσική, φωτογραφία, video,), η πρόσβαση στο Internet που επιτρέπουν πλέον τα smartphones αναπτύσσει και άλλες λειτουργίες όπως mobile portals, social media connectivity, online games και GPS systems.

Οι πιο ευρέως γνωστές τεχνικές mobile marketing είναι οι εξής :

- ❖ Display advertising : Όλοι οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας έχουν το δικό τους mobile portal που παρέχει ενημερώσεις και υπηρεσίες μόνο στους συνδρομητές του. Υπάρχουν όμως και off-deck portals που απευθύνονται σε όλους χρήστες τηλεφώνων, ανεξάρτητα από το αν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τα mobile portals, περιλαμβάνουν διαφημιστικά banners, χορηγίες περιεχομένου, και links.
- ❖ Διαφήμιση μέσω SMS/MMS: Είναι καμπάνιες που γίνονται μέσα από μικρά μηνύματα κειμένου.

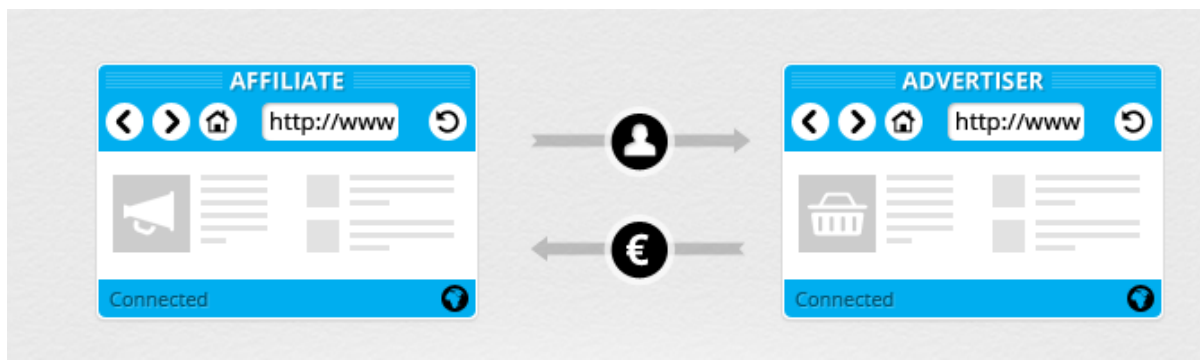
- ❖ Ηλεκτρονικά κουπόνια: Είναι εισιτήρια που δίνονται σε κινητά τηλέφωνα. Συνήθως κατά την αγορά, ανταλλάσσονται με μια προσφορά ή έκπτωση.
- ❖ Search: Είναι η κάθε αναζήτηση κάθε μορφής περιεχομένου στο διαδίκτυο που γίνεται μέσα από κινητές συσκευές.
- ❖ LBS (Location Based Service) : Είναι που δίνει στον πελάτη τις πληροφορίες που χρειάζεται, ανάλογα με τον τόπο που βρίσκεται. Για παράδειγμα, μπορεί να λαμβάνει ενημερώσεις που αφορούν την τοποθεσία όπως καταστήματα ρούχων, supermarkets, φαρμακεία, επιχειρήσεις εστίασης. Το Location Based Service δίνει την δυνατότητα στην διαφημιζόμενη εταιρία να προσαρμόζει την επικοινωνία της, με βάση την γεωγραφική θέση των χρηστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.7 : Μάρκετινγκ Μέσω Συνεργατών

Το Affiliate Marketing είναι ένας τύπος Performance Marketing όπου μια επιχείρηση πληρώνει έναν χρηματικό ποσό σε έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε επίσκεψη ή ενέργεια που γίνεται από έναν χρήστη στην ιστοσελίδα της. Αυτό σημαίνει πως ο Affiliate (Publicer) προωθεί χρήστες στην ιστοσελίδα της εταιρίας δηλαδή του διαφημιζόμενου (Merchant ή Advertiser). Όταν οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια όπως η αγορά ενός προϊόντος, τότε πληρώνονται από την εκάστοτε επιχείρηση. Ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA). Το Affiliate Marketing έχει γίνει μια σημαντική στρατηγική για όλες τις εταιρείες που κάνουν digital marketing. Αν και είναι κάπως πολύπλοκο σαν διαδικασία, χρόνο με τον χρόνο γίνεται απλούστερο εξαιτίας τις ανάπτυξης των πολλών δικτύων από τις επιχειρήσεις που διευκολύνουν την παρακολούθηση και τον διακανονισμό των πληρωμών μεταξύ διαφόρων εταιρειών στο Διαδίκτυο. Χρησιμοποιείται από τα μεγαλύτερα brands στον κόσμο τις τελευταίες δεκαετίες. Στην Ελλάδα παρόλο που δεν ήταν ευρέως γνωστό, θεωρείται από τις ελληνικές επιχειρήσεις ως ένα σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Affiliate είναι ένας ιδιώτης ή μια εταιρεία που έχει τη δυνατότητα να στέλνει χρήστες μέσω links στη σελίδα του διαφημιζόμενου, μέσα από το δικό του website. Affiliate είναι επίσης ο συνεργάτης που στέλνει επισκέπτες στον διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns. Η άνοδος των social media έχει δημιουργήσει και έναν ακόμα τύπο affiliate, ο οποίος στέλνει επισκέπτες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το LinkedIn. Σκοπός του affiliate είναι να πάρει από την διαφημιζόμενη εταιρία μια προμήθεια δηλαδή ένα χρηματικό ποσό όταν κάποιος επισκέπτης πραγματοποιήσει μία ενέργεια. Γενικότερα, το affiliate marketing μπορεί να γίνεται μέσω μίας ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (price comparison), ένα site με πληροφορίες, ένα forum, ένα blog ή ακόμα και ένα προφίλ στο Instagram.

Από την άλλη πλευρά, διαφημιζόμενος ονομάζεται μια εταιρεία που διατηρεί ιστοσελίδα και οποιοσδήποτε ενδιαφερόμενος μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές. Συχνά, αναφερόμαστε στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω e-shop αλλά η εμπορική αυτή διαδικασία μπορεί να αφορά και άλλες ενέργειες, όπως τη συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών και τις εγγραφές σε email και newsletters.



Τα πιο βασικά μοντέλα ανταμοιβής του Affiliate Marketing είναι τα εξής παρακάτω:

Κόστος ανά πώληση - CPS (Cost Per Sale):

Αυτό το είδος απαιτεί μια online πώληση μέσω μιας διαφήμισης στο site της εταιρίας, η οποία θα τον οδηγήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης.

Όταν ο χρήστης θα πατήσει πάνω στην διαφήμιση, η ενέργεια (cookie) και θα παραμείνει καταγεγραμμένη για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι, όταν κάποιος εκδηλώσει ενδιαφέρον για κάποια διαφήμιση μέσω του συνεργάτη και η πώληση πραγματοποιηθεί μέσα από το website της επιχείρησης, ο συνεργάτης και ο διαφημιζόμενος θα μοιραστούν τα κέρδη από την πώληση.

Κόστος ανά κλικ - CPC (Cost Per Click):

Είναι ο πιο απλός τρόπος διαφήμισης καθώς το κέρδος είναι άμεσο. Αφορά στη στιγμή όπου ο χρήστης θα πατήσει πάνω σε μια διαφήμιση στην σελίδα του συνεργάτη. Όταν θα γίνει αυτή η ενέργεια, ο συνεργάτης πληρώνεται αυτόματα από αυτό χωρίς να χρειάζεται να γίνει πώληση, ή εγγραφή. Αρκεί απλά μια εκδήλωση ενδιαφέροντος. Το κόστος ανά κλικ είναι μικρό, από 0,01 ευρώ έως 0,40 ευρώ. Το εκάστοτε ποσό καθορίζεται από την εταιρία που διαφημίζεται. Για να προστατευτεί η εταιρία από ψεύτικα κλικ, υπάρχουν συστήματα που καταγράφουν όλες τις ενέργειες του χρήστη ώστε να μην γίνεται χρέωση από τον συνεργάτη για μη έγκυρα κλικ.

Κόστος ανά ενέργεια - CPA (Cost Per Action):

Αυτή η κατηγορία απαιτεί να πατήσει ο χρήστης πάνω στη διαφήμιση, η οποία θα παραπέμπει σε ένα link. Το link μπορεί να οδηγεί στην συμπλήρωση μια φόρμας, ή την εγγραφή σε μια υπηρεσίας ή σε ένα newsletter. Όπως και στο κόστος ανά κλικ, έτσι και εδώ δεν είναι απαραίτητο ο χρήστης να αγοράσει κάτι, αρκεί μόνο να συμπληρώσει τα στοιχεία του.

Κόστος ανά εγκατάσταση - CPI (Cost Per Install): Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρία που διαφημίζεται πληρώνει τον συνεργάτη με ένα σταθερό ποσό όταν ένας επισκέπτης εγκαθιστά μέσα από την ιστοσελίδα του μία εφαρμογή για κινητές συσκευές. Το πόσο αυτό βγαίνει κατόπιν συνεννόησης του συνεργάτη και του διαφημιζόμενου.

Κόστος ανά προβολή - CPV (Cost Per View): Η κατηγορία αυτή σχετίζεται με τον αριθμό των επισκεπτών σε ένα website και την εμφάνιση της διαφήμισης. Έχει εφαρμογή σε σελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα και ο συνεργάτης πληρώνεται όταν εμφανίζεται η διαφήμιση στους χρήστες. Αυτό σημαίνει πως όσους περισσότερους επισκέπτες έχει ένα site ή blog, τόσο περισσότερες εμφανίσεις θα έχει, άρα και μεγαλύτερα έσοδα.

Στα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Affiliate Marketing συγκαταλέγονται :

- ✓ Ενισχύεται η αναγνωσιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης, τόσα μέσα από τα οργανικά αποτελέσματα , όσο και από τις πληρωμένες διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης.
- ✓ Αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας μέσω της αύξησης της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της.
- ✓ Ενδυνάμωση της φήμης και της αξιοπιστίας της και του engagement της εταιρίας που διαφημίζεται.
- ✓ Γνωστοποιούνται όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης ακόμα και αυτά που δεν είναι ευρέως γνωστά.
- ✓ Υπάρχει μεγάλο διαφημιστικό εύρος.
- ✓ Άμεσος, απλός και πολύ οικονομικός τρόπος διαφήμισης αφού το κόστος είναι ελεγχόμενο γιατί καθορίζεται ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και τον affiliate.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : DIGITAL MARKETING ΚΑΙ B2B ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1 : Ο ορισμός του B2B

B2B είναι η συντομογραφία των αγγλικών λέξεων Business to Business. Ο όρος περιλαμβάνει όλες τις εταιρείες που δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες προσανατολισμένες σε άλλες επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει προϊόντα SaaS, εταιρείες μάρκετινγκ B2B και συνολικές εταιρείες παροχής επιχειρήσεων. Οι εταιρείες B2B είναι υποστηρικτικές επιχειρήσεις που προσφέρουν πράγματα που χρειάζεται για να λειτουργούν και να αναπτύσσονται άλλες επιχειρήσεις. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα μοντέλα επιχειρήσεων προς καταναλωτή (B2C). Οι εταιρείες B2B έχουν ένα εντελώς διαφορετικό στόχο να προσφέρουν τις πρώτες ύλες, τα ανταλλακτικά, τις υπηρεσίες ή τις διαβουλεύσεις που άλλες επιχειρήσεις χρειάζονται για να λειτουργήσουν, να αναπτυχθούν και να κερδίσουν. (Miletsky, 2009).

Παραδείγματα B2B επιχειρήσεων στην παγκόσμια αγορά.

Υπάρχουν εταιρείες B2B σε κάθε κλάδο, από την βιομηχανία έως το λιανικό εμπόριο. Όταν δημιουργείται μια επιχείρηση, μια σειρά από προμηθευτές και συμβουλευτικές εταιρείες B2B δραστηριοποιούνται. Κάθε εταιρεία B2C απαιτεί συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες και επαγγελματική συμβουλή, έτσι κάθε εταιρεία B2C δημιουργεί δραστηριότητα B2B. Ένα παράδειγμα μιας παραδοσιακής αγοράς B2B είναι η κατασκευή αυτοκινήτων. Όλοι γνωρίζουν μερικές από τις μεγαλύτερες μάρκες αυτοκινήτων, αλλά σε κάθε μοντέλο αυτοκινήτου που παράγουν εμπεριέχονται δεκάδες προϊόντα άλλων εταιρειών. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα ελαστικά, οι μπαταρίες και τα ηλεκτρονικά που είναι απαραίτητα για τη σωστή λειτουργία του τελικού προϊόντος, του οχήματος. Ο κατασκευαστής αγοράζει αυτά τα προϊόντα από τους διάφορους προμηθευτές του και τα ενσωματώνει στο τελικό προϊόν. Οι πωλήσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση αποτελούν ζωτικό μέρος της αλυσίδας εφοδιασμού κάθε κλάδου. Επίσης αξίζει να αναφερθεί πως μια εταιρεία που προμηθεύει επιχειρήσεις μπορεί επίσης να πουλήσει απευθείας σε καταναλωτές. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής χαντρών μπορεί να πουλά τις χάντρες του χύμα σε κατασκευαστές κοσμημάτων αλλά μπορεί και να τις συσκευάζει και να τις πουλά σε μεμονωμένους καταναλωτές. Παράλληλα, μια εταιρεία κατασκευής τηλεφώνου μπορεί να συνεργάζεται με εταιρίες αλλά να πουλά και σε καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Τέλος, στον τομέα των υπηρεσιών μια εταιρεία που παρέχει συμβουλές για την υγεία και την ευεξία σε εταιρείες μπορεί επίσης να συμβουλεύει άτομα μεμονωμένα ή σε ομαδικές παρουσιάσεις.

Ένας νέος όρος που έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια είναι το **B2B e-commerce**. Αφορά σε όλες τις συναλλαγές B2B εταιριών που πραγματοποιούνται διαδικτυακά. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που ανταλλάσσονται μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων είναι συχνά τα ίδια με τα

παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα B2B, ωστόσο, η ίδια η πώληση πραγματοποιείται μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι αγορές των πελατών μετατοπίζονται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου εδώ και αρκετά χρόνια, και το ίδιο συμβαίνει και στον τομέα B2B. Σημαντικές μελέτες δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα B2B πρόκειται να ξεπεράσει σύντομα το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στις εταιρείες να αυξήσουν τις προοπτικές τους. Η πλήρης διαδικτυακή παρουσία παρέχει πρόσβαση σε περισσότερους πιθανούς καταναλωτές και συνεργάτες από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μοντέλα. Σύμφωνα με στατιστικές, πάνω από το 90% των ερευνών σε προϊόντα σε επίπεδο B2B ξεκινά με μηχανές αναζήτησης. Έτσι, το Διαδίκτυο γίνεται ένα ουσιαστικό εμπορικό κανάλι για παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου B2B. Στα παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, η τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να καταστεί κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας. Ο ιστότοπος πρέπει να αντιπροσωπεύει την επιχείρησή, να είναι φιλικός προς τον χρήστη και να επιτρέπει σε μελλοντικούς αγοραστές να λαμβάνουν τις πληροφορίες που αναζητούν. Αυτό εγείρει ένα ερώτημα σχετικά με τη σωστή επιλογή λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Γι' αυτό πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν συστήματα ERP (Enterprise Resources Planning). Με την βοήθεια των συστημάτων αυτών, γίνονται αυτόματα όλες διαδικασίες μιας επιχείρησης όπως παραγγελίες, τιμολογήσεις και έλεγχος αποθεμάτων χωρίς να μεσολαβούν πολλοί υπάλληλοι. Σε αυτή την ολοκληρωμένη μορφή του, το B2B e-Commerce προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι τα εξής :

- Μείωση του λειτουργικού κόστους της εταιρίας
- Σωστότερη διαχείριση των αποθεμάτων
- Περιορισμός των σφαλμάτων στις παραγγελίες των πελατών.
- Γρήγορες συναλλαγές



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2 : B2B marketing VS B2C marketing

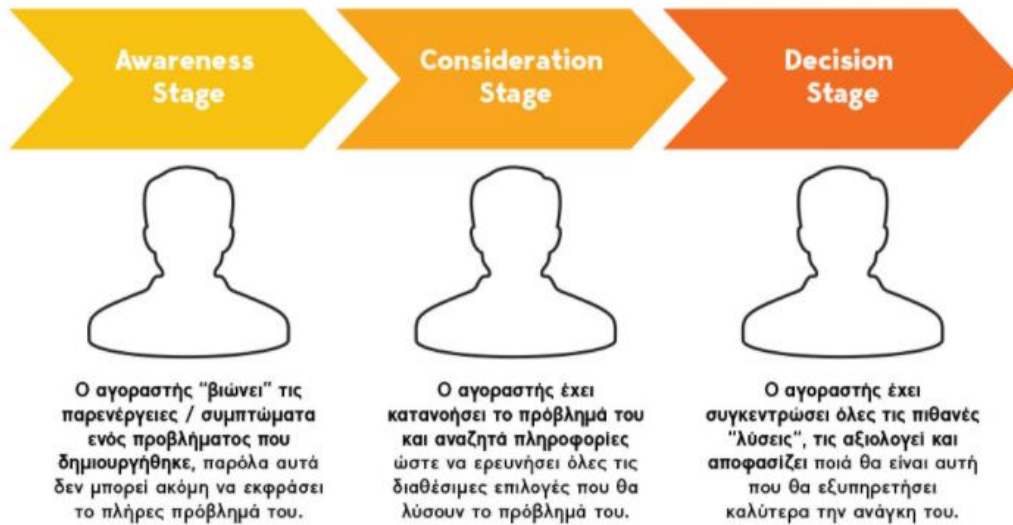
Το marketing από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) είναι διαφορετικό σε σχέση με το marketing από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C). Και στις δυο περιπτώσεις υπάρχει πώληση ενός προϊόντος όμως είναι 2 τύποι διαφορετικών αγορών με βαθιά διαφορά. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ B2B βασίζονται στις ίδιες βασικές αρχές με το μάρκετινγκ των καταναλωτών, αλλά εκτελούνται με διαφορετικό τρόπο. Ενώ οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα με βάση την τιμή, το status, την κατάσταση στην οποία βρίσκονται αλλά και άλλους συναισθηματικούς παράγοντες, οι αγοραστές B2B αποφασίζουν τις αγορές τους κυρίως με βάση τις τιμές και τις δυνατότητες κέρδους. Οι αγορές που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις, κυβερνητικούς οργανισμούς και ιδρύματα αποτελούν πάνω από το ήμισυ του συνόλου της οικονομικής δραστηριότητας. Το μάρκετινγκ B2B χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από εταιρείες που κατασκευάζουν προϊόντα για τα οποία οι καταναλωτές δεν έχουν πρακτική χρήση. Ωστόσο, χρησιμοποιείται επίσης και από εταιρείες που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία αγοράζονται τόσο από καταναλωτές όσο και άλλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, η Vodafone παρέχει τηλεφωνικό εξοπλισμό τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε καταναλωτές. Εν γένει, οι B2B marketers επικεντρώνονται γενικά σε 3 μεγάλες κατηγορίες:

A) Εταιρείες που χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους ως πρώτες ύλης παραγωγής. Για παράδειγμα κατασκευαστικές εταιρίες που αγοράζουν χάλυβα για την κατασκευή κτηρίων και πλοίων.

B) Κυβερνητικές υπηρεσίες, δημόσια ιδρύματα όπως νοσοκομεία, σχολεία και άλλες δημόσιες δομές.

Γ) Εταιρείες που γυρίζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα σε καταναλωτές, όπως μεσίτες.

Σε μία B2B marketing στρατηγική πρωτεύον είναι να κατανοηθούν οι ανάγκες των πελατών πριν εφαρμοστεί οποιαδήποτε τακτική μάρκετινγκ ή διαφήμισης. Σημαντικό είναι επίσης να κατανοηθεί το buyer's journey δηλαδή το αγοραστικό ταξίδι του πελάτη. Η διαδικασία αυτή και τα στάδια της μέχρι ο πελάτης να φτάσει στην αγορά, επηρεάζουν τις στρατηγικές marketing και τον τρόπο που εφαρμόζονται.



14. Στάδια αγοραστικής διαδικασίας
 Πηγή: <https://blog.hubspot.com>

Στο μάρκετινγκ των καταναλωτών, μια αποτελεσματική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει πάρα πολλούς πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Ωστόσο, δεδομένου ότι το μάρκετινγκ B2B είναι πολύ πιο εξειδικευμένο, οι marketers πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες των εταιριών με τις οποίες συνεργάζονται και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις ανάγκες αυτές.

Από την άλλη μεριά, το B2C marketing είναι όλες οι ενέργειες marketing των επιχειρήσεων όπου οι πελάτες τους είναι μεμονωμένοι καταναλωτές και όχι επαγγελματίες αγοραστές. Επομένως, το όλες οι διαδικασίες είναι αφιερωμένες στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις προκλήσεις των ανθρώπων στην καθημερινή τους ζωή. Μερικά παραδείγματα B2C επιχειρήσεων είναι τα εξής :

- A) Μια εταιρεία στοματικής φροντίδας που πουλά είδη στοματικής υγιεινής σε καταναλωτές.
- B) Ένα μεσιτικό γραφείο που ενοικιάζει και πουλά κατοικίες σε μεμονωμένα άτομα και όχι επιχειρήσεις.
- Γ) Μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων που πουλά εισιτήρια σε άτομα.

Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ B2B και B2C διαφέρει κυρίως ως προς το κοινό και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν μαζί του. Ενώ το μάρκετινγκ B2C στοχεύει σε γρήγορες λύσεις

και ευχάριστο περιεχόμενο, το μάρκετινγκ B2B επικεντρώνεται στην οικοδόμηση σχέσεων και την απόδειξη της απόδοσης επένδυσης ενός προϊόντος για έναν επιχειρηματικό πελάτη. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στην B2C marketing στρατηγική οι πελάτες συνήθως αγοράζουν βάσει συναισθήματος γι' αυτό και αναζητούν μια πιο "ευχάριστη" αγοραστική εμπειρία σε αντίθεση με τους πελάτες στην B2B στρατηγική, οι οποίοι παροτρύνονται βάσει λογικής και οικονομικών κινήτρων, όπως το ROI δηλαδή την απόδοση της επένδυσης του προϊόντος. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται συνοπτικά οι επιμέρους διαφορές ανάμεσα σε B2B & B2C.

Βάση σύγκρισης	B2B	B2C
Εννοια	Η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ δύο επιχειρηματικών φορέων είναι γνωστή ως Business to Business ή B2B.	Η συναλλαγή στην οποία οι επιχειρήσεις πωλούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες στον καταναλωτή καλείται Business to Consumer ή B2C.
Πελάτης	Εταιρία	Τελικός χρήστης
Επικεντρωνομαι σε	Σχέση	Προϊόν
Ποσότητα εμπορευμάτων	Μεγάλο	Μικρό
Σχέση	Προμηθευτής - Κατασκευαστής Κατασκευαστής - Χονδρέμπορος Χονδρέμπορος - Έμπορος λιανικής	Έμπορος λιανικής - καταναλωτής
Ορίζοντας σχέσης	Μακροπρόθεσμα	Βραχυπρόθεσμα
Αγορά και πώληση κύκλου	Εκτενής	Μικρός
Απόφαση αγοράς	Προγραμματισμένη και Λογική, με βάση τις ανάγκες.	Συναισθηματική, με βάση την επιθυμία και την επιθυμία.
Δημιουργία αξίας εμπορικού σήματος	Εμπιστοσύνη και αμοιβαία σχέση	Διαφήμιση και προώθηση

Επιπρόσθετα, αξίζει να αναφέρουμε πως οι marketing campaigns B2C ξεκινούν με μία ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς. Οι εταιρείες ανιχνεύουν ποιοι είναι οι πελάτες τους, τι θέλουν και τα μηνύματα που απαντούν. Η έρευνα αγοράς επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν αποτελεσματικά μηνύματα και να επιλέγουν πρακτικές που προσελκύουν συγκεκριμένο κοινό. Τέλος, μια επιτυχημένη στρατηγική B2C είναι βέβαιο ότι θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν το διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας digital εργαλεία όπως websites, social media και κωδικούς γρήγορης απόκρισης (QR codes). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πολύ σημαντική μέθοδος προσέγγισης μεγάλου κοινού τα οποία βοηθούν και στην ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών στην επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : SRH MARINE ELECTRONICS CASE STUDY

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.1 : Εισαγωγή

Αυτό το μέρος της διπλωματικής εργασίας πραγματεύεται το Digital Marketing και το πως αυτό χρησιμοποιείται στην πράξη από τις επιχειρήσεις για τις επιχειρήσεις. Θέματα που αφορούν τα πλαίσια, τους στόχους, την αποτελεσματικότητα αλλά και τους λόγους χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα παρουσιαστούν στην ακόλουθη μελέτη περίπτωσης της εταιρείας SRH Marine Electronics S.A. Η SRH Marine Electronics S.A είναι μια ελληνική εταιρία με εικοσαετή παρουσία στο χώρο της ναυτιλίας. Προσφέρει πλήρεις υπηρεσίες που αφορούν σε : πωλήσεις, τεχνική υποστήριξη, εκπαίδευση διαχείρισης των προσφερόμενων προγραμμάτων ναυσιπλοΐας, ραδιοεπικοινωνία, συνδεσιμότητα, αυτοματισμούς, ανταλλακτικά, μετατροπές ,ασφάλεια και ένα ευρύ φάσμα ναυτιλιακού εξοπλισμού. Η εταιρία εξυπηρετεί πάνω από 2.000 πλοία και 600 ναυτιλιακές εταιρείες, αντιπροσωπεύει πάνω από 30 επιχειρήσεις, ενώ συνεργάζεται με ένα παγκόσμιο δίκτυο από τους πιο επώνυμους κατασκευαστές, προμηθευτών και είναι εξουσιοδοτημένη από τους επώνυμους νηογνώμονες σε πάνω από 100 χώρες. Αποτελεί την ηγέτιδα εταιρία στον κλάδο καθώς κατέχει εδώ και χρόνια το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγγραφή του παρόντος κεφαλαίου έγινε με πληροφορίες, στοιχεία, δεδομένα, εκθέσεις και αναφορές που παρασχέθηκαν από την εταιρία SRH Marine Electronics S.A και από λεπτομερείς συνεντεύξεις που έγιναν με το τμήμα marketing της επιχείρησης.



SRH MARINE SAIT

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.2 : Μεθοδολογία Κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της εταιρίας SRH MARINE ELECTRONICS S.A.Η εταιρία ανήκει στις B2B επιχειρήσεις στον χώρο της ναυτιλίας καθώς προμηθεύει τις ναυτιλιακές εταιρίες με συστήματα ραδιοεξοπλισμού και επικοινωνίας. Στόχος του κεφαλαίου είναι να παρουσιαστεί η στρατηγική Digital Marketing της εταιρίας, τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιεί και οι ψηφιακές πρακτικές της. Ξεκινώντας, το κεφάλαιο περιέχει θεματικές ενότητες που αφορούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της SRH (ταυτότητα, ιστορική αναδρομή, δομή επιχείρησης, δραστηριότητες, αξίες και όραμα ,προϊόντα και υπηρεσίες) και στην συνέχεια γίνεται αναλυτική παρουσίαση των Digital Marketing πρακτικών της (social media marketing,email marketing,google my business,) καθώς και των μελλοντικών σχεδίων της εταιρίας πάνω σε αυτόν τον τομέα.

Για πραγματοποιηθεί η συγγραφή του case study χρειάστηκε να βρεθεί ηλεκτρονικό και έντυπο υλικό τεκμηρίωσης που περιλάμβανε πληροφορίες για την επιχείρηση. Ένα μέρος του υλικού αυτού προήλθε από το διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης και τις λοιπές τις δημοσιεύσεις σε ημερήσιο και περιοδικό τύπο ενώ το άλλο μέρος των στοιχείων προήλθε από έγγραφα που δόθηκαν απευθείας σε μένα από την εταιρία. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με τον κ.Ιωάννη Λαδερό,CEO της SRH,την κα. Ινώ Παναγοπούλου,Marketing Manager της SRH, και την κα. Γεωργία Κριθινάκη, Νομική Σύμβουλο , των οποίων η βοήθεια ήταν εξαιρετικά πολύτιμη. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με φυσική παρουσία στα γραφεία της εταιρίας στον Πειραιά γεγονός που βοήθησε στην άμεση παρατήρηση της λειτουργίας της εταιρίας για τη διαμόρφωση πληρέστερης εικόνας για αυτήν άλλα και μέσω τηλεφώνου λόγω των νέων μέτρων του Covid. Ειδικότερα, έγιναν 4 συνεντεύξεις δια ζώσης και 2 συνεντεύξεις δια του τηλεφώνου. Τόσο, οι συνεντεύξεις όσο και η άμεση παρατήρηση είχαν τον ρόλο της διερεύνησης των ποιοτικών στοιχείων που δεν μπορούν να αναδειχθούν μέσω του υλικού τεκμηρίωσης (documentation).

Τέλος, το κεφάλαιο κλείνει με κάποια συμπεράσματα συμπερασμάτων για την ιστορική εξέλιξη και την υφιστάμενη κατάσταση της επιχείρησης καθώς και κάποιες εκτιμήσεις για τις βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες προοπτικές της στο κομμάτι του Digital Marketing.Σε αυτό το κομμάτι στόχος έχουμε να συνοψίσουμε και να αναδείξουμε την ουσία των αποτελεσμάτων της ανάλυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.3 : Ιστορική Αναδρομή

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό προτού αναλυθεί το Digital Marketing της εταιρίας , να δοθεί μια λεπτομερής εικόνα σχετικά με την πορεία της SRH Marine Electronics S.A μέχρι σήμερα. Η SAIT Marine ιδρύθηκε το 1995 στην Ελλάδα με κεντρικό γνώμονα τις πωλήσεις και την εγκατάσταση λύσεων GMDSS. Το GMDSS είναι το Παγκόσμιο Ναυτιλιακό Σύστημα Κινδύνου και Ασφάλειας. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό ναυτιλιακό σύστημα παγκοσμίως, βασιζόμενο σε αυτοματοποιημένες ραδιοεπικοινωνίες, δορυφορικές και επίγειες. Το GMDSS βοηθά στον εντοπισμό ναυαγών, βελτιώνει τις ραδιοεπικοινωνίες και παρέχει στα πλοία πληροφορίες ναυτικής ασφάλειας.

Στην συνέχεια, το 1998 η SAIT Marine μετονομάστηκε επίσημα σε SRH Marine Electronics SA και ξεκίνησε να παρέχει πλήρως υπηρεσίες στους τομείς της πλοήγησης και των ναυτιλιακών επικοινωνιών. Από τότε, επεκτάθηκε σημαντικά δημιουργώντας ένα παγκόσμιο brand που υποστηρίζεται από 100 εργαζόμενους με υψηλή εξειδίκευση. Λίγα χρόνια αργότερα το 2002 η SRH MARINE έγινε μέλος του Ομίλου Radio Holland SAIT, τον μεγαλύτερο παγκόσμιο πάροχο ναυτικών ηλεκτρονικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, ενώ το 2007 επανεμφανίστηκε ως μια πλήρως ανεξάρτητη εταιρεία.

Επιπλέον, το 2015 ξεκίνησε την επιχειρηματική της σύνδεση με την Inmarsat Global, η οποία είναι ο κορυφαίος πάροχος παγκόσμιων δορυφορικών επικοινωνιών κινητής τηλεφωνίας. Έτσι πετυχαίνοντας διεθνείς συνεργασίες και στρατηγικές συμμαχίες, διατηρώντας ποιότητα, αξιόπιστα προϊόντα, ποικιλία υπηρεσιών, έμπειρο και εκπαιδευμένο προσωπικό, αποδοτικότητα χρόνου και ανταγωνιστικές τιμές, η εταιρεία διατηρεί σήμερα μια τεράστια λίστα ικανοποιημένων πελατών στην παγκόσμια ναυτιλιακή αγορά. Διαθέτει γραφεία στην Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Κύπρο αλλά και την Γερμανία. CEO της εταιρείας είναι ο κύριος Ιωάννης Λαδερός, ο οποίος υπήρξε ανέκαθεν πρωτοπόρος ανακαλύπτοντας συνεχώς νέες και καινοτόμες επιχειρηματικές λύσεις ακολουθώντας όμως πάντοτε τους διεθνείς κανονισμούς και τις ανάγκες της κάθε εποχής.

Τέλος, το 2020 η SRH Marine Electronics προχώρησε σε εξαγορά της γερμανικής εταιρίας Pro Nautas με σκοπό να αποκτήσει ισχυρή παρουσία στην Βορειοδυτική Ευρώπη (Γερμανία, Ολλανδία, Βόρεια Γαλλία).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.4 : Όραμα, αποστολή και αξίες

Όραμα της εταιρείας είναι να προσφέρει ξεχωριστή εμπειρία στους πελάτες της. Λειτουργεί πάντα με δημιουργικότητα και καινοτομία, με σκοπό την υγιή ανάπτυξη και κερδοφορία, μέσα σε ένα περιβάλλον που θα εμπνέει και θα είναι περήφανη γι' αυτό. Μέσω της τεχνολογίας, δεσμεύεται να συνδέσει τους ανθρώπους και να παρέχει περισσότερες ευκαιρίες σε όλους.

Η αποστολή της SRH Marine Electronics είναι να παρέχει το πιο ολοκληρωμένο και πρωτοποριακό χαρτοφυλάκιο προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, πωλήσεις και υπηρεσίες εξοπλισμού ναυτιλιακών ηλεκτρονικών με επίκεντρο πάντα τον πελάτη. Κύριος στόχος αποτελεί η εξαιρετική εμπειρία που λαμβάνουν οι πελάτες παρέχοντας εξοπλισμό και 24ωρη εξυπηρέτηση σε όλο τον κόσμο. Η εμπειρία των πελατών θα λέγαμε ότι είναι προτεραιότητα για την SRH. Επίσης, η ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων που διαθέτουν περιλαμβάνει ηλεκτρονικά υψηλής ποιότητας για πλοήγηση, επικοινωνίες, ασφάλεια και προστασία ενώ οι συνεργασίες με κορυφαίους και εξειδικευμένους προμηθευτές και κατασκευαστές σε όλο τον κόσμο προσθέτουν αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Με γνώμονα να προσφέρει άριστες λύσεις, η SRH Marine Electronics S.A εξελίσσει συνεχώς τις υποδομές της. Παράλληλα, σπουδαίο ρόλο για την εταιρία κατέχει και το ανθρώπινο δυναμικό. Η διοίκηση στοχεύει στην συνεχή βελτίωση της εταιρείας εσωτερικά, δίνοντας στα στελέχη της την ευκαιρία να εξελιχθούν σε όλα τα επίπεδα. Γι' αυτό το λόγο, προσφέρει στους υπαλλήλους έναν επαγγελματικό και εμπνευσμένο χώρο εργασίας, όπου μπορούν να αναπτύξουν την ειδική τους εμπειρία και να συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχείρησης.

Οι Αξίες της SRH Marine Electronics S.A είναι :

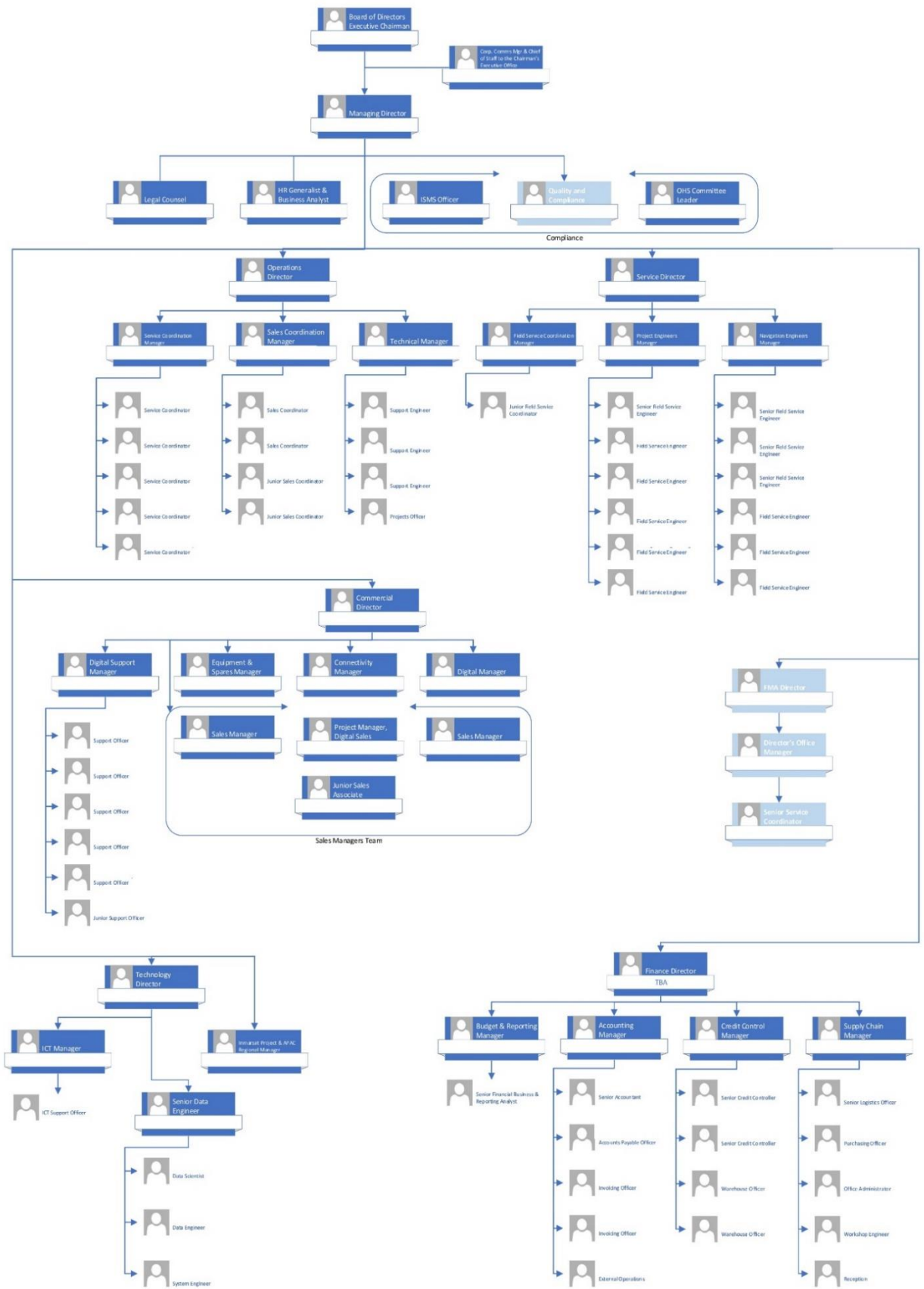
- **Ευελιξία** : Προσαρμόζονται γρήγορα και αποτελεσματικά στις προκλήσεις της αγοράς.
- **Ομαδικότητα** : Υπάρχει συνεχής συνεργασία μεταξύ συναδέλφων, τμημάτων και συνεταιίρων η οποία επιτρέπει στην διάχυση της γνώσης με σκοπό την παραγωγικότητα, την αποτελεσματικότητα και την επαγγελματική ανάπτυξη των υπαλλήλων.
- **Ακεραιότητα** : Πράττουν το σωστό, έχοντας ως γνώμονα την ειλικρίνεια και δικαιοσύνη.
- **Αξιοπιστία** : Όλες οι σχέσεις που χτίζουν εσωτερικά και εξωτερικά στηρίζονται στην αξιοπιστία. Η επιχειρηματική ηθική διακρίνει όλες τις δραστηριότητες και τις συναλλαγές.
- **Υπευθυνότητα** : Αναλαμβάνουν την ευθύνη για την επίτευξη των στόχων, υλοποιούν τις αποφάσεις ενώ συγχρόνως παραδέχονται και αποκαθιστούν τυχόν λάθη.
- **Θάρρος** : Θέτουν συνεχώς προκλήσεις και έχουν την προθυμία και την δύναμη να ξεκινούν και να φέρουν εις πέρας ότι χρειάζεται για το καλό της επιχείρησης.
- **Ενεργητικότητα** : Προσεγγίζουν κάθε μέρα με ενέργεια, πάθος και επιμονή ώστε να υπερβούν τις προσδοκίες τους.

- **Ενότητα** : Αντιμετωπίζουν ο ένας τον άλλον με σεβασμό ανεξάρτητα από την θέση που κατέχει και ενεργούν όλοι μαζί με επαγγελματισμό στις επιτυχίες και αποτυχίες.
- **Διαφάνεια** : Λειτουργούν με διαφάνεια σε όλα τα επίπεδα . Έτσι έχουν δημιουργήσει ένα εργασιακό περιβάλλον ασφαλές, με ίσες ευκαιρίες προς όλους. Επιπλέον, ενθαρρύνουν την ανοιχτή επικοινωνία με όλους.
- **Αποτελεσματικότητα** : Η σχέση με τους πελάτες τους βασίζεται στη άριστη εξυπηρέτηση και την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Τηρούν τις υποσχέσεις τους και καταβάλλουν προσπάθεια για συνεχή βελτίωση διατηρώντας έτσι μακροχρόνιες συνεργασίες.
- **Καινοτομία** : Αναπτύσσουν πρωτοπόρες λύσεις ακολουθώντας τις ανάγκες της αγοράς. Αναζητούν και υποστηρίζουν τις νέες ιδέες, υιοθετούν μεταρρυθμίσεις και νεωτερισμούς, που οδηγούν στη βελτίωση των υπηρεσιών.
- **Σεβασμός** : Λειτουργούν με σεβασμό στον άνθρωπο και την κοινωνία. Αυτό αφορά και τις εσωτερικές διαδικασίες, αλλά και τις σχέσεις που αναπτύσσουν με συνεργάτες, προμηθευτές και πελάτες. Επίσης, σέβονται και προστατεύουν το περιβάλλον.

Συνολικά, οι βασικές αξίες της SRH βασίζονται στη δέσμευση προς τους υπαλλήλους μέσω της προσωπικής τους ενδυνάμωσης, της βέλτιστης και άψογης εξυπηρέτησης πελατών, αναπτύσσοντας και διατηρώντας συνεργασίες προστιθέμενης αξίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι και θα παραμείνουν ο πυρήνας της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.5: Δομή επιχείρησης (τμήματα, αριθμός εργαζομένων, ιεραρχία)

Η SRH Marine απασχολεί περίπου 100 υπαλλήλους παγκοσμίως και απαρτίζεται από ξεκάθαρα τμήματα, δομώντας το οργανόγραμμά της με το απλοποιημένο Αγγλικό σύστημα ιεράρχησης. Ξεκινώντας από την κορυφή βρίσκεται ο Πρόεδρος και Ιδιοκτήτης κ. Ιωάννης Λαδερός και ακολουθεί ο Γενικός Διευθυντής κ. Θεόδωρος Νικολόπουλος. Υπάρχουν συνολικά έξι διευθύνσεις για διαφορετικούς τομείς. Η κάθε διεύθυνση απαρτίζεται από ένα ή και περισσότερους υπευθύνους, ανάλογα με την κρισιμότητα και τον όγκο εργασίας του κάθε τομέα, οι οποίοι αναλαμβάνουν τις ευθύνες για την οργάνωση, τον προγραμματισμό και τον έλεγχο όλων των αρμοδιοτήτων. Στην συνέχεια, κάθε διεύθυνση αποτελείται από συντονιστές, υποστηρικτικούς υπαλλήλους αλλά και junior support officers. Η δομή της εταιρείας φαίνεται ξεκάθαρα στο παρακάτω οργανόγραμμα :



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.6 : Προϊόντα και Υπηρεσίες της Επιχείρησης

Η SRH Marine Electronics S.A δραστηριοποιείται σε τέσσερις βασικούς τομείς :

α) τον εξοπλισμό των πλοίων.

β) την παροχή τεχνικής υποστήριξης και υπηρεσιών.

γ) τις ψηφιακές υπηρεσίες και τις πλατφόρμες δεδομένων και διανομής.

δ) τα συμβόλαια συντήρησης των πλοίων (FMA)

Ξεκινώντας από τον εξοπλισμό, προμηθεύει τα πλοία με μηχανήματα που αφορούν την πλοήγηση, την επικοινωνία και την ασφάλεια των πλοίων.

Τα μηχανήματα που σχετίζονται με την πλοήγηση των πλοίων είναι τα εξής :

- **RADAR** : Είναι βασικό ηλεκτρονικό σύστημα ηλεκτρομαγνητικού εντοπισμού που παρακολουθεί ακινήτους και κινητούς στόχους, σε αποστάσεις και συνθήκες απαγορευτικές για το ανθρώπινο μάτι και άλλα οπτικά όργανα.
- **COMPASS** : Ναυτική πυξίδα με την οποία επιτυγχάνεται ο προσανατολισμός του πλοίου. Χωρίζονται σε μαγνητικές (magnetic compass) και σε γυροσκοπικές (gyrocompass).
- **ECDIS** : Είναι ηλεκτρονικά συστήματα απεικόνισης χαρτών και πληροφοριών που συνδυάζουν διαφορετικά ναυτιλιακά βοηθήματα όπως ηλεκτρονικοί χάρτες ναυσιπλοΐας, RADAR/ARPA, ανεμόμετρο, GPS και βυθόμετρο, σε μια κεντρική οθόνη από όπου μπορεί να παρακολουθείται το ταξίδι του πλοίου.
- **VDR & SVDR** : Ο καταγραφέας δεδομένων ταξιδιού (Voyage Data Recorder) είναι ένα σύστημα, το οποίο εγκαθίσταται στη γέφυρα του πλοίου, και καταγράφει όλες τις πληροφορίες που αφορούν το ταξίδι του πλοίου, με σκοπό να διευκολύνονται όλες οι έρευνες που αφορούν ένα πιθανό ατύχημα.
- **SPEED LOG** : Μετρητής ταχύτητας πλοίου σε σχέση με το νερό.
- **NAVTEX** : Υπηρεσία που χρησιμοποιείται για την διάδοση προειδοποιήσεων και προβλέψεων πλοήγησης και μετεωρολογίας, καθώς και κάθε είδους πληροφορία που αφορά την ασφάλεια των πλοίων.
- **AUTOPILOT & STEERING** : Σύστημα που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της πορείας χωρίς να απαιτείται συνεχής χειροκίνητος έλεγχος από χειριστή.
- **GPS** : Όργανο εντοπισμού γεωγραφικής θέσης .Βασίζεται σε ειδικές συσκευές εντοπισμού, οι οποίες ονομάζονται "πομποδέκτες GPS". Αυτές οι συσκευές δίνουν πληροφορίες για τη θέση ενός σημείου την ταχύτητα και την κατεύθυνση του.

- **ECHOSOUNDER** : Γνωστή και ως βυθόμετρο, είναι η συσκευή με την οποία ο ναυτικός ενημερώνεται για το βάθος της θάλασσας .
- **WINDMETER** : Συσκευή που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της ταχύτητας και της κατεύθυνσης του ανέμου.
- **INCLINOMETER** : Είναι ένα όργανο που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της γωνίας κλίσης του πλοίου.
- **WAVE DETECTION** : Προσφέρει ειδοποίηση / προειδοποίηση για εισερχόμενα κύματα που είναι δυνητικά επικίνδυνα για τη λειτουργία του πλοίου.
- **ICE DETECTION** : Σύστημα πλοήγησης πάγου για την άμυνα του πάγου, το σπάσιμο πάγου και την πρόσβαση στο λιμάνι.
- **SRH PLUG** : Είναι ένα ψηφιακό προϊόν, μια μικρή μονάδα χωρίς κινούμενα μέρη που δημιουργεί ασφαλή και αυτόματη σύνδεση με το σύστημα ECDIS του πλοίου. Ενημερώνει αυτόματα τις βάσεις δεδομένων, διαχειρίζεται όλα τα γραφήματα και υποστηρίζει όλους τους τύπους ECDIS.

Τα μηχανήματα που αφορούν την επικοινωνία του πλοίου είναι τα εξής :

- **INMARSAT -C** : Ψηφιακό σύστημα που αποθηκεύει και προωθεί μηνύματα (store-and-forward messaging), καθώς επίσης και εφαρμογές ανίχνευσης (tracking).
- **MF/HF** : Ασύρματος ραδιοτηλεφωνίας (πομποδέκτης). Είναι ένα σύστημα εκπομπής και λήψης που επιτρέπει στο χειριστή να εκπέμπει ή να λαμβάνει πληροφορίες μέσω φωνής.
- **VSAT** : Σύστημα δορυφορικής επικοινωνίας που επιτρέπει την αξιόπιστη μετάδοση δεδομένων μέσω δορυφόρου με χρήση παραβολικών κεραιών.
- **FBB** : Το Fleetbroadband παρέχει την δυνατότητα πρόσβασης σε email, πλοήγησης στο internet και πραγματοποίησης τηλεφωνικών κλήσεων.
- **IRIDIUM** : Σύστημα δορυφορικής σύνδεσης.
- **SAT TV** : Δορυφορική τηλεόραση πλοίου.
- **PUBLIC ADDRESS SYSTEM** : Ηλεκτρονικό σύστημα που περιλαμβάνει μικρόφωνα, ενισχυτές, μεγάφωνα και σχετικό εξοπλισμό.
- **VHF** : Συσκευή ασύρματης ενδοεπικοινωνίας.
- **INTERCOM** : Ενώνει και βελτιώνει τα συστήματα ασφαλείας ενός πλοίου παρέχοντας εξαιρετική επικοινωνία.

Τέλος τα συστήματα ασφαλείας που σχετίζονται με την ασφάλεια του πλοίου είναι :

- **AIS** : Αυτόματο Σύστημα Αναγνώρισεως (Automatic Identification System) είναι ένα σύστημα αυτόματης ανταλλαγής ψηφιακών σημάτων μεταξύ πλοίων. Με την βοήθεια αυτού του εργαλείου, επιτυγχάνεται η αμοιβαία ενημέρωση όλων των πλοίων.

- **BNWAS** : Σύστημα παρακολούθησης και συναγερμού που ειδοποιεί άλλους αξιωματικούς πλοήγησης εάν ο αξιωματικός της βάρδιας δεν ανταποκριθεί ή δεν είναι σε θέση να εκτελέσει τα καθήκοντα του αποτελεσματικά.
- **SSAS/LRIT** : Συστήματα παγκόσμιας αναγνώρισης και παρακολούθησης πλοίων.
- **EPIRB** : Ραδιοφάρος Έκτακτης Ανάγκης. Χρησιμοποιείται για να ενημερώνει τις υπηρεσίες διάσωσης για την ταυτότητα και τη θέση ενός ατόμου ή του πλοίου που βρίσκεται σε κίνδυνο. Είναι το σύστημα κινδύνου του πλοίου.
- **SART**: Αναμεταδότης Έρευνας και Διάσωσης. Αποτελεί μια φορητή συσκευή που χρησιμοποιείται σαν συμπληρωματικό σύστημα κινδύνου, δηλαδή σαν συμπληρωματικό του EPIRB.
- **FIREFIGHTERS VHF** : Συσκευή ασύρματης ενδοεπικοινωνίας για τους πυροσβέστες του πλοίου σε περίπτωση φωτιάς.

Όσον αφορά την παροχή τεχνικής υποστήριξης και υπηρεσιών, η εταιρεία παρέχει 24/7 help desk για την αντιμετώπιση προβλημάτων. Η ομάδα των τεχνικών μπορεί να δώσει λύσεις στα προβλήματα των πλοίων από απόσταση. Παράλληλα παρέχεται και 24/7 τηλεφωνικό κέντρο για την εξυπηρέτηση των πελατών για κάθε είδους ζήτημα. Ακόμη, συνεργάζεται στενά με ένα εκτεταμένο δίκτυο που αποτελείται από 90 στρατηγικά γραφεία, καταρτισμένα με πολύ εξειδικευμένους τεχνικούς και άμεσα διαθέσιμα ανταλλακτικά. Για τις μάρκες που καλύπτονται από συνεργασία με κατασκευαστές ή επίσημους εκπροσώπους κατασκευαστών υπάρχει παγκόσμια πλήρης κάλυψη λιμένων σε 4 ηπείρους με τεχνικούς συντονιστές για άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες σέρβις και ανταλλακτικών. Η ομάδα της SRH Field Service αποτελείται από 20 πιστοποιημένους μηχανικούς, και διαρκώς καταρτισμένους, σε συμμόρφωση με τους ισχύοντες κανονισμούς και τις τεχνολογικές εξελίξεις του κλάδου παγκοσμίως. Είναι διαθέσιμοι όλο το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Γίνονται περισσότερες από 1000 συμμετοχές σε 500 πλοία 200 διαφορετικών πελατών ετησίως ενώ η λήψη κλήσεων είναι περίπου 3000 ανά έτος.

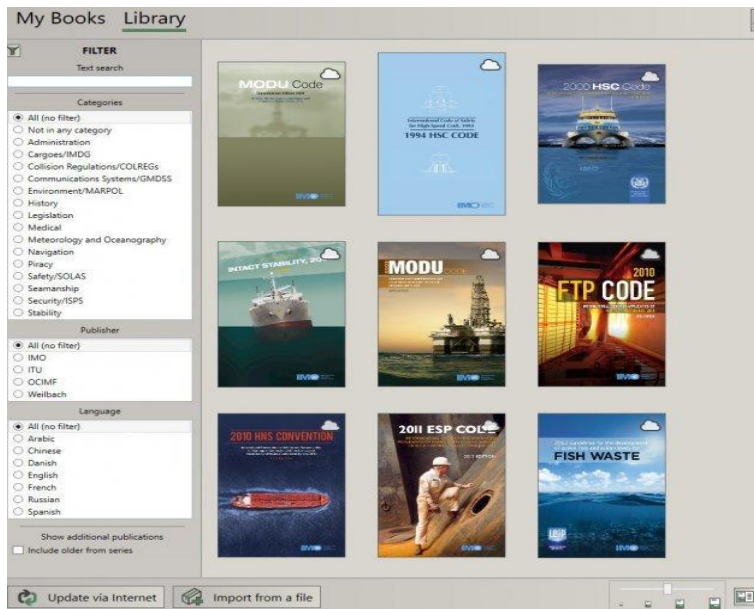
Άλλο ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της παροχής υπηρεσιών είναι και η έκδοση των Shore Based Maintenance Agreements (SBM), συμβόλαια που πιστοποιούν ότι το πλοίο έχει και συντηρεί τα μηχανήματα που υπάγονται στο Παγκόσμιο Σύστημα Ασφάλειας και Ασφάλειας στην Θάλασσα (GMDSS) όπως είναι το Radar, το Epirb, το NAVTEX κ.α. Όταν ένας πλοιοκτήτης υποβάλλει μια δήλωση συντήρησης με βάση την ακτή (SBM), ο εξοπλισμός που αναφέρεται στη δήλωση καλύπτεται από μια αντίστοιχη συμφωνία που συνιστά ότι οι εξουσιοδοτημένες και τεχνικά ικανές εταιρείες είναι υπεύθυνες για τη φροντίδα των συστημάτων GMDSS. Έτσι η SRH κάνει τους απαραίτητους ελέγχους στα πλοία σύμφωνα με τους διεθνείς κανονισμούς, συντηρεί τον εξοπλισμό, ενημερώνει τους πελάτες για οποιαδήποτε αλλαγή, συμβουλεύει, αντιμετωπίζει κάθε πρόβλημα ακόμα και απομακρυσμένα. Έχει ένα εκτεταμένο δίκτυο συνεργατών αποτελούμενο από περισσότερα από 85 γραφεία παγκοσμίως με εξειδικευμένους μηχανικούς. Ήδη έχει κάνει SBM συμφωνίες για περισσότερα από 1.000 πλοία. Επιπλέον, η εταιρία είναι ένα πιστοποιημένο κέντρο επισκευών συνεργαζόμενο με τους πιο επώνυμους κατασκευαστές ναυτιλίας διαθέτοντας πλήρως εξοπλισμένο εργαστήριο, εγκεκριμένο από τους πιο έγκριτους

νηογνώμονες. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί και παρέχει τεχνική υποστήριξη σε πλήθος συστημάτων του πλοίου όπως FBB, MF-HF, VHF, portable VHF, Inmarsat C, SSAS & AIS.

Τρίτος τομέας δραστηριοποίησης της SRH Marine αποτελούν οι ψηφιακές υπηρεσίες και οι πλατφόρμες δεδομένων και διανομής. Η εταιρεία έχει δημιουργήσει ψηφιακές καινοτόμες λύσεις που στοχεύουν στην αποτελεσματική λειτουργία του πλοίου. Παράδειγμα μιας τέτοιας λύσης είναι το DELTA FLEET που παρέχει τα μέσα για ψηφιακή πλοήγηση και είναι οικονομικά αποδοτική, συνδυάζοντας συνδεσιμότητα και γραφήματα. Είναι ένα οικονομικό εργαλείο ηλεκτρονικής πλοήγησης. Ένα τέτοιο ακόμα εργαλείο είναι και το SRH Pilot, μια προσαρμοσμένη εφαρμογή καταλόγου ψηφιακών γραφημάτων που επιτρέπει την εισαγωγή, τον υπολογισμό ή τη μη αυτόματη δημιουργία διαδρομών, την επιλογή ηλεκτρονικών γραφημάτων (με βάση τη διαδρομή του πλοίου), τη διαχείριση του υπάρχοντος αποθέματος γραφημάτων πλοίων και τη δημιουργία ενός αρχείου καλαθιού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγγελία επιλεγμένων προϊόντων απευθείας από την SRH.



Συγχρόνως, η εταιρεία έχει δημιουργήσει την πλήρως ψηφιακή, τεχνική βιβλιοθήκη SRH Reader, για ναυτιλιακή χρήση. Η συγκεκριμένη εύχρηστη ψηφιακή εφαρμογή παρέχει γρήγορη πρόσβαση σε όλα τα βιβλία που απαιτούνται επί του πλοίου. Με αυτόν τον τρόπο εξαλείφει κάθε πιθανό κόστος διαχείρισης και συντήρησης μιας κλασικής βιβλιοθήκης χαρτιού, καθώς όλα τα δεδομένα βρίσκονται στο πλοίο και ολόκληρη η βιβλιοθήκη ενημερώνεται εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού. Σε πιθανή περίπτωση επιθεώρησης του πλοίου, το SRH SeaReader καθιστά εύκολο τον έλεγχο συμμόρφωσής του πλοίου με τους διεθνείς κανόνες έχοντας όλες τις υποχρεωτικές δημοσιεύσεις πάνω στο πλοίο.



15. Το interface του SRH SeaReader

Τελευταίο και πιο προηγμένο εργαλείο είναι το SRHNav. Το SRHNav είναι μια εφαρμογή ψηφιακού προγράμματος προβολής γραφημάτων που επιτρέπει την διαχείριση γραφημάτων, την παραγγελία, λήψη και εμφάνιση γραφημάτων. Ο ψηφιακός κατάλογος γραφημάτων ενημερώνεται αυτόματα και κάποια από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του είναι :

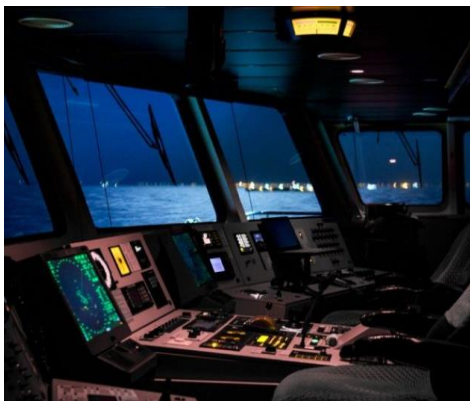
- Συστηματική Παρακολούθηση στόλο.
- Βέλτιστη λειτουργία του στόλου μέσω βελτιωμένων δυνατοτήτων σχεδιασμού, παρακολούθησης, ανάλυσης και επικοινωνίας.
- Δημιουργία αυτόματων διαδρομών.
- Ενσωματωμένος κινητήρας δρομολόγησης.
- Πλήρης μετεωρολογική συμβολογία που περιλαμβάνει: Άνεμο, κατάσταση θάλασσας, πίεση, ρεύμα νερού, θαλάσσιο πάγο και τυφώνες.
- Οθόνη γραφήματος υψηλής απόδοσης με καθαρές, γρήγορες και αδιάκοπες εικόνες.
- Σύγχρονο, φιλικό περιβάλλον χρήστη.
- Πλήρη βάση δεδομένων τερματικών λιμένων / εμπορευματοκιβωτίων, συμπεριλαμβανομένων περισσότερων από 5000 προορισμών.

Τελευταίο πεδίο δράσης είναι τα συμβόλαια συντήρησης των πλοίων τα όποια είναι τα τέσσερα ακόλουθα :

- **BASIC MAINTENANCE AGREEMENT** : Η κάλυψη περιλαμβάνει πιστοποίηση SBM και υποχρεωτικούς ετήσιους ελέγχους (GMDSS Radio, EPIRB, SSAS, AIS και VDR APT) εντός σταθερού ετήσιου τέλους. Όλες οι επιθεωρήσεις και οι ημερομηνίες λήξης παρακολουθούνται διασφαλίζοντας ότι η συμμετοχή και οι αντικαταστάσεις μπορούν να κανονιστούν τη σωστή ώρα και στην πιο βολική και οικονομική τοποθεσία. Η SRH βοηθά

επίσης με τεχνικές συμβουλές και ρυθμίσεις υπηρεσίας για όλες τις άλλες απαιτήσεις σε ad hoc βάση, επιτρέποντάς στον πελάτη να επιλέξει ποια προληπτική συντήρηση και επισκευές ολοκληρώνονται με βάση τον προϋπολογισμό και τις επιχειρησιακές απαιτήσεις του πλοίου.

- **ADVANCED MAINTENANCE AGREEMENT** : Η κάλυψη περιλαμβάνει πιστοποίηση SBM, υποχρεωτικούς ετήσιους ελέγχους και προ-συμφωνημένη προληπτική συντήρηση σε βασικό εξοπλισμό (π.χ. gyrocompass, ραντάρ κ.λπ.) και αντικαταστάσεις επιλεγμένων αναλώσιμων (π.χ. μπαταρία EPIRB / HRU, ακουστικός φάρος VDR κ.λπ.) με σταθερή τριμηνιαία χρέωση. Η SRH βοηθά επίσης με τεχνικές συμβουλές και ρυθμίσεις υπηρεσίας για όλες τις άλλες απαιτήσεις σε ad hoc βάση, επιτρέποντας στον πελάτη να επισκευάσει ή να αντικαταστήσει τυχόν ελαττωματικό εξοπλισμό βάσει του προϋπολογισμού και των επιχειρησιακών απαιτήσεων του πλοίου.
- **FULL MAINTENANCE AGREEMENT** : Η κάλυψη περιλαμβάνει πιστοποιητικό SBM, υποχρεωτικούς ετήσιους ελέγχους, προληπτική συντήρηση, αντικατάσταση επιλεγμένων αναλώσιμων και την επισκευή τυχόν βλαβών, συμπεριλαμβανομένων των ανταλλακτικών και της εργασίας με σταθερό τριμηνιαίο τέλος. Οι Συμφωνίες Πλήρους Συντήρησης καλύπτουν οποιονδήποτε κατασκευαστή εξοπλισμού διασφαλίζοντας ότι οι τεχνικοί επιλύουν τυχόν προβλήματα το συντομότερο δυνατό. Η SRH χειρίζεται επίσης το διοικητικό φόρτο των προμηθειών, την οργάνωση των υπηρεσιών, τον έλεγχο και τη διεκπεραίωση της υπηρεσίας μετά την παρακολούθηση και την υποβολή ερωτημάτων σε όλα τα τιμολόγια επιτρέποντας στην πλοιοκτήτρια ή διαχειρίστρια εταιρεία να υπολογίζει εύκολα τον προϋπολογισμό.
- **CUSTOM MAINTENANCE AGREEMENT**: Προσαρμοσμένη συμφωνία στις συγκεκριμένες απαιτήσεις της κάθε εταιρείας συμπεριλαμβανομένων όσο το δυνατόν λιγότερων ή όσων απαιτείται, ώστε το πλοίο να μπορεί να υποστηρίζεται καλύτερα για τις γεωγραφικές ή τεχνικές απαιτήσεις του.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.7 : Βραβεία και Πιστοποιήσεις

Από την ίδρυση της το 1999, η SRH Marine Electronics S.A κάνοντας μια επιτυχημένη πορεία στον χώρο της ναυτιλίας έχει λάβει αρκετά βραβεία και έχει προταθεί σε πολλές υποψηφιότητες ενώ παράλληλα έχει γίνει και χορηγός βραβείων σε πολλές διοργανώσεις. Ένα από τα σημαντικότερα βραβεία είναι το <<Maritime CFO of the Year 2019>> από την διοργάνωση <<Global CFO Awards 2019>>, όπου παρέλαβε ο κ. Θεόδωρος Νικολόπουλος, ως τότε Οικονομικός Διευθυντής της εταιρίας. Επίσης, στα Lloyd's Awards 2019 που έγιναν στην Αθήνα με συμμετοχή περισσότερων από 1.100 Ελλήνων και διεθνών ναυτιλιακών προσωπικοτήτων, ο κ. Ιωάννης Λαδερός, Πρόεδρος της SRH, ήταν χορηγός & παρουσιαστής του Βραβείου Διεθνούς Κέντρου Πειραιώς για τον Δήμο Πειραιά. Χορηγία του ίδιου βραβείου θα γίνει και στα Lloyd's Awards 2020. Η διοργάνωση αυτή αποτελεί την σημαντικότερη και σπουδαιότερη για την ελληνική ναυτιλία.

Το κύριο μέλημα της Διοίκησης της Εταιρείας είναι η παροχή Υπηρεσιών Υψηλής Ποιότητας, που παρέχονται εγκαίρως, προκειμένου να επιτευχθεί ικανοποίηση των πελατών. Η εταιρεία διατηρώντας την ποιότητα της έχει πιστοποιήσεις από διεθνώς αναγνωρισμένες κλάσεις. Επιπλέον, είναι πιστοποιημένη με ISO 45001 (Occupational health and safety System), ISO 9001 (Quality Management System), ISO 27001 (Information Security Management System) ενώ βρίσκεται σε διαδικασία πιστοποίησης και για το ISO 14001 (Environmental Management System). Κάθε ατύχημα, και επομένως κάθε τραυματισμός, μπορεί να αποφευχθεί ενσωματώνοντας αυτήν τη φιλοσοφία σε κάθε έργο μέσω ενός συνδυασμού τεχνικών διαδικασιών πεδίου και προγραμμάτων συνεχούς εκπαίδευσης. Κάθε υπάλληλος έχει "Stop-Work Authority", "εάν δεν είναι ασφαλές, μην το κάνετε". Η SRH ζητά επίσης από τους υπεργολάβους και τους συνεργάτες της, να υιοθετήσουν τη δέσμευσή για ασφάλεια και υγεία. Το αποτέλεσμα είναι εξαιρετική απόδοση ασφάλειας, ακόμη και σε επικίνδυνα περιβάλλοντα εργασίας, σε δύσκολες καιρικές συνθήκες και σε απομακρυσμένες τοποθεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.7 : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ DIGITAL MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Ένα μεγάλο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή είναι ψηφιακό. Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, όπως η εκτύπωση, οι πινακίδες και τηλεόραση, το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται κυρίως σε δεδομένα. Πολλές δημοφιλείς πλατφόρμες ψηφιακών διαφημίσεων παρέχουν σήμερα πρόσβαση για ολοκληρωμένη ανάλυση δεδομένων. Η SRH Marine Electronics S.A συνδυάζοντας τις δυνάμεις του διαδικτύου και της τεχνολογίας, συλλέγει και αναλύει αυτά τα δεδομένα για την συμπεριφοράς και την αφοσίωσης των χρηστών. Δημιουργεί περισσότερο εξατομικευμένο περιεχόμενο και διαφημίσεις προς καθορισμένα είδη κοινού για καλύτερα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα η SRH ακολουθεί 6 βασικά βήματα τα οποία διαμορφώνουν την στρατηγική που επιλέγει. Τα βήματα είναι τα παρακάτω :

- 1) **Situation Analysis** : Το πρώτο βήμα είναι να κάνει μία ανάλυση της κατάστασης. Αυτό σημαίνει ότι βλέπει που βρίσκεται σε σχέση με την αγορά, τον ανταγωνισμό και τους πελάτες που θέλει να προσελκύσει. Παρατηρεί τι κάνουν οι ανταγωνιστές και αν υπάρχουν ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί. Μέσα από αυτή την διαδικασία και μελετώντας παρόμοιες επιχειρήσεις, έχει ανακαλύψει ποιο είναι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα δηλαδή τι είναι αυτό που την διαφοροποιεί στην αγορά. Υπάρχουν επίσης ερωτήσεις που θέτει για το στρατηγικό πλάνο :
 - Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας;
 - Ποιο είναι το κοινό που απευθυνόμαστε;
 - Τι προβλήματα έχει το κοινό-στόχος μας
 - Με τι τρόπους μπορεί η SRH να λύσει αυτά τα προβλήματα;
- 2) Στην συνέχεια ορίζει με σαφήνεια του στόχους της (πχ να αυξήσει τις πωλήσεις κατά 20% ή να προσεγγίσει 100 νέους πιθανούς πελάτες μέσα στο επόμενο βμηνο).Οι στόχοι είναι πάντα μετρήσιμοι, συγκεκριμένοι, πραγματοποιήσιμοι, ρεαλιστικό και χρονικά τοποθετημένοι.
- 3) Τρίτο βήμα είναι η επιλογή των digital καναλιών που θα διαφημιστεί τα οποία προκύπτουν από τους στόχους που έχει θέσει προηγουμένως.
- 4) Ακολουθεί πιο λεπτομερή ανάλυση των ενεργειών δηλαδή, ένα ξεκάθαρο πλάνο που αφορά τι ακριβώς θα κοινοποιηθεί στα social media, στο website , στις online διαφημίσεις και στα newsletters.Επίσης, σε αυτό το σημείο ορίζεται και το διαθέσιμο budget για κάθε καμπάνια . Η SRH το ονομάζει στάδιο υλοποίησης.
- 5) Αφού γίνει η λεπτομερής ανάλυση των ενεργειών σειρά έχει η μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών έχει

επιλέξει Βασικούς Δείκτες Απόδοσης - Key Performance Indicators (KPIs) για να αξιολογήσει αν οι σημαντικές διαδικασίες, είναι όντως και αποτελεσματικές.

Οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης, είναι ποσοτικές μετρήσεις που βοηθούν το marketing τμήμα να εστιάσει στα νούμερα εκείνα που είναι σημαντικά για να φτάσει τους στόχους. Τα KPIs είναι απαραίτητα για την επίτευξη του στόχου και πρέπει να είναι σαφή και εφικτά για να διασφαλίσουν την επιτυχία. Για να επιλέξει τα κατάλληλα KPIs θέτει τις παρακάτω στοχευμένες ερωτήσεις :

- Ο δείκτης είναι συγκεκριμένος και μετρήσιμος;
- Μπορεί η ομάδα να καταφέρει τον στόχο;
- Κατά πόσο σχετίζεται με τον επιχειρηματικό στόχο που έχουμε θέσει;
- Υπάρχει χρονικό όριο για το πότε πρέπει να παραδοθεί ή να εκτελεστεί;

Τέλος, αξιολογεί τακτικά τόσο τα αποτελέσματα των KPIs, όσο και τα ίδια τα KPIs, και προσαρμόζεται ανάλογα στη νέα κατάσταση.

- 6) Τελευταίο βήμα είναι αφού έχει ολοκληρώσει όλη την παραπάνω διαδικασία, να “διαβάσει” πίσω από τα νούμερα και να καταλάβει τι πήγε καλά και τι όχι. Στην συνέχεια, επαναλαμβάνει ή βελτιώνει τις διαδικασίες της. Είναι μια διαδικασία που δεν σταματάει ποτέ. Με αυτό τον τρόπο, όλα τα βήματα είναι κύκλος που επαναλαμβάνεται.

Head of Marketing Department της SRH είναι η κα. Ινώ Παναγοπούλου, η οποία σχεδιάζει όλη την προαναφερθείσα στρατηγική. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως το 2017 η SRH προχώρησε σε rebranding της εταιρείας με σκοπό να επανατοποθετήσει το brand της στην αγορά και στην συνείδηση των πελατών της. Ανέθεσε την διαδικασία αυτή στον κ. Robert Bean, έναν εξωτερικό διεθνώς αναγνωρισμένο συνεργάτη, ο οποίος επανασχεδίασε την συνολική ταυτότητα του brand. (logo, εταιρικές κάρτες, letterheads, σχεδιαστικά κομμάτια για παρουσιάσεις PPT). Με αυτή την διαδικασία, κατάφερε να αυξήσει την αναγνωσιμότητα, να ισχυροποιήσει το brand της στον χώρο της ναυτιλίας, να αποκτήσει νέους πελάτες και να εκτοξεύσει τις πωλήσεις της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.8 : Το Social Media Marketing της SRH

Η SRH Marine Electronics S.A. στα πλαίσια της Digital Marketing στρατηγικής έχει αναπτύξει σημαντική παρουσία σε Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube και Vimeo, με στόχο να αυξήσει το brand awareness και το engagement των χρηστών της. Γενικά, το τμήμα marketing, επιλέγει να δίνει έμφαση σε προιοντικά posts δηλαδή posts που αφορούν το τι προσφέρει η επιχείρηση, ποια είναι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και πως μπορεί κάποιος να παραγγείλει ή να έρθει σε επικοινωνία με την εταιρία για να ζητήσει πληροφορίες για το προϊόν ή και προσφορά. Συνήθως ανεβαίνουν όλα τα posts σε όλα τα Social Media αλλά με κάποιες διαφορές. Για παράδειγμα στο LinkedIn ο τρόπος γραφής γίνεται πιο formal και μπορεί κάποιο ενδοεταιρικό event να μην δημοσιευτεί εκεί. Επίσης η εταιρεία δημοσιεύει διαφορετικές μέρες και ώρες τα posts σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Κάνοντας στατιστικές μελέτες διαπίστωσε πως η απήχηση του κάθε post θα είναι μεγαλύτερη αν ανέβουν σε διαφορετική στιγμή παρότι όλα μαζί ταυτόχρονα. Αυτό βοηθά παράλληλα στο να υπάρχει συχνή επανάληψη των πληροφοριών στον πελάτη ώστε να θυμούνται τα προϊόντα αλλά και την SRH. Σε όλα τα Social Media υπάρχουν links που σε μεταφέρουν αυτόματα στο προϊόν που βρίσκεται μέσα στο website της εταιρείας ώστε ο πελάτης να ενημερωθεί άμεσα για το προϊόν που τον ενδιαφέρει, χωρίς να χάνεται στην πλοήγηση μέσα στην ιστοσελίδα ή να λαμβάνει άσχετες με το εν λόγω προϊόν πληροφορίες. Στην περίπτωση που ένα post δεν είναι προιοντικό, το link που υπάρχει μεταφέρει αυτόματα τον πελάτη στο homepage του website. Αν είναι ένα event ή ένα βραβείο, θα παραπέμπει αυτόματα στην κατηγορία news. Συμπερασματικά, το κάθε link πρέπει να οδηγεί στην πληροφορία που θέλει ο πελάτης να διαβάσει. Το 99% των πελατών, θα περιηγηθούν ύστερα μόνοι τους στο website. Αξίζει επίσης να αναφέρουμε πως το marketing department παίρνει την συγκατάθεση του management για τις καμπάνιες που ανεβάζει στα social media και παράλληλα προσπαθεί να εκπαιδεύει όλο το προσωπικό. Επιπρόσθετα, δημοσιεύσεις συνεργασιών και νέων προϊόντων/υπηρεσιών γίνονται κατόπιν επικοινωνίας και στενής συνεργασίας με το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας, ανάλογα με τις ανάγκες προώθησης και τη ζήτηση της αγοράς.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.8.1 : Η παρουσία της εταιρίας στο Facebook.

Το Facebook αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες διαδικτυακές πλατφόρμες. Παρέχει σε εταιρείες και επιχειρήσεις μια ευκαιρία για μέγιστη προβολή κατά την εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Έχει σπουδαίο ρόλο ως εργαλείο προώθησης και αλληλεπίδρασης ελκύοντας χιλιάδες χρήστες, δημιουργώντας οργανωμένες κοινότητες ,παρέχοντας έτσι στους πελάτες όλο το υλικό που χρειάζονται για να ενημερωθούν για την εταιρία. Οι εταιρείες μέσω της σελίδας αυτής, παρουσιάζουν νέα λανσαρίσματα προϊόντων, καμπάνιες, ενημερώσεις και βίντεο με επαγγελματικό ή και πιο ανάλαφρο περιεχόμενο. Η SRH εκμεταλλεύεται στο έπακρο την δύναμη του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου για να πετύχει engagement και αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Δημιουργούν 1-2 posts την εβδομάδα και στέλνουν μαζική πρόσκληση σε φίλους περίπου 1 φορά τον μήνα για να κάνουν like στην επίσημη σελίδα. Η πρόσκληση γίνεται στοχευμένα σε άτομα σχετικά με τη ναυτιλία ή σε άτομα με πολλές γνωριμίες με σκοπό να αυξηθεί το interaction της σελίδας. . Επιπλέον, κατά διαστήματα το marketing department ζητά από το προσωπικό της εταιρίας να ενισχύσει την παρουσία του στο facebook της εταιρίας κάνοντας like και share τα posts έχουν ανεβεί. Κύριοι στόχοι του marketing department για κάθε δημοσίευση είναι : α) η ανταπόκριση του κοινού β) η απήχηση του post (likes) γ) να δουν και να γνωρίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα την εταιρία.

Άλλο ένα σημαντικό κομμάτι που αφορά το Facebook είναι ότι η εταιρία δίνει άμεση απάντηση σε όλα τα σχόλια των ακολούθων της, ώστε να φτάσει μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες της. Απαντά σε όλες τις κριτικές και αξιολογήσεις των χρηστών και προσπαθεί μέσα από αυτές να βελτιώνεται συνεχώς.



Το Instagram είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κοινωνικές πλατφόρμες σήμερα. Με πάνω από 700 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες (από 600 εκατομμύρια μόλις πέρυσι), είναι σαφές ότι η ανάπτυξή του δεν πρόκειται να επιβαρυνθεί ποτέ στο μέλλον. Διαθέτει τεράστιες ευκαιρίες για επιχειρήσεις που θέλουν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους. Μέσω τακτικών φωτογραφιών, βίντεο ή ιστοριών Instagram, εκατομμύρια επιχειρήσεις έχουν μάθει ότι η δημιουργία οπτικής παρουσίας στο Instagram μπορεί να σπουδαία αποτελέσματα. Το ίδιο συμβαίνει και με την SRH, η οποία δίνει μεγάλη έμφαση στην δημιουργία περιεχομένου στο Instagram. Τα τελευταία περίπου 5 χρόνια η ναυτιλιακή κοινότητα είναι πολύ ενεργή στο Instagram από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Το 2019 , το marketing department της εταιρίας δημιούργησε τον πρώτο της λογαριασμό και έχει σήμερα 1.322 οργανικούς ακολούθους και 85 δημοσιεύσεις. Όπως και στο facebook γίνονται 1-2 post την εβδομάδα αλλά και 3-4 stories. Εκτός από την φωτογραφία ή το βίντεο κάθε post συνοδεύεται πάντα από μια περιγραφή και ένα σχετικό link που οδηγεί στο website, στα νέα, στα βραβεία ή σε οποιαδήποτε άλλη πληροφορία. Τα στατιστικά του Instagram είναι πολύ σημαντικά καθώς απεικονίζουν ποιες μέρες και ώρες έχουν απήχηση τα posts, συγκρίνουν την απήχηση φωτογραφίας και βίντεο και δείχνουν τι είδους βίντεο και φωτογραφίες αρέσουν περισσότερο στους πελάτες. Μέσω του Instagram έρχονται σε επικοινωνία με πολλούς πελάτες είτε άμεσα μέσω της πλατφόρμας είτε τηλεφωνικώς από τα στοιχεία που βρίσκουν στις πληροφορίες. Επιπλέον, κύριο μέλημα της Marketing Manager της εταιρείας είναι να ανεβαίνουν ποιοτικές φωτογραφίες που να ενημερώνουν τον κόσμο για τα νέα αλλά και να δείχνουν και το ανθρώπινο πρόσωπο της εταιρείας όπως για παράδειγμα μια δωρεά της SRH σε κάποιο ίδρυμα ή μια φωτογραφία της ομάδας με φαίνεται να εργάζεται συντονισμένα και αρμονικά. Τέλος, στόχος στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο είναι η καθημερινή αύξηση των followers της SRH. Αυτό επιτυγχάνεται με δύο τρόπους : α) να κάνουν οι ίδιοι follow άτομα σχετικά με την ναυτιλία. Το 25% αυτών κάνουν follow back και β) να κάνουν like, σχόλια και share σε σελίδες που αφορούν την ναυτιλία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.8.3 : Η παρουσία της εταιρίας στο LinkedIn

Σύμφωνα με την Marketing Manager της SRH, κα Ινώ Παναγοπούλου, το LinkedIn αποτελεί την ναυαρχίδα των social media στην ναυτιλία. Είναι το πιο επαγγελματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης και το κορυφαίο κοινωνικό δίκτυο μεταξύ επιχειρήσεων. Από τις αρχές του 2018, το LinkedIn εκτιμάται ότι έχει πάνω από 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Πρόκειται για περίπου 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους λογαριασμούς. Από αυτούς, περίπου το 40% έχουν πρόσβαση στο LinkedIn σε καθημερινή βάση. Χωρίς αμφιβολία, το LinkedIn είναι μια εξαιρετική επιλογή για τους επαγγελματίες για αυτό και η SRH το εμπιστεύεται πάρα πολύ για την ηλεκτρονική της παρουσία στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύονται προιοντικά posts και τα νέα της εταιρίας διατηρώντας όμως ένα πιο αυστηρό και επαγγελματικό ύφος. Επιπλέον δημοσιεύονται στο ανάλογο πεδίο του LinkedIn όλες οι ανοιχτές θέσεις εργασίας προς ενημέρωση των ενδιαφερόμενων. Ο υποψήφιος έχει την δυνατότητα τις να δει το προφίλ της επιχείρησης και να κάνει αίτηση για όσες θέσεις επιθυμεί και πληροί απαιτούμενες προϋποθέσεις. Η εταιρία αξιολογεί κάθε αίτηση μέσω της πλατφόρμας και στην συνέχεια επικοινωνεί με τους υποψήφιους που πιστεύει ότι ταιριάζουν στο προφίλ της θέσης και της εταιρίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.8.4 : Η παρουσία της εταιρίας στο Youtube και Vimeo

Η δημιουργία ενός καναλιού YouTube και Vimeo είναι το πρώτο βήμα προς το «χτίσιμο» της αναγνωσιμότητας της επιχείρησής. Είναι επίσης ένα μεγάλο άλμα προς την ενίσχυση του ενδιαφέροντος και της εμπιστοσύνης του μελλοντικού αλλά και υπάρχοντος πελατολογίου. Το YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αποφάσεων ειδικά για μια επιχείρηση B2B. Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο ο μέσος χρήστης απευθύνεται στην πλατφόρμα Youtube πέραν της διασκέδασης, είναι για να κερδίσει απαντήσεις σε ερωτήσεις που τον απασχολούν. Η εταιρία θέλοντας να ενισχύσει την παρουσία της στο διαδίκτυο, δημιούργησε το 2019 δικό της κανάλι στο youtube και στο vimeo. Οι τεχνικοί της SRH, σε κάθε εγκατάσταση και επισκευή εξοπλισμού, μαγνητοσκοπούν και φωτογραφίζουν την διαδικασία, παίρνοντας άδεια από τους αρμόδιους επι του πλοίου. Αυτά βίντεο και οι φωτογραφίες αυτές στέλνονται στο Marketing Department και εκεί δημιουργείται μια συνολική ιστορία-βίντεο από την κάθε αποστολή. Στο υλικό αυτό παρουσιάζονται, αξιοσημείωτες δουλειές της εταιρίας σε μεγάλα λιμάνια, εγκαταστάσεις που έγιναν σε πολύ γρήγορο χρόνο, δύσκολες εργασίες που όμως έγιναν αποτελεσματικά αλλά και πρωτοποριακά μηχανήματα που φέρουν την αλλαγή στην ελληνική ναυτιλία σήμερα. Τα βίντεο αυτά αφού ελεγχθούν και επεξεργαστούν, δημοσιεύονται στα κανάλια της εταιρίας στο διαδίκτυο και είναι ορατά προς όλους. Έτσι η επιχείρηση έχει πετύχει να είναι η πιο δημοφιλής του κλάδου και να προσελκύει συνεχώς νέο κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.9 : Το Email Marketing της SRH

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους του διαδικτυακού marketing. Αποτελεί μία σχετικά φθηνή και αξιόπιστη λύση. Στην SRH το email marketing επιτυγχάνεται μέσω newsletter. Χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Mailchimp, στέλνουν ενημερωτικά email κατά μέσο όρο 2 φορές την εβδομάδα, σε όσους έχουν δηλώσει τη συναίνεσή τους στη λήψη σχετικών ενημερωτικών ή προωθητικών μηνυμάτων σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς. Το marketing τμήμα κάνοντας την δική του έρευνα και αναλύοντας τα στατιστικά στοιχεία, παρατήρησε ότι οι καλύτερες μέρες για να στείλει προϊοντικά newsletter στους πελάτες είναι η Τρίτη και η Τετάρτη, κυρίως τις πρωινές ώρες. Οι υπάλληλοι στις ναυτιλιακές εταιρίες είναι πιο συγκεντρωμένοι αυτές τις μέρες στα καθήκοντά τους και δίνουν πιο εύκολα προσοχή στο περιεχόμενο του μηνύματος που θα λάβουν. Ωστόσο, για να διαφημίσουν κάποιο event που πρόκειται να λάβει μέρος, στέλνουν το ενημερωτικό υλικό το απόγευμα, όταν αρχίζει δηλαδή ο ελεύθερος χρόνος των πελατών τους και σχεδιάζουν τις εξόδους τους. Επίσης για να διαφημίσουν κάποια έκπτωση στα προϊόντα τους στέλνουν τη διαφήμισή λίγες μέρες πριν, ώστε να προλάβουν οι πελάτες να ρυθμίσουν το πρόγραμμά τους. Αντιθέτως, έχουν καταλήξει πως η χειρότερη μέρα για την αποστολή email είναι η Δευτέρα γιατί είναι η μέρα της εβδομάδας που οι πελάτες προσπαθούν να βρουν τον ρυθμό τους και ο όγκος

μηνυμάτων που λαμβάνουν από όλο το σαββατοκύριακο τους κουράζει. Αποτέλεσμα είναι να σβήνουν τα μηνύματα χωρίς καν να τα διαβάσουν. Επίσης κακή μέρα είναι και η Παρασκευή διότι όλοι βιάζονται να φύγουν από το γραφείο και συνήθως δεν ασχολούνται με την ανάγνωση των email. Για την επιτυχημένη στρατηγική email marketing η εταιρεία ακολουθεί τα εξής βήματα :

- 1) **Νόμιμη συλλογή διευθύνσεων** : Με βάση το GDPR προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα και το απόρρητο των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Για να συλλέξει νόμιμα τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εφαρμόζει αυτό που ονομάζεται διαδικασία «συμμετοχής». (opt-in process). Αυτή είναι μια διαδικασία με την οποία ένας πελάτης δίνει τη συγκατάθεσή του μέσω μιας ηλεκτρονικής φόρμας για τη συλλογή και χρήση των δεδομένων του. Στην περίπτωση που κάποιος δώσει την συγκατάθεση του αλλά στην συνέχεια επιθυμεί να μην λαμβάνει πια ενημερωτικά email, το newsletter δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να πατήσει τον σύνδεσμο κατάργησης εγγραφής. Κάθε επαφή έχει το δικαίωμα να υπαγορεύει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα δεδομένα της. Η πράξη κατάργησης της εγγραφής εμπίπτει πλήρως σε αυτά τα δικαιώματα, επομένως αυτή η επιλογή είναι πάντα διαθέσιμη. Μάλιστα, η πλατφόρμα Mailchimp αναγνωρίζει αυτόματα το email που έκανε απεγράφη και δεν αφήνει κανένα χρήστη να στείλει ξανά email σε αυτήν την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παράλληλα, το Sales Department όταν πραγματοποιεί ραντεβού με τις ναυτιλιακές εταιρείες, ρωτά πάντα τους πελάτες αν θα ήθελαν να τους στέλνουν ενημερώσεις μέσω newsletters.
- 2) **Τμηματοποίηση της λίστας αλληλογραφίας** : Δεύτερο και πολύ βασικό βήμα που ακολουθεί είναι η τμηματοποίηση που αναφέρεται στη μείωση της λίστας διευθύνσεων και στη δημιουργία μικρότερων δευτερευόντων λιστών επαφών που έχουν κάτι κοινό όπως η ηλικία, η γεωγραφική τοποθεσία, η βαθμολογία και η αγορά για πρώτη φορά και το business unit του κάθε πελάτη. Αυτό επιτρέπει στην SRH να έχει εξατομικευμένο και σχετικό περιεχόμενο με κάθε άτομο στη λίστα αλληλογραφίας. Για παράδειγμα αν υπάρχει μία έκπτωση σε ένα μηχάνημα, φροντίζουν να ενημερώνουν μόνο τους αρμόδιους υπαλλήλους των ναυτιλιακών εταιρειών ώστε να λάβει την πληροφορία μόνο αυτός που ενδιαφέρεται και όχι κάποιος άσχετος. Αυτή είναι μια αρχή της SRH προκειμένου να μην επιβαρύνουν τους πελάτες ή τους υπεύθυνους των τμημάτων των πελατών με συνεχή emails και ενημερώσεις για θέματα που δεν εμπίπτουν στην αρμοδιότητά τους.
- 3) **Διασφάλιση της παράδοσης του μηνύματος** : Η δυνατότητα παράδοσης μέσω email αναφέρεται στην ικανότητα ενός email να προσγειώνεται στα εισερχόμενα ενός συνδρομητή. Είναι μια σημαντική ιδέα για την SRH, καθώς υποδηλώνει ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν φτάσει σωστά στον προορισμό τους, αντί να

καταλήγουν στον φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας όπου είναι απίθανο να διαβαστούν. Η δυνατότητα παράδοσης email εξαρτάται τόσο από τεχνικούς όσο και από παράγοντες συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, η ποιότητα των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επηρεάζει σημαντικά τη δυνατότητα παράδοσης. Έτσι σε κάθε email που στέλνει, διασφαλίζει ότι η ποιότητα του είναι άριστη.

- 4) Επιλογή ενός σχεδίου email που να λειτουργεί για την επωνυμία και το κοινό :** Ο σχεδιασμός δηλαδή το design του κάθε ενημερωτικό δελτίο είναι εξίσου σημαντικός. Για κάθε newsletter επιλέγουν διαφορετικό template που ταιριάζει με την επωνυμία, το εμπλουτίζουν με τα στοιχεία της εταιρίας, ελκυστικές φωτογραφίες και βίντεο. Στόχος της ομάδας marketing είναι το μήνυμα να είναι ευανάγνωστο, σαφές, δομημένο ώστε να προσελκύσει τον αναγνώστη να το διαβάσει.

Τα email μπορεί να αφορούν οτιδήποτε νέο υπάρχει στην εταιρία: βραβεία, προϊόντα, events, υπηρεσίες και άλλες ενημερώσεις. Η επιλογή της πλατφόρμας Mailchimp έγινε διότι είναι ευανάγνωστη, εύκολη, εύχρηστη και συμβατή με τους όρους του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR). Τα newsletter στέλνονται σε πελάτες που ήδη έχουν αλλά και σε δυνητικούς πελάτες. Παράλληλα, υπάρχουν πολύ κρίσιμα newsletter, τα οποία πρέπει να στέλνονται και να διαβάζονται από τους πελάτες. Τέτοια ενημερωτικά email αφορούν τους ηλεκτρονικούς χάρτες καθώς η SRH μεριμνά ώστε οι ναυτιλιακές εταιρίες να είναι διαρκώς ενημερωμένες για τις αλλαγές που προκύπτουν, διότι οι ηλεκτρονικοί χάρτες ανανεώνονται συνέχεια. Έτσι η εταιρία φροντίζει να στέλνει συνεχώς newsletter με τις καινούργιες εκδόσεις ηλεκτρονικών χαρτών ώστε ο ναυτικός που ταξιδεύει να γνωρίζει έγκαιρα την νέα πληροφορία και να είναι πλήρως ενημερωμένος.

Συγχρόνως, όταν το marketing Department στέλνει newsletter στον πελάτη, τα στέλνει την ίδια στιγμή και στα υπόλοιπα τμήματα της SRH (Sales Dpt, Technical Dpt) ώστε σε περίπτωση που κάποιος πελάτης δεν το είδε ή έλαβε, να μπορούν και αυτοί να το στείλουν εκ νέου. Σημασία για την SRH είναι να μην χάνεται καμία πληροφορία. Παράλληλα, σημαντικό κομμάτι των newsletter είναι τα analytics και τα reports που βγαίνουν από την πλατφόρμα όπου φαίνονται με λεπτομέρεια ποιοι έλαβαν το email, ποιοι όχι και για ποιο λόγο (προσωρινό ή μόνιμο), ποιο email είχε μεγαλύτερη απήχηση, πόσες φορές άνοιξε το email ένα πελάτης, ποια ώρα και μέρα. Όλα αυτά τα στοιχεία βοηθούν το marketing τμήμα να κάνει τις απαραίτητες ενέργειες και να βελτιώνεται συνεχώς.

Συμπερασματικά, το email marketing είναι πολύ σημαντικό γιατί η πληροφορία έρχεται γρήγορα και άμεσα στον πελάτη και δεν χρειάζεται να μπει στα social media ή στο website για να ενημερωθεί. Η πληροφορία έρχεται μπροστά του την ώρα που εργάζεται. Η ανταπόκριση στο χώρο της ναυτιλίας είναι μεγαλύτερη μέσω μιας τέτοιας καμπάνιας διότι ο κλάδος δεν είναι ακόμα τόσο ώριμος όσον αφορά τις digital υπηρεσίες. Παρόλα αυτά, επειδή ο μέσο όρος ηλικίας των εργαζόμενων στις ναυτιλιακές εταιρείες αρχίζει να μειώνεται, υπάρχει αύξηση της

αλληλεπίδρασης μέσω των ψηφιακών μέσων. Όμως όσο digital και αν είναι μια πληροφορία, πρέπει να συμπεριλάβουμε και τον ανθρώπινο παράγοντα ώστε να διασφαλίσουμε ότι η πληροφορία θα φτάσει στον προορισμό της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.10 : Google my business

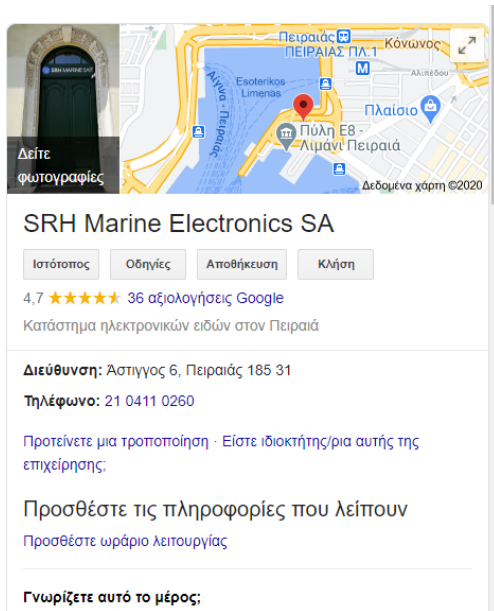
Σε μια προσπάθεια να αποκτήσουν μεγαλύτερη προβολή στο Google, πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν μια επιχειρηματική καταχώρηση Google (γνωστή επίσημα ως Εταιρικό προφίλ). Το Google My Business είναι ένα δωρεάν εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργούν και να διαχειρίζονται τις καταχωρίσεις τους στο Google, οι οποίες εμφανίζονται όταν οι πελάτες βρίσκουν επιχειρήσεις στην Αναζήτηση και στους Χάρτες Google. Βοηθά τις επιχειρήσεις να προσελκύσουν νέους πελάτες και να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με το τι τους κάνει ξεχωριστούς. Από το 2019 η SRH Marine Electronics S.A έχει δημιουργήσει ένα τέτοιο προφίλ με πλήρη στοιχεία επικοινωνίας, φωτογραφίες και κριτικές. Εμφανίζονται η διεύθυνση της εταιρείας, οι ώρες λειτουργίας, οι αξιολογήσεις των πελατών, τα προϊόντα, η διεύθυνση ιστότοπου, οι υπηρεσίες, ο αριθμός επικοινωνίας και οι οδηγίες για να φτάσει κάποιος στα γραφεία της εταιρείας.

Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους η εταιρεία δημιούργησε Google my Business είναι :

- Να καθιερωθεί στο διαδίκτυο
- Να διευκολύνει τους πιθανούς πελάτες να επικοινωνήσουν μαζί της
- Να αποκτήσει η επωνυμία ένα ευρύτατο πελατολόγιο
- Να ξεπεράσει τα εμπόδια τοποθεσίας
- Να δημιουργήσει ισχυρότερες σχέσεις με υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες
- Να παρέχει καλύτερη υποστήριξη πελατών
- Να μειωθεί το κόστος λειτουργίας
- Να ερευνά τους ανταγωνιστές για την βελτίωση των επιχειρηματικών στρατηγικών της

Έχοντας ενημερωμένο πάντα το εταιρικό της προφίλ έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσει την προσοχή του πελάτη όταν πραγματοποιεί αναζήτηση στο διαδίκτυο. Η έρευνα της Google δείχνει ότι οι πελάτες είναι 50% πιο πιθανό να εξετάσουν το ενδεχόμενο αγοράς από επιχειρήσεις με πλήρη λίστα. Οι θετικές κριτικές, οι σχετικές φωτογραφίες, η αναλυτική περιγραφή των προϊόντων και οι προσφορές είναι σημαντικές πληροφορίες που βοηθούν τους πελάτες στην επιλογή της SRH σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Το Google My business δίνει επίσης την δυνατότητα στην εταιρία να έχει πλήρη στατιστικό έλεγχο για τις

επισκέψεις στο προφίλ της άλλα και να εμφανίζεται υψηλότερα με οργανικό τρόπο στις αναζητήσεις στο Google.



16. Το Google My Business της SRH

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.11 : Το Website της εταιρίας

Οι περισσότερες εταιρείες αναζητούν στο διαδίκτυο πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να πάρουν πιο έξυπνες αποφάσεις αγοράς. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με το Ίδρυμα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, το 88% των καταναλωτών θα διερευνήσουν τις πληροφορίες προϊόντων προτού πραγματοποιήσουν μια αγορά στο διαδίκτυο ή στο κατάστημα. Αυτή η τάση αγοραστικής συμπεριφοράς τονίζει τη σημασία ενός ιστότοπου για τις σημερινές επιχειρήσεις. Η σημασία ενός ιστότοπου για το μάρκετινγκ επεκτείνεται σε κάθε πτυχή της ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Ως ραχοκοκαλιά της διαδικτυακής παρουσίας, κάθε είδος επικοινωνίας, περιεχόμενο ή διαφήμιση που τοποθετούν οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο θα οδηγήσει τον πελάτη στον ιστότοπο ώστε να πάρει ακόμα περισσότερες πληροφορίες. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό το website να δίνει στον πελάτη μια σαφή ιδέα για το τι αφορά η επωνυμία και για τους τύπους προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση. Ένας καλά σχεδιασμένος και ενημερωμένος ιστότοπος μπορεί να προσθέσει αξιοπιστία στην επιχείρησή και θα ενισχύσει το brand. Είναι ο κύριος οδηγός για τη μετατροπή ατόμων σε ποιοτικούς δυνητικούς πελάτες, την αύξηση των πωλήσεων αλλά και την δημιουργία εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πελάτες και επιχείρηση. Στην ναυτιλία, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν

website. Αποτελεί κύριο μέσο ενημέρωσης και πληροφόρησης καθώς και ανάπτυξης μιας σχέσης εμπιστοσύνης.

Η SRH Marine Electronics S.A με στόχο την online προβολή της έχει δημιουργήσει επίσημη ιστοσελίδα (<https://www.srhmar.com>) ώστε να προβάλλει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Αξίζει να αναφερθεί πως κατανοώντας την σημαντικότητα ενός ανανεωμένου website για το status και την αξία της επιχείρησης, δημιούργησε τον Ιούλιο του 2020 ένα νέο, σύγχρονο , πιο φρέσκο και επαγγελματικό ιστότοπο προσαρμοσμένο πλήρως στις ανάγκες των πελατών της. Το Marketing Plan της εταιρείας SRH περιλάμβανε την ανακατασκευή του εταιρικού της Website, με στόχο να ξεχωρίσει ανάμεσα στα διάφορα websites του χώρου που δραστηριοποιείται. Κύριος σκοπός ήταν να δείξει με έναν αξιοσημείωτο και εντυπωσιακό τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει, μέσα από ένα διαδραστικό περιβάλλον, το οποίο θα εντυπωσίαζε τους πελάτες της. Το εικαστικό αποτέλεσμα έπρεπε να δηλώνει αξιοπιστία, ενώ στην πρώτη σελίδα έπρεπε να προβάλλονται οι κατασκευαστές και οι πιστοποιήσεις της εταιρείας, προκειμένου να εμπνέει εμπιστοσύνη στους δυνητικούς πελάτες της. Το project για το νέο website επιμελήθηκε το marketing τμήμα της εταιρείας μαζί με εξωτερικό συνεργάτη και η υλοποίηση διήρκεσε αρκετούς μήνες. Για το εικαστικό αποτέλεσμα, τη συνοχή στα χρώματα, τις γραμματοσειρές, αλλά και τις γραφιστικές λεπτομέρειες που διακρίνει ένας χρήστης κατά την πλοήγησή του, υπήρξαν αυστηρά guidelines βάση την εταιρική ταυτότητα της εταιρείας. Οι πρωτοποριακές ιδέες, το εκσυγχρονισμένο design και η κατάλληλη τεχνογνωσία , δημιούργησαν ένα εξαιρετικό αποτέλεσμα, απογειώνοντας την διαδικτυακή εικόνα της SRH Marine Electronics S.A.

Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται πλέον λεπτομερώς όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τοποθετημένα σε 4 βασικές κατηγορίες : α) εξοπλισμός, β) υπηρεσίες και υποστήριξη γ) ψηφιακές υπηρεσίες και δ) συμβόλαια συντήρησης πλοίων. Κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες εμπεριέχει αναλυτική περιγραφή, εικόνες, highlights αλλά και μια φόρμα άμεσης επικοινωνίας ώστε ο πελάτης βλέποντας το προϊόν που τον ενδιαφέρει να επικοινωνήσει άμεσα, μέσω του website με την εταιρία. Αυτή η δυνατότητα, δημιουργεί έντονη αλληλεπίδραση με τις ναυτιλιακές εταιρείες αυξάνοντας παράλληλα τις πωλήσεις της εταιρείας. Στην συνέχεια, στην νέα αυτή ιστοσελίδα αναφέρονται όλοι οι συνεργάτες ,οι προμηθευτές, το προσωπικό αλλά και κάθε νέο που θεωρεί το marketing τμήμα ότι θα ενισχύσει την εικόνα της εταιρίας στο διαδίκτυο. Ενδεικτικά , ένα σημαντικό νέο που είναι αναρτημένο είναι η μετεγκατάσταση των κεντρικών γραφείων της εταιρείας σε νέο, μεγαλύτερο χώρο γραφείων, σε στρατηγική τοποθεσία στο κέντρο του λιμανιού του Πειραιά. Το κτήριο έχει ανακαινιστεί εκτενώς για να παρέχει υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, προκειμένου να φιλοξενήσει τη συνεχή επιχειρηματική ανάπτυξη της SRH. Το εμβληματικό πενταώροφο κτίριο μπορεί να φιλοξενήσει περισσότερα από 120 γραφεία στην τρέχουσα εγκατάσταση, ενώ υπάρχει δυνατότητα αύξησης της χωρητικότητάς . Στον ανακαινισμένο σχεδιασμό συμπεριλήφθηκε ένα ειδικό εργαστήριο τεχνολογίας, μια αίθουσα εκπαίδευσης καθώς και έξι διαφορετικές αίθουσες συσκέψεων. Στην κορυφή, μια ανοιχτή βεράντα με εκπληκτική θέα στο λιμάνι του Πειραιά είναι το ιδανικό μέρος για τη διοργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων. Ένα γραφείο γιατρών και ένα εστιατόριο που βρίσκεται στο ισόγειο ολοκληρώνουν τις συνολικές εγκαταστάσεις. Όσον αφορά τη θέση στάθμευσης,

συνολικά 50 θέσεις αυτοκινήτων δεσμεύονται στον παρακείμενο υπόγειο χώρο στάθμευσης, ο οποίος είναι προσβάσιμος όλο το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Η SRH θα χρησιμοποιήσει τη νέα της εγκατάσταση για να παρέχει διευρυμένες υπηρεσίες στους πελάτες της, βελτιώνοντας παράλληλα τη συνολική λειτουργική απόδοση. Τα νέα γραφεία θα προσφέρουν επίσης στους υπαλλήλους ένα βελτιωμένο χώρο εργασίας με στόχο την προώθηση καλύτερης εσωτερικής και εξωτερικής συνεργασίας και επικοινωνίας. Τέλος, η στρατηγική θέση του νέου κεντρικού γραφείου θα ενισχύσει επίσης το εμπορικό σήμα της εταιρείας στη ναυτιλιακή βιομηχανία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.12 : Τα μελλοντικά σχέδια της SRH

Το τμήμα marketing της SRH έχοντας ένα οργανωμένο στρατηγικό πλάνων digital ενεργειών για την προώθηση και την αύξηση της εταιρίας στο διαδίκτυο, έχει θέσει νέους στόχους για το επόμενο διάστημα. Παρακάτω αναλύονται τα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας στον ψηφιακό κόσμο, τα οποία είναι τα εξής :

1) Δημιουργία Application για το μηχάνημα SRH NAV.

Οι εφαρμογές για κινητές συσκευές έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες δραστηριοποιούνται . Θεωρούνται πολύ σημαντικά και αποτελεσματικά εργαλεία για την επιχείρηση αλλά και για την στρατηγική digital marketing. Η εφαρμογή επιτρέπει στον πελάτη να γνωρίσει την εταιρία γρήγορα, άμεσα, μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού στο κινητό του. Η αλληλεπίδραση πελάτη-εταιρείας είναι ανοιχτή, αμφίδρομη και συνεχής ενώ η αφοσίωση που δείχνει ο πελάτης αυξάνεται αδιάκοπα. Στην SRH το κομμάτι των ηλεκτρονικών χαρτών είναι από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες της όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια. Σκοπός της εφαρμογής που θα δημιουργήσει είναι ο ναυτικός είτε βρίσκεται εν πλω είτε όχι,, να μπορεί μέσα από το κινητό του να

ενημερώνεται για όλες τις αλλαγές , τους νέους κανονισμούς και νόμους που αφορούν τους γεωγραφικούς χάρτες της γης. Αποτελεί ένα πρωτοποριακό application το οποίο η Marketing Manager πιστεύει ότι θα αυξήσει την αφοσίωση των πελατών, θα αυξήσει την προσβασιμότητα, θα δώσει αξία στους πελάτες, θα χτίσει ισχυρότερο brand awareness ,θα διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, θα δώσει σημαντικά στατιστικά στοιχεία και θα ενισχύσει την σύνδεση με το κοινό που ασχολείται με τα social media.

2) Διεξαγωγή online εκδηλώσεων.

Οι εκδηλώσεις αυξάνουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης και δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τον πελάτη. Στην εποχή που ζούμε η διοργάνωση των παραδοσιακών εκδηλώσεων εν μέσω πανδημίας είναι σχεδόν ανέφικτη γι' αυτό και το προσεχές διάστημα η SRH θα μετατρέψει σε online όλες τις εκδηλώσεις της. Στόχος της είναι να μην χαθεί η επικοινωνία με τις ναυτιλιακές εταιρίες , να χτίσουν αλλά και να εμβαθύνουν τις σχέσεις τόσο με τους συνεργάτες όσο και με το προσωπικό της εταιρίας.

3) Να ενισχύσουν την παρουσία τους στα Social Media

Συγκεκριμένα, το τμήμα marketing στο επόμενο διάστημα θα ασχοληθεί ενδελεχώς με τα Facebook analytics ενώ συγχρόνως θα ανεβάσει τις ανοιχτές θέσεις εργασίας και σε αυτήν την πλατφόρμα. Παράλληλα, στο Facebook αλλά και στο Instagram στόχος είναι να αυξήσουν τα προιοντικά post και τα post που αφορούν το νέο website.(1-2 φορές την ημέρα)

4) Συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη για την ενίσχυση της παρουσίας στα Social Media.

Για την πιο συστηματική και αποτελεσματική διαφήμιση στα Social Media, η εταιρία θα εμπιστευτεί εξωτερικό συνεργάτη , ο οποίος με συγκεκριμένες πρακτικές θα ισχυροποιήσει την εικόνα της στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, στόχος είναι να δημιουργήσει marketing campaigns σε Facebook, Youtube, Instagram και Google.

5) Συνεντεύξεις και διαφημίσεις στον ελληνικό και διεθνή ηλεκτρονικό τύπο.

Τα online περιοδικά στα οποία επρόκειτο να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της είναι : *‘Ο Εφοπλιστής’*, *‘The digital ship’* , *‘Maritimes.gr’* , *‘Η Ναυτεμπορική’* και *‘HellenicShipping.gr’*, το *‘Lloyd’s List Intelligence’* και το *‘Tradewinds’*.

6) Μελλοντική συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη για την ενίσχυση του brand.

Λόγω της εξαγορά της γερμανικής εταιρίας Pro Nautas από την SRH, η εταιρεία σκοπεύει να συνεργαστεί με τον κο.Robert Bean, τον εξωτερικό συνεργάτη που είχε αναλάβει το rebranding της εταιρείας το 2017. Στόχος αυτής της συνεργασίας, είναι να αναδιαμορφώσει κάποια στοιχεία της εταιρίας που θα την διευκολύνουν στο να διεισδύσει στην διεθνή αγορά.

7) Δημιουργία Campaign Map

Η εξαγορά της γερμανικής εταιρία Pro Nautas, έχει φέρει την ανάγκη για δημιουργία ενός campaign map για το πώς θα εισχωρήσει η SRH στην νέα αγορά της Βορειοδυτικής Ευρώπης, σε ποια τοπικά δημοφιλή μέσα θα διαφημιστεί, πως θα βρει νέους πελάτες και σε ποια event θα έχει συμμετοχή στο μέλλον. Επιπλέον, θα σχεδιάσει campaign map για τα newsletter που θα απευθύνονται σε νέους πιθανούς συνεργάτες, δηλαδή παλιούς συνεργάτες της ProNautas που μπορεί να συνεχίσουν την συνεργασία τους με την SRH.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.13 : Συμπεράσματα

Η SRH Marine Electronics S.A είναι μία από τις πιο αναγνωρισμένες και αξιόπιστες εταιρίες ραδιοεξοπλισμού στο χώρο της ναυτιλίας. Διαθέτει ισχυρή ιστορία, ξεκάθαρες αξίες, οργανωμένη δομή, προϊόντα και υπηρεσίες που προσθέτουν αξία στον πελάτη και δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες του χώρου. Παράλληλα, διαθέτοντας πελατοκεντρική αντίληψη, προσαρμόζει τις ενέργειες, τις προτάσεις και τις προσφορές τις στις επιθυμίες, στις ανάγκες και στις συνήθειες των πελατών της. Αυτή ακριβώς η πελατοκεντρική της στρατηγική της επιφέρει μακροπρόθεσμα μεγάλα κέρδη ενώ συγχρόνως αποκτά συνεχώς νέους πελάτες και διατηρεί ικανοποιημένους τους υπάρχοντες. Γνωρίζοντας τις συνήθειες των πελατών της, η SRH εξασφαλίζει μακροχρόνιες σχέσεις. Επιπρόσθετα, δεν ενδιαφέρεται μόνο για τους πελάτες της αλλά δίνει και ιδιαίτερη προσοχή στις στους εργαζομένους της. Διαθέτει ένα άριστο και πολύ φιλικό περιβάλλον το οποίο συμβάλλει στην βελτίωση της παραγωγικότητας όλων των υπαλλήλων.

Μία τέτοια λοιπόν εταιρία, δεν θα μπορούσε να μείνει αμέτοχη στις αλλαγές που έχει φέρει το διαδίκτυο στον τομέα του marketing. Το οργανωμένο τμήμα marketing της εταιρείας με επικεφαλής την κα.Ινώ Παναγοπούλου, ακολουθεί τα νέα δεδομένα και προσαρμόζει την στρατηγική της στις νέες τάσεις. Αξιοποιεί όλα τα εργαλεία που προσφέρει το ψηφιακό marketing όπως είναι τα social media, το email marketing, το Google My Business, το website, και το online advertising. Δίνει μάλιστα ιδιαίτερη έμφαση στην παρουσία της στο Facebook, στο Instagram, στο LinkedIn και στο Youtube καθώς αυτά είναι τα κυριότερα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης που ενισχύουν την εταιρική της ταυτότητα και την σχέση της με τους πελάτες της. Συγχρόνως έχει όραμα και πολλά μελλοντικά σχέδια αναφορικά με την παρουσία της στον διαδικτυακό κόσμο. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο που αποτελεί μια από τις πιο digital-oriented εταιρίες στο χώρο της ναυτιλίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : IN-DEPTH INTERVIEWS

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.1 : Εισαγωγή

Τα depth-interviews είναι μια ποιοτική ερευνητική τεχνική που περιλαμβάνει τη διεξαγωγή εντατικών ατομικών συνεντεύξεων με μικρό αριθμό ερωτηθέντων για να εξερευνηθούν οι προοπτικές τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα ή κατάσταση. Οι συνεντεύξεις έγιναν με στελέχη ναυτικών εταιριών με σκοπό να εξερευνηθούν και να παρουσιαστούν οι προσωπικές τους κρίσεις σχετικά με το digital marketing, τις λειτουργίες του, την επίδραση του και τον αντίκτυπο που έχει η εφαρμογή του στην ναυτιλία.

Με την διαδικασία αυτή, θα αποκτήσουμε πολύ λεπτομερείς πληροφορίες και σε συνδυασμό με το case study που έγινε στην SRH, θα έχουμε μια συνολική εικόνα για το πως λειτουργεί το digital marketing στην ναυτιλία. Επιπρόσθετα, θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε βαθύτερα τους ερωτηθέντες και να αποκτήσουμε περισσότερες γνώσεις επι του θέματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.2 : Μεθοδολογία in-depth interviews

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή των in-depth Interviews είναι 4, τα εξής : α) ανάπτυξη μιας δειγματοληπτικής στρατηγικής β) σύνταξη ενός οδηγού συνέντευξης γ) διεξαγωγή των συνεντεύξεων και δ) ανάλυση δεδομένων. Στην προκειμένη περίπτωση, οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα με 3 στελέχη ναυτικών εταιριών τα οποία επιλέχθηκαν να είναι από διαφορετικές εταιρίες , με διαφορετικό αντικείμενο απασχόλησης και σπουδών και διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Η προσέγγιση τους έγινε μέσω e-mail όπου και τους εξηγήθηκε πλήρως ο σκοπός και η μεθοδολογία της έρευνας

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μέσω skype και με τα 3 στελέχη. Η έρευνα ακολουθεί διεθνή και εθνικά πρότυπα δεοντολογικής έρευνας και όλα όσα παρουσιάζονται γίνονται με την σύμφωνη γνώμη των ερωτηθέντων. Για να εξασφαλιστεί η συνοχή μεταξύ των συνεντεύξεων, και έτσι η αύξηση της αξιοπιστίας των ευρημάτων, αναπτύχθηκε ένα πρωτόκολλο συνέντευξης.

Η συζήτηση καθοδηγήθηκε από 15 θεματικές ενότητες-ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου είναι οι εξής :

1. Προσωπικά στοιχεία : Όνομα, ηλικία, θέση στην ναυτιλιακή εταιρία, σπουδές
2. Πόσα χρόνια εργάζεστε στο χώρο της ναυτιλίας ? Σε ποιους τομείς έχετε εργαστεί ως σήμερα?
3. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς? Αιτιολογήστε.
4. Υπάρχουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης που πιστεύετε ότι εξυπηρετούν καλύτερα τον σκοπό της διαφήμισης μιας εταιρίας στην ναυτιλία?
5. Ενημερώνετε για τις επιχειρήσεις του κλάδου μέσω του διαδικτύου?
6. Επισκέπτεστε website άλλων εταιριών που σχετίζονται με την ναυτιλία?
7. Τι ρόλο παίζει θεωρείτε το website για την εικόνα μιας επιχείρησης ?
8. Ποια είναι τα στοιχεία που κάνουν ένα website πετυχημένο κατά την γνώμη σας?
9. Θα απορρίπτατε την συνεργασία με μια επιχείρηση αν δεν είχε ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο? Γιατί?
10. Ανοίγετε και διαβάζετε τα newsletter που σας στέλνουν οι επιχειρήσεις?
11. Ποιο χαρακτηριστικό θα θέλατε να έχει ένα newsletter προκειμένου να σας τραβήξει την προσοχή ?
12. Παρακολουθείτε online events δωρεάν στα οποία σας έχουν προσκαλέσει διαδικτυακά?
13. Πιο είναι κατά την γνώμη σας το αποτελεσματικό μέσο για την προώθηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο?
14. Πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing κατέχει σημαντικότερο ρόλο σε σχέση με τις μη ψηφιακές πρακτικές στον τομέα της ναυτιλίας? Γιατί?
15. Πόσο digital oriented πιστεύετε ότι είναι ο τομέας της ναυτιλίας σήμερα? Που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό?

Στην αρχή κάθε συζήτησης τα στελέχη υπέγραψαν μια φόρμα συγκατάθεσης και στην συνέχεια έλαβε χώρα η συνέντευξη για περίπου 60 λεπτά με τον καθένα ξεχωριστά όπου πρώτα τους εξηγήθηκε ο σκοπός της συνέντευξης και με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή τους. Τα in-depth interviews ηχογραφήθηκαν ενώ παράλληλα καταγράφηκαν σε χαρτί κάποια κύρια σημεία των απαντήσεων. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων και τα συμπεράσματα που απορρέουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.3 : Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις των συνεντεύξεων οι οποίες είναι οργανωμένες κατά ερώτηση.

Ερώτηση 1 : Προσωπικά στοιχεία : Όνομα, ηλικία, θέση στην ναυτιλιακή εταιρία, σπουδές.

#1 : Ο πρώτος συνεντευξιζόμενος είναι ο κύριος Λιβανός Χαράλαμπος, 40 ετών, τεχνικός διευθυντής, σε ναυτιλιακή εταιρία. Έχει τελειώσει το τμήμα Μηχανολόγων-Μηχανικών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου και κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο στην Ναυτική Μηχανολογία από το New Castle University. Γνωρίζει αγγλικά, ισπανικά και ιταλικά και διαθέτει πολλές πιστοποιήσεις για το μηχανολογικό και οικονομικό κομμάτι των πλοίων.

#2 : Ο δεύτερος συνεντευξιζόμενος είναι ο κύριος Προκόπης Ρέβης, 29 ετών, πτυχιούχος του τμήματος Ναυπηγών – Μηχανικών, Σχολή Τεχνικών Εφαρμογών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Παράλληλα, έχει πολλές πιστοποιήσεις για τον τομέα της ναυτιλίας από ελληνικούς και ξένους φορείς. Γνωρίζει αγγλικά και κινέζικα.

#3 : Ο τρίτος συνεντευξιζόμενος είναι ο κύριος Δημήτρης Βισκαδούρος, 35 ετών απόφοιτος του τμήματος Ναυπηγών – Μηχανικών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Κατέχει επίσης μεταπτυχιακό τίτλο στο Marine Engineering από το Strathclyde University of Glasgow. Επίσης κατέχει δίπλωμα στις ναυλώσεις πλοίων (chartering) από το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Ερώτηση 2 : Πόσα χρόνια εργάζεστε στο χώρο της ναυτιλίας ? Σε ποιους τομείς έχετε εργαστεί ως σήμερα?

#1: Εργάζεται τα τελευταία 15 χρόνια στην ναυτιλία. Ξεκίνησε την καριέρα του ως Assistant Superintended Engineer, στην συνέχεια ως Superintended Engineer ενώ τα τελευταία 2 χρόνια είναι Τεχνικός Διευθυντής της ναυτιλιακής εταιρίας όπου συντονίζει και επιβλέπει το έργο όλων των αρχιμηχανικών της εταιρίας κατά συνέπεια σχεδιάζει, οργανώνει και ελέγχει όλα τα τεχνικά θέματα του στόλου της ναυτιλιακής. Εργάζεται σε ελληνική ναυτιλιακή εταιρία και πραγματοποιεί συχνά ταξίδια στο εξωτερικό για συνέδρια, συναντήσεις αλλά και επιθεωρήσεις στα πλοία όπου και αν βρίσκονται.

#2 : Ξεκίνησε να εργάζεται στην ναυτιλία τον Μάιο του 2015 σε μία μεγάλη ναυτιλιακή εταιρία ως spare part assistant. Σε αυτή την θέση, ο ρόλος του ήταν να εξετάζει τις ανάγκες των πλοίων για οποιοδήποτε μηχανολογικό εξοπλισμό και στην συνέχεια να μιλάει με εταιρίες-προμηθευτές στην Ελλάδα αλλά και σε όλο τον κόσμο για να βρει τον εξοπλισμό και να το στείλει στο καράβι. Απο τον Νοέμβριο του 2019 έως σήμερα εργάζεται ως Purchasing Coordinator σε μία άλλη

εταιρία του χώρου όπου ερευνά και αξιολογεί προμηθευτές και διαμορφώνει και διαπραγματεύεται τις συμβάσεις που έχει η ναυτιλιακή μαζί τους.

#3 : Ξεκίνησε την καριέρα του στην ναυτιλία πριν από 10 χρόνια ως βοηθός αρχιμηχανικού σε μια ναυτιλιακή εταιρία και σήμερα είναι αρχιμηχανικός και βοηθός του Designated Person Assore(DPA).

3.Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς? Αιτιολογήστε.

#1: Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί μόνο το Facebook, το LinkedIn και το Youtube για επαγγελματικούς σκοπούς. Θεωρεί πως είναι τα μόνα χρήσιμα social media για τον χώρο της ναυτιλίας. Στο Facebook επισκέπτεται προφίλ άλλων εταιριών για να ενημερωθεί και να παρακολουθήσει τις εξελίξεις. Ενδιαφέρεται κυρίως για προιοντικά posts από εταιρίες της Ελλάδας και του εξωτερικού που προμηθεύουν την ναυτιλιακή με μηχανολογικά συστήματα. Παράλληλα, πληροφορείται για events στην ναυτιλία μέσω του Facebook ενώ ακολουθεί προφίλ δημοσιογραφικού ενδιαφέροντος ώστε να έχει γενική γνώση για τα νέα της ναυτιλίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης με την εφαρμογή Messenger του Facebook, επικοινωνεί με συναδέλφους για εταιρικά ζητήματα. Όσον αφορά το LinkedIn, το χρησιμοποιεί μόνο για να ανεβάσει θέσεις εργασίας για την εταιρία, να ψάξει δυναμικό προσωπικό και να κάνει μία πρώτη αξιολόγηση για τους υποψήφιους χρησιμοποιώντας κάποια εργαλεία του LinkedIn. Τέλος, στο Youtube παρακολουθεί βίντεο που αφορούν την ναυτιλία, όπως τεχνικά και περιβαλλοντικά βίντεο. Το Facebook και το Youtube τα χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση ενώ το LinkedIn όχι πολύ συχνά, αλλά μόνο όταν χρειαστεί.

#2: Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί το Facebook, το Youtube και το Twitter για επαγγελματικούς σκοπούς. Στο Facebook ενημερώνεται κυρίως για εκδηλώσεις στο χώρο της ναυτιλίας όπως τα Ποσειδώνια, συνέδρια και σεμινάρια που γίνονται από επαγγελματίες του χώρου και μοιράζονται τις γνώσεις τους. Παράλληλα επικοινωνεί με συναδέλφους και συνεργάτες μέσω messenger. Στο Twitter βρίσκει μεγάλο ενδιαφέρον γιατί ενημερώνεται για την επικαιρότητα στο χώρο της ναυτιλίας και στο youtube παρακολουθεί βίντεο που αφορούν προμηθευτές και τις εργασίες που κάνουν στα πλοία. Και τις 3 πλατφόρμες τις χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση.

#3 : Δεν χρησιμοποιεί κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς, παραμόνο το Youtube. Κατά την γνώμη του τα social media δεν είναι ικανά για να προωθήσουν επαγγελματικά ζητήματα στην ναυτιλία. Όσον αφορά το YouTube, παρακολουθεί βίντεο που αφορούν την ναυτιλία κυρίως τεχνικού περιεχομένου που άπτονται στις δραστηριότητες του. Τα βίντεο αυτά είναι πολύ χρήσιμα διότι τον βοηθούν στην καλύτερη ενημέρωση και κατανόηση του κλάδου.

4.Υπάρχουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης που πιστεύετε ότι εξυπηρετούν καλύτερα τον σκοπό της διαφήμισης μιας εταιρίας στην ναυτιλία?

#1: Πιστεύει πως τα social media που εξυπηρετούν καλύτερα τον σκοπό της διαφήμισης στην ναυτιλία είναι το Facebook,LinkedIn και το Youtube γι' αυτό είναι και τα μόνα που χρησιμοποιεί. Όλα τα υπόλοιπα όπως Instagram,Pinterest καιTwitter,θεωρεί πως εξυπηρετούν μόνο ψυχαγωγικούς σκοπούς.

#2: Τα social media που κατά την γνώμη του εξυπηρετούν καλύτερα τον σκοπό της διαφήμισης στην ναυτιλία είναι το Facebook,το Twitter και το Youtube.Επίσης θεωρεί πως και το Instagram είναι ένα μέσο που μπορεί να βοηθήσει στην αναγνωσιμότητας μιας εταιρίας αλλά προς το παρόν ο ίδιος το χρησιμοποιεί μόνο για προσωπικούς λόγους. Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί πως η πολιτική της εταιρίας που εργάζεται δεν επιτρέπει σε καμία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιεί το δικό της brand.Η εταιρία μάλιστα, δεν έχει κανένα λογαριασμό σε κανένα social media διότι θεωρεί πως υπάρχουν πληροφορίες που δεν χρειάζεται να ανεβαίνουν δημόσια.

#3 : Σύμφωνα με τον κ.Βισκαδούρο το μοναδικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να εξυπηρετήσει τον σκοπό της διαφήμισης στην ναυτιλία είναι το Youtube. Το θεωρεί πολύ χρήσιμο και αυτάρκες γιατί επιτρέπει την πρόσβαση σε όλο τον κόσμο και οι εταιρίες είναι εύκολο να χτίσουν το προφίλ που επιθυμούν μέσα από αυτό.

5.Ενημερώνεστε για τις επιχειρήσεις του κλάδου μέσω του διαδικτύου?

#1: Απάντησε σε καθημερινή βάση. Διαβάζει ηλεκτρονικές εφημερίδες όπως η "Ναυτεμπορική", Πανεπιστημιακά site που σχετίζονται με την θάλασσα όπως η επίσημη ιστοσελίδα του Strathclyde University και από δημοσιεύσεις επίσημων society όπως το "Society of Naval Architect and Marine Engineers".

#2: Θεωρεί πως η ενημέρωση για τις επιχειρήσεις τους κλάδου είναι αναγκαία για κάποιον που εργάζεται στην ναυτιλία. Ειδικά για την θέση που έχει στην εταιρία, είναι σημαντικό να πληροφορείται καθημερινά για το πως θα βρει κάτι, που, πότε και με ποιον τρόπο. Ειδικά όσον αφορά τους κανονισμούς στα θαλάσσια ύδατα, πρέπει να ψάχνει στο διαδίκτυο συνεχώς εταιρίες που προσφέρουν τέτοια ενημέρωση. Για παράδειγμα, αυτήν την εποχή λόγω Covid-19,μέσα από το διαδίκτυο ενημερώνεται για όλες τις εταιρίες διεθνώς που μπορούν να κάνουν εργασίες και να στείλουν εμπορεύματα στο πλοία αλλά και ποια λιμάνια δέχονται τα πλοία για επισκευές, δεξαμενισμούς και επιδιορθώσεις.

#3 : Η ενημέρωση μέσω του διαδικτύου είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του. Η ενημέρωση γίνεται κυρίως μέσα από ηλεκτρονικές εφημερίδες και από newsletters, για διάφορες εταιρίες που σχετίζονται με την ναυτιλία όπως επιχειρήσεις που αφορούν το τεχνικό κομμάτι, το operation & safety κομμάτι της εταιρίας. Η πληροφόρηση που έρχεται μέσα από το διαδίκτυο είναι απεριόριστη γι' αυτό και μέσα από την εμπειρία που έχει αποκτήσει τόσο χρόνια, μπορεί να διακρίνει πότε μια πληροφορία είναι χρήσιμη και έχει προτεραιότητα και πότε δεν είναι τόσο σημαντική.

6.Επισκέπτεστε website άλλων εταιριών που σχετίζονται με την ναυτιλία?

#1: Ναι, επισκέπτεται website άλλων εταιριών. Οι εταιρίες αυτές δεν είναι ναυτιλιακές αλλά είναι επιχειρήσεις που συνδέονται με την ναυτιλία όπως προμηθευτές για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, νηογνώμονες και εργαστήρια ανάλυσης λαδιών και πετρελαίων. Μερικά παραδείγματα εταιριών που μας ανέφερε είναι : ABS, DNVGL, Beureau Veritas, Society of Naval Architect and Marine Engineers, Royal Institute of Naval Architects.

#2: Ναι, επισκέπτεται πολύ συχνά website άλλων εταιριών κυρίως προμηθευτών που συνεργάζεται. Μάλιστα, επιλέγει να μπαίνει σε site για να συλλέγει πληροφορίες αντί να καλέσει τηλεφωνικά την εταιρία και να ρωτήσει. Ειδικά οι ιστοσελίδες που είναι ενημερωμένες είναι πολύ πιο βοηθητικές και πιο αποτελεσματικές. Για παράδειγμα, όταν χρειάζεται να βρει αναλώσιμα υλικά για ένα πλοίο που βρίσκεται στην Κορέα, μπαίνει στο website ενός προμηθευτή στην Κορέα και ενημερώνεται αν έχει διαθέσιμα τα υλικά που χρειάζεται. Αυτό του εξοικονομεί πάρα πολύ χρόνο στην καθημερινότητα του.

#3 : Φυσικά, πολλές φορές μέσα στην ημέρα. Όσον αφορά το δικό του κομμάτι, τα website που επισκέπτεται συχνότερα είναι ιστότοποι που αφορούν την σημαία του πλοίου για να κατεβάσει άρθρα, κανονισμούς ή τροποποιήσεις σε κανονισμούς. Επιπλέον, επισκέπτεται εταιρίες τεχνικές που ασχολούνται με μηχανολογικά, ηλεκτρολογικά, δορυφορικά, περιβαλλοντικά, αυτοματιστικά θέματα και θέματα ασφάλειας των πλοίων.

7.Τι ρόλο παίζει θεωρείτε το website για την εικόνα μιας επιχείρησης ?

#1: Κατά την γνώμη του, το website είναι πολύ σημαντικό στις μέρες μας γιατί όλο και περισσότεροι διαβάζουν, ενημερώνονται από το διαδίκτυο, αποκτούν γνώσεις, αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα καλά δομημένο website, κάνει την πληροφορία προσβάσιμη σε όλους. Όπως παλιά η πρώτη εικόνα γινόταν από κοντά, τώρα η πρώτη εικόνα μιας επιχείρησης παρουσιάζεται με το website της.

#2: Κατά την άποψη του, το website είναι το Α και το Ω για μια εταιρία. Η ιστοσελίδα δείχνει το αν η εταιρία συμβαδίζει με τα σημερινά δεδομένα και με τις ανάγκες του πελατολογίου της. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής πρέπει να έχει όλες τις πληροφορίες για τα προϊόντα του, τα υλικά που χρησιμοποιεί, τις τιμές κοστολόγησης αλλά και τις περιοχές που εξυπηρετεί, ανεβασμένα στο επίσημο site του ώστε ο υπάλληλος της ναυτιλιακής να μπορεί εύκολα να βρει αυτό που χρειάζεται το καράβι σε οποιαδήποτε χώρα του κόσμου. Ωστόσο, δεν λειτουργούν όλες οι εταιρίες με αυτόν τον τρόπο. Υπάρχουν εταιρίες κολοσσοί στην ναυτιλία, που διατηρούν ένα απαρχαιωμένο website και δεν διαθέτουν ούτε χρόνο ούτε χρήμα για να κάνουν τις απαραίτητες αναβαθμίσεις και να εκσυγχρονιστούν.

#3: Κατά την άποψη του και μη έχοντας άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το website παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για μια επιχείρηση. Μέσα από το website, ένας πελάτης μπορεί να αποκτήσει πλήρη εικόνα για το προφίλ μιας επιχείρησης και να σχηματίσει γνώμη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επίσης το website συμβάλλει στην επικοινωνία και την αναγνωσιμότητα κάθε brand.

8. Ποια είναι τα στοιχεία που κάνουν ένα website πετυχημένο κατά την γνώμη σας?

#1: Για τον πρώτο συνεντευξιζόμενο ένα website πρέπει να περιέχει οπτικό υλικό (εικόνες και βίντεο) ώστε να είναι ελκυστικό αλλά και κείμενο που να δίνει ακριβείς πληροφορίες. Παράλληλα, χρειάζεται να είναι εύχρηστο, απλό και γρήγορο στην πλοήγηση. Τέλος, απαραίτητο στοιχείο είναι η φόρμα επικοινωνίας ώστε ο χρήστης να επικοινωνεί άμεσα και αποτελεσματικά με την εταιρία.

#2: Για τον δεύτερο συνεντευξιζόμενο ένα website πρέπει να είναι άμεσο, εύχρηστο, γρήγορο και να ανανεώνεται συνεχώς. Είναι ένα βασικό εργαλείο όπου πρέπει να αναγράφονται όλα τα στοιχεία επικοινωνίας μιας εταιρίας και να περιγράφονται λεπτομερώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Επίσης θεωρεί το e-shop σημαντικό αλλά όχι αναγκαίο γίνεται συνήθως η αγορά των προϊόντων στην ναυτιλία γίνεται μέσω αλληλογραφίας, ειδικών λογισμικών ή ακόμα και μέσω τηλεφώνου. Αντιθέτως η λογική του real stock placement είναι πολύ χρήσιμη. Αυτό σημαίνει, πως οι προμηθευτές αναγράφουν στο website τους σε πραγματικό χρόνο αν διαθέτουν ένα συγκεκριμένο προϊόν και σε ποια αποθήκη τους στον κόσμο. Τέλος, θεωρεί τις φόρμες επικοινωνίας που διαθέτουν τα site μη παραγωγικές και αποτελεσματικές γιατί τις περισσότερες φορές οι εταιρίες αργούν να επικοινωνήσουν με τον πελάτη.

#3: Για τον τρίτο συνεντευξιζόμενο, το πιο σημαντικό για ένα website είναι να εξυπηρετεί τον σκοπό για τον οποίο υπάρχει. Πιο συγκεκριμένα, δεν περιμένει την φόρμα επικοινωνίας ή το e-shop μέσα από το website για να λύσει το πρόβλημα του, αφού μιλάει απευθείας συνήθως με τους υπαλλήλους της εταιρίας που συνεργάζεται. Ωστόσο, από το website αντλεί πολύτιμες πληροφορίες για όλες τις εταιρίες. Ένας ιστότοπος πρέπει να καθιστά σαφές ποια είναι η εταιρία που παρουσιάζεται, σε ποιους απευθύνεται, ποια είναι η ιστορική της πορεία, ποια είναι τα τμήματα της, τι όραμα, αποστολή και αξίες έχει αλλά και τι αξία δίνει στον πελάτη. Παράλληλα,

είναι καλό να έχει τα τηλέφωνα επικοινωνίας και τα emails όλων των τμημάτων της εταιρίας καθώς και αναλυτική περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει. Τέλος, χρειάζεται να είναι λειτουργικό, γρήγορο στην χρήση, να έχει φωτογραφίες και βίντεο ώστε ο πελάτης να αποκτήσει καθολική εικόνα για τους προμηθευτές που θέλει να προσεγγίσει.

9.Θα απορρίπτατε την συνεργασία με μια επιχείρηση αν δεν είχε ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο? Γιατί?

#1: Όχι, δεν θα απέρριπτε την συνεργασία αλλά θα ήταν καχύποπτος για το αν η εταιρία είναι αξιόπιστη στο χώρο της. Κύριοι λόγοι για να συνεργαστεί με μία εταιρία είναι οι διακρίσεις που έχει λάβει, οι ανταγωνιστικές της τιμές και το ανθρώπινο δυναμικό της.

#2: Ναι, πιθανόν να απέρριπτε την συνεργασία με μία εταιρία που δεν είχε παρουσία στο διαδίκτυο , ειδικότερα αν δεν είχε website.Πολλές φορές μάλιστα ένα ενημερωμένο, γρήγορο και με πολλές δυνατότητες website μπορεί να είναι ο κύριος λόγος για να συνεργαστεί με έναν προμηθευτή.

#3: Όχι, δεν θα απέρριπτε την συνεργασία. Στον χώρο της ναυτιλίας υπάρχουν πολύ γνωστά, διακεκριμένα και άρτια συνεργεία για επισκευές πλοίων που δεν έχουν καμία παρουσία στο διαδίκτυο. Δεν είναι προϋπόθεση και κριτήριο μιας επιτυχημένης εταιρίας να έχει ηλεκτρονική παρουσία. Στην Ελλάδα, επειδή ο ναυτιλιακός κλάδος είναι πολύ συγκεκριμένος, οι συστάσεις και οι πληροφορίες για μια εταιρία, δίνονται συνήθως από στόμα σε στόμα. Ωστόσο, αν μια εταιρία από το εξωτερικό δεν έχει διαδικτυακό αποτύπωμα θα δυσκολέψει την συνεργασία αφού θα είναι πιο χρονοβόρο να την βρουν και να επικοινωνήσουν μαζί της.

10.Ανοίγετε και διαβάζετε τα newsletter που σας στέλνουν οι επιχειρήσεις?

#1: Δέχεται καθημερινά newsletters από πολλές εταιρίες. Πιο συχνά, του στέλνουν ενημερωτικά email νηογνώμονες όταν αλλάζει κάποιος διεθνής κανονισμός, εργαστήρια αναλύσεων, λιμάνια, ναυλωτές, συνεργία, προμηθευτές μηχανολογικών προϊόντων όταν υπάρχει κάποιο καινούριο προϊόν ή προσφορά και κατασκευαστικές εταιρίες όταν κάνουν κάποια έρευνα ή παρατήρηση για κάποιο από τα προϊόντα τους. Ανοίγει και διαβάζει μόνο τα newsletters που αφορούν τεχνικής φύσεως ενώ email που αφορούν εκδηλώσεις, βραβεία δεν τα ανοίγει.

#2 : Λαμβάνει πάρα πολλά newsletters σε εβδομαδιαία βάση. Τα newsletters αυτά αφορούν κυρίως τεχνικά κομμάτια όπως αντλίες πετρελαίου, διαδικασίες εγκατάστασης εξοπλισμού πλοίων, ανταλλακτικά και καινούρια μηχανήματα που βγαίνουν στην αγορά. Επίσης αφορούν διεθνείς κανονισμούς και περιβαλλοντολογικά ζητήματα. Λόγω χρόνου, δεν διαβάζει όλα τα

newsletters όμως υπάρχει άλλος συνάδελφος στο τμήμα του που κάνει αυτή την δουλειά και ενημερώνει το σύστημα της εταιρίας με αλλαγές, διευκρινήσεις και παρατηρήσεις.

#3: Δέχεται καθημερινά newsletter, τα οποία ανάλογα με το φόρτο εργασίας τα ανοίγει ή τα προσπερνάει. Αν το ενημερωτικό δελτίο, προέρχεται από μια κατασκευαστική εταιρία, από έναν προμηθευτή ή έναν νηογνώμονα είναι πιο επιτακτική ανάγκη να διαβαστεί σε σύγκριση με ένα newsletter που έχει πιο ανάλαφρο περιεχόμενο (πχ χριστουγεννιάτικη εκδήλωση.)

11. Ποιο χαρακτηριστικό θα θέλατε να έχει ένα newsletter προκειμένου να σας τραβήξει την προσοχή ?

#1: Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η θεματολογία. Αν πρόκειται για τεχνικής φύσεως email θα το ανοίξει ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει. Ιδανικά, θέλει να περιλαμβάνουν κάποιο τεχνικό σχέδιο, διαγράμματα, αριθμούς, αποτελέσματα και εξειδικευμένες περιγραφές.

#2 : Ένα newsletter πρέπει να είναι χρήσιμο και επίκαιρο. Για παράδειγμα, είναι πολύ σημαντικά τα email που έχει δεχθεί από εταιρίες τον τελευταίο καιρό για τα νέα δεδομένα της αγοράς λόγω κορονοϊού. Αυτά αφορούν νέους κανονισμούς των λιμανιών, πού υπάρχουν εργαζόμενοι που βρέθηκαν με κορονοϊού, τι περιορισμοί υπάρχουν σε κάθε χώρα και ποια μέτρα έχει πάρει κάθε περιοχή για αυτήν την κατάσταση.

#3: Σε ένα newsletter κοιτάει πάντα : α) από ποιον έρχεται, β) τι θέμα έχει γ) σε ποιον απευθύνεται από την εταιρία δ) αν περιέχει οπτικό περιεχόμενο (φωτογραφίες-βίντεο). Κατά την διάρκεια του φόρτου εργασίας, δεν ανοίγει newsletters που έχουν μεγάλο κείμενο γιατί δεν μπορεί να τα διαβάσει εκείνη την στιγμή. Προτιμά ένα περιεκτικό, μικρό κείμενο που να συνοδεύεται από ένα μικρό βίντεο ώστε να οπτικοποιηθεί η πληροφορία και να γίνει πιο γρήγορα αντιληπτή. Γενικά, δεν θέλει να χάνεται στην περιττή πληροφορία.

12. Παρακολουθείτε online events δωρεάν στα οποία σας έχουν προσκαλέσει διαδικτυακά?

#1: Η παρακολούθηση online event είναι πολύ συχνό φαινόμενο ειδικά αυτή την εποχή λόγω κορονοϊού. Είναι πολύ δεκτικός σε αυτό το κομμάτι καθώς έχει πάρει μέρος σχεδόν σε όλα τα online event που τον έχουν προσκαλέσει. Πιο συγκεκριμένα, παρακολουθεί, σεμινάρια τεχνικής φύσεως, επιμορφωτικές ημερίδες αλλά και συνέδρια. Θεωρεί μάλιστα, ότι είναι το ίδιο αποτελεσματικά όσο και τα δια ζώσης events. Κάποια online events γίνονται σε εβδομαδιαία ενώ άλλα σε μηνιαία βάση.

#2 : Παρόλο που έχει δεχτεί πολλές διαδικτυακές προσκλήσεις, δεν έχει καταφέρει να παρακολουθήσει κάποιο λόγω φόρτου εργασίας. Ωστόσο είναι πολύ πιθανόν, να παρακολουθήσει στο μέλλον online events για ζητήματα που σχετίζονται με την εργασία του καθώς το γεγονός ότι δεν χρειάζεται φυσική παρουσία διευκολύνει την διαδικασία.

#3: Είναι πολύ πιθανόν να παρακολουθήσει online events που σχετίζονται με την ναυτιλία, ειδικά αυτή την εποχή λόγω των νέων συνθηκών που έφερε η πανδημία του Covid. Πριν από λίγο καιρό μάλιστα, παρακολούθησε ένα online event για τους κανονισμούς που θέτει η Αμερική στις ναυτιλιακές εταιρίες που επισκέπτονται τα ύδατα και τα λιμάνια της χώρας.

13. Πιο είναι κατά την γνώμη σας το αποτελεσματικό μέσο για την προώθηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο?

#1: Το πιο σημαντικό κατά την άποψη του είναι το website γιατί θεωρεί πως είναι η εικόνα της εταιρίας στο διαδίκτυο. Όλοι οι εργαζόμενοι μιας ναυτιλιακής εταιρίας, είτε βρίσκονται υψηλόβαθμες είτε σε χαμηλόβαθμες θέσεις, επισκέπτονται και συμβουλευονται πάρα πολύ συχνά τα website άλλων εταιριών. Αμέσως επόμενο πιο αποτελεσματικό μέσο, είναι τα newsletters γιατί δίνουν πολύ χρήσιμες πληροφορίες και ενημερώσεις και τέλος βάζει το Facebook και το LinkedIn καθώς πιστεύει ότι είναι η νέα εποχή πληροφόρησης για την ναυτιλία.

#2 : Πρώτο και κύριο είναι το website και στην συνέχεια οι online διαφημίσεις οι οποίες βοηθούν τον πελάτη να αναγνωρίζει και να θυμάται το brand μιας εταιρίας. Στην συνέχεια, θεωρεί πολύ αποτελεσματικό μέσο τα newsletters και τέλος τα social media τα οποία πιστεύει ότι βοηθούν κυρίως μεγάλες και όχι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

#3: Σημαντικότερο και κυριότερο μέσο αποτελεί το website. Θεωρεί πως με την ύπαρξη μιας εταιρίας πρέπει να υπάρχει και στο διαδίκτυο το website της. Στην συνέχεια είναι τα newsletters που γνωστοποιούν καθετί καινούριο ενώ τέλος έρχονται οι online διαφημίσεις για περαιτέρω ενίσχυση της αναγνωσιμότητας μιας επιχείρησης.

14. Πιστεύετε ότι το ψηφιακό marketing κατέχει σημαντικότερο ρόλο σε σχέση με τις μη ψηφιακές πρακτικές στον τομέα της ναυτιλίας?

#1: Τα τελευταία χρόνια, ο χώρος της ναυτιλίας όσον αφορά την διαφήμιση έχει αρχίσει να βελτιώνει τις ψηφιακές του πρακτικές. Ωστόσο, πιστεύει ότι χρειάζονται και ψηφιακές αλλά και μη ψηφιακές τεχνικές ώστε να επιτευχθεί ο σκοπός της διαφήμισης. Επίσης, πολλές φορές ίσως να εκτιμήσει περισσότερο ένα επαγγελματικό δώρο που θα του στείλει μια εταιρία(πχ ημερολόγιο νέους έτους, διακοσμητικά για το γραφείο) από την online διαφήμιση που θα δει.

#2 : Πιστεύει πως το ψηφιακό marketing δεν κατέχει σημαντικότερο ρόλο στην ναυτιλία σε σχέση με τις μη ψηφιακές πρακτικές marketing. Ωστόσο, θεωρεί ότι χρόνο με το χρόνο αυτό θα αλλάξει και σε λίγα χρόνια η διαφήμιση των εταιριών θα γίνεται μόνο διαδικτυακά και στην ναυτιλία.

#3: Πιστεύει πως στον τομέα της ναυτιλίας , το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν έχει ακόμα κατακτήσει δεσπόμενη θέση. Ωστόσο, θεωρεί ότι λόγω χρόνου και αμεσότητας, μια ψηφιακή διαφήμιση περνάει το μήνυμα πιο αποτελεσματικά στον πελάτη.

15. Πόσο digital oriented πιστεύετε ότι είναι ο τομέας της ναυτιλίας σήμερα? Που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό?

#1: Ο τομέας της ναυτιλίας προσπαθεί να ψηφιοποιήσει τα τελευταία χρόνια όλες του τις διαδικασίες. Οι εργασίες που γινόντουσαν παλιά χωρίς την χρήση μιας ψηφιακής πλατφόρμας, πλέον έχουν αρχίσει να γίνονται με τη βοήθεια αυτών στην προσπάθεια εναρμόνισης των εταιριών με τα σύγχρονα μέσα. Ωστόσο, η διαδικασία αυτή βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Αυτό πιστεύει ότι οφείλεται από την μία στην δυσκολία που υπάρχει στην διαδικασία ψηφιοποίησης λόγω χρόνου και κόστους αλλά και στο γεγονός ότι τα υψηλόβαθμα στελέχη του χώρου είναι μεγαλύτερη ηλικίας και αδυνατούν να προσαρμοστούν στις αλλαγές που φέρει το διαδίκτυο.

#2 : Αν και έχουν γίνει τεράστια βήματα προόδου σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια, θα έλεγε πως ο τομέας της ναυτιλίας δεν είναι τόσο digital σε σχέση με άλλους κλάδους. Η πρακτική που συνήθως ακολουθείται στηρίζεται στην μεμονωμένη επίλυση προβλημάτων και όχι σε έναν καθολικό ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι εταιρίες δεν δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις ψηφιακές πρακτικές και δεν εναρμονίζονται με τις αλλαγές τις σύγχρονες εποχής. Στον κομμάτι των προμηθευτών, οι εταιρίες θα ήταν καλό να διαθέτουν πλατφόρμες που θα μπορούσε η επικοινωνία να γίνει διαδικτυακά. Τέλος ,πιστεύει πως λόγω των νέων δεδομένων, όλες οι εταιρίες θα αναγκαστούν να ψηφιοποιηθούν για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους.

#3: Κατά την γνώμη του, η ναυτιλία αποτελεί έναν κλάδο που υστερεί στην υιοθέτηση και στην προτυποποίηση ψηφιακών λύσεων σε σχέση με άλλους κλάδους. Υπάρχουν διαδικασίες που θα μπορούσαν να γίνουν πιο γρήγορα και αποτελεσματικά με την βοήθεια της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Ωστόσο πιστεύει πως η ψηφιοποίηση έχει ξεκινήσει και πως σε λίγα χρόνια με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και την κατάρτιση των στελεχών στις εταιρίες, η ναυτιλία θα μετατραπεί σε έναν από τους πιο ψηφιοποιημένους κλάδους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.4 Συμπεράσματα

Η διαδικασία των in-depth interviews μας βοήθησε στο να καταλήξουμε σε πολλά και αξιόλογα συμπεράσματα για το digital marketing στο χώρο την ναυτιλίας. Τα εξής :

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 1 :

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο τα στελέχη των ναυτιλιακών επιχειρήσεων είναι το Facebook, Youtube, το LinkedIn και το Twitter. Στο facebook έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν προφίλ άλλων εταιριών, να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις, να γνωρίσουν νέα προϊόντα, να ενημερώνονται για εκδηλώσεις αλλά και να επικοινωνούν με τους συναδέλφους τους. Στο YouTube παρακολουθούν βίντεο που σχετίζονται με την τομέα που εργάζονται (τεχνικού περιεχομένου, θέματα που αφορούν την ασφάλεια, το περιβάλλον,) και είναι ένα μέσο που τους βοηθά να έχουν σωστή ενημέρωση του κλάδου εν γένει. Στην συνέχεια, το LinkedIn χρησιμοποιείται κυρίως από ανώτερα στελέχη όταν επιθυμούν να προσλάβουν

προσωπικό. Τέλος, και το Twitter έχει απήχηση διότι περιγράφει όλη την επικαιρότητα της ναυτιλίας με πιο άμεσο και πολλές φορές ανάλαφρο τρόπο.

Μάλιστα, τα στελέχη θεωρούν ότι αυτά τα 4 μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξυπηρετούν καλύτερα τον σκοπό της διαφήμισης μιας εταιρίας. Τα υπόλοιπα social media όπως Instagram και Pinterest, δεν ενδείκνυνται για επαγγελματικούς σκοπούς.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 2 :

Η ενημέρωση των στελεχών μιας ναυτιλιακής εταιρίας για άλλες επιχειρήσεις του κλάδου, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Η πληροφόρηση είναι αναγκαία. Ο κάθε υπάλληλος, ανάλογα με την θέση που έχει και το αντικείμενο εργασίας του ενημερώνεται για διεθνή ναυτιλιακά ζητήματα, όπως κανονισμούς και τεχνικά θέματα. Η ενημέρωση αυτή γίνεται συνήθως μέσα από ηλεκτρονικές εφημερίδες, website εταιριών , newsletters και ακαδημαϊκά forums.

Αναφορικά με τα websites, είναι συνήθως ιστότοποι από προμηθευτές προϊόντων, νηογνώμονες, εργαστήρια ανάλυσης, τεχνικές και κατασκευαστικές εταιρίες καθώς και website που περιέχουν διεθνείς κανονισμούς και θέματα ασφάλειας πλοίων. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι οι ιστότοποι των : ABS, DNVGL, Beureau Veritas, Society of Naval Architect and Marine Engineers, Royal Institute of Naval Architects.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 3

Όλα τα στελέχη συμφώνησαν πως το website είναι πολύ σημαντικό για την εικόνα μιας επιχείρησης. Η ιστοσελίδα πρέπει να συμβαδίζει με τα σημερινά δεδομένα και με τις ανάγκες του πελατολογίου της. Ο πελάτης μέσα από το website πρέπει να μπορεί να διαβάζει, να ενημερώνεται, να αποκτά γνώσεις ,να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες και να αποκτά πλήρη εικόνα για το ποια είναι οι εταιρία που επισκέπτεται . Ένα τέτοιο ψηφιακό εργαλείο, βοηθά στην αναγνωσιμότητα αλλά και στην ενίσχυση της αξιοπιστίας της εταιρικής ταυτότητας. Γι' αυτό ειδικά στην σημερινή εποχή, οι εταιρίες πρέπει να διαθέσουν χρήματα και να κάνουν τις απαραίτητες αναβαθμίσεις ώστε να εκσυγχρονιστούν ψηφιακά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 4 :

Τα στοιχεία που στοιχεία που συνθέτουν ένα επιτυχημένο website ποικίλουν. Αρχικά πρέπει να είναι καλά δομημένο και να καθιστά σαφές ποια είναι η εταιρία που παρουσιάζεται, σε ποιους

απευθύνεται, ποια είναι η ιστορική της πορεία, ποια είναι τα τμήματα της, τι όραμα, αποστολή και αξίες έχει αλλά και τι αξία δίνει στον πελάτη. Στην συνέχεια, χρειάζεται να είναι άμεσο, εύχρηστο, λειτουργικό, γρήγορο στον πλοήγηση και να περιγράφει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης λεπτομερώς. Όλες οι περιγραφές των προϊόντων και των υπηρεσιών, θα ήταν καλό να συνοδεύονται και από οπτικό υλικό πως εικόνες και βίντεο. Αυτό θα τραβήξει την προσοχή του πελάτη και θα μπορεί να κατανοήσει έτσι γρηγορότερα το εμπορικό μήνυμα. Παράλληλα, σημαντικό είναι να αναφέρονται τηλέφωνα και email επικοινωνίας ώστε να γνωρίζει ο πελάτης που μπορεί να απευθυνθεί ανάλογα με το πρόβλημα που έχει. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα, θα λέγαμε ότι ένα e-shop δεν είναι μείζον σημασίας αφού οι περισσότεροι υπάλληλοι των ναυτιλιακών επιχειρήσεων προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω αλληλογραφίας, τηλεφώνου και ειδικών λογισμικών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 5 :

Όλα τα στελέχη ναυτιλιακών εταιριών δέχονται newsletters από πληθώρα εταιριών σε καθημερινή και εβδομαδιαία βάση. Η πλειοψηφία των newsletter που δέχονται αφορούν διεθνείς κανονισμούς, αναλύσεις, μηχανολογικά προϊόντα και υπηρεσίες, κατασκευαστικά και περιβαλλοντολογικά θέματα, τεχνικά ζητήματα, διαδικασίες εγκατάστασης εξοπλισμού πλοίων, εκδηλώσεις, online events και προσφορές. Ωστόσο, λόγω χρόνου και φόρτου εργασίας, οι υπάλληλοι δεν διαβάζουν όλα τα ενημερωτικά δελτία.

Για να ασχοληθούν με ένα newsletter θα πρέπει αρχικά να έχει επίκαιρη και χρήσιμη θεματολογία όπως τεχνικά σχέδια, διαγράμματα, εξιδεικευμένες έρευνες, μέτρα και κανονισμούς. Σε δεύτερη προτεραιότητά έρχονται τα newsletter που αφορούν κοινωνικές εκδηλώσεις ή βραβεία. Οι περισσότεροι προτιμούν ένα μικρό και περιεκτικό κείμενο σε συνδυασμό με φωτογραφίες, πίνακες ή βίντεο ώστε η πληροφορία να γίνεται γρήγορα αντιληπτή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 6 :

Στην σημερινή εποχή, οι online εκδηλώσεις είναι πολύ συχνό φαινόμενο. Τα στελέχη παρακολουθούν σε εβδομαδιαία βάση ή μηνιαία βάση διαδικτυακές εκδηλώσεις που αφορούν σεμινάρια τεχνικής φύσεως, επιμορφωτικές ημερίδες αλλά και συνέδρια. Μάλιστα για τους περισσότερους είναι πιο αποτελεσματικά από τα δια ζώσης events διότι η μη φυσική παρουσία διευκολύνει την διαδικασία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 7 :

Για την προώθηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, πιο αποτελεσματικό μέσο θεωρείται ομόφωνα το website. Όλοι οι εργαζόμενοι μιας ναυτιλιακής εταιρίας, είτε βρίσκονται υψηλόβαθμες είτε σε χαμηλόβαθμες θέσεις, επισκέπτονται και συμβουλεύονται website άλλων εταιριών. Αμέσως μετά έρχονται τα newsletter τα οποία είναι άμεσα, γνωστοποιούν αποτελεσματικά οτιδήποτε καινούριο και βοηθούν τον αναγνώστη να μην χάνεται στην περιττή πληροφορία. Επίσης και οι online διαφημίσεις εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό ενώ τελευταία στην κατάταξη έρχονται τα social media.

Συγχρόνως αξίζει να αναφέρουμε, πως παρόλο που όλοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, πιστεύουν πως στον τομέα της ναυτιλίας οι ψηφιακές πρακτικές μάρκετινγκ δεν έχει κατέχουν σημαντικότερο ρόλο σε σχέση με τις μη ψηφιακές πρακτικές μάρκετινγκ. Γι' αυτό και οι 2 από τους 3 συνεντευξιαζόμενους δεν θα απέρριπταν την συνεργασία με μία εταιρία που δεν είναι ενεργή στο διαδίκτυο. Ωστόσο ο 3 ομιλητής, πιθανόν να απέρριπτε μια τέτοια συνεργασία γιατί θεωρεί κρίσιμο ζήτημα μια εταιρία να έχει ενημερωμένο, γρήγορο και με πολλές δυνατότητες website.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 8:

Και οι 3 συνεντευξιαζόμενοι, συμφωνούν ότι παρόλο που ο τομέας της ναυτιλίας προσπαθεί να ψηφιοποιήσει τα τελευταία χρόνια όλες τις διαδικασίες, βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Αν και υπάρχουν εργασίες που πλέον γίνονται με τη βοήθεια ψηφιακών μέσων, οι ναυτιλιακές δεν έχουν καταφέρει να εναρμονιστούν πλήρως με τα σύγχρονα μέσα. Δεν δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις ψηφιακές πρακτικές και υστερούν στην υιοθέτηση και στην προτυποποίηση ψηφιακών λύσεων σε σχέση με άλλους κλάδους. Αυτό συμβαίνει λόγω χρόνου και κόστους αλλά και γιατί τα περισσότερα υψηλόβαθμα στελέχη του χώρου είναι μεγαλύτερη ηλικίας και αδυνατούν να προσαρμοστούν στις αλλαγές που φέρει το διαδίκτυο. Ωστόσο, με τις εξελίξεις που συνεχώς συμβαίνουν η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών θα είναι σε λίγο καιρό αναγκαία προϋπόθεση για την επίλυση προβλημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ -ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν σήμερα καθοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης των σημερινών αγορών. Δημιουργούν νέες δυνατότητες και νέα εργαλεία για το μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις κάνουν συντονισμένες και οργανωμένες προσπάθειες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους προωθώντας τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους μέσα από τα ψηφιακά μέσα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζει ακριβώς αυτή την συντονισμένη προσπάθεια. Η ραγδαία ανάπτυξή του κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και του 2000, άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το marketing. Το digital marketing αποτελεί για πολλές επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς παρέχει σύγχρονους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Αυξάνει την αποδοτικότητα αλλά και την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής marketing των εταιριών δημιουργώντας επιχειρησιακά μοντέλα που δίνουν μεγαλύτερη αξία στον πελάτη. Παράλληλα, το ψηφιακό το μάρκετινγκ έχει πολύ χαμηλότερο κόστος και απεριόριστο κοινό αφού μία ψηφιακή καμπάνια απευθύνεται σε πολύ μεγαλύτερη μερίδα κόσμου. Επιτρέπει τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών και δίνει το δικαίωμα στην ελεύθερη έκφραση της γνώμης τους σχετικά με το προϊόν και την υπηρεσία. Αυτό βοηθά τις εταιρίες να προσαρμόζουν γρήγορα το περιεχόμενο που ανεβάζουν βάσει των σχολίων των χρηστών.

Το ψηφιακό marketing έχει διάφορα είδη τα όποια διαχωρίζονται ανάλογα με τα μέσα και τους τρόπους διαφήμισης, προώθησης και ενημέρωσης των πελατών. Υπάρχει το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου το μάρκετινγκ επιτυγχάνεται μέσα από newsletters, direct emails και transactional emails. Επίσης, υπάρχει το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης όπως για παράδειγμα η Google. Περιλαμβάνει την προώθηση ιστότοπων μέσω της αύξησης της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Αυτή η προώθηση μπορεί να επιτευχθεί με την βοήθεια : α) του SEO το οποίο στοχεύει στην μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ενός site σε μια μηχανή αναζήτησης και βασίζεται στα οργανικά αποτελέσματα, δηλαδή δεν επιδέχεται κάποια πληρωμή β) τις Pay per Click διαφημίσεις όπου οι εταιρίες πληρώνουν ένα χρηματικό ποσό κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται διαδικτυακά και γ) το Paid Inclusion στο οποίο οι εταιρίες πληρώνουν μια εταιρεία μηχανών αναζήτησης (πχ Google) για να εγγυηθούν ότι οι ιστότοποι τους θα εμφανίζονται αυτόματα στα αποτελέσματα αναζήτησης του χρήστη. Άλλα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το website της εταιρίας το οποίο είναι πολύ σημαντικό γιατί είναι η ψηφιακή εικόνα της επιχείρησης, το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών που γίνεται μέσα από κινητές ηλεκτρονικές συσκευές όπως κινητά και tablet αλλά και το μάρκετινγκ περιεχομένου που εστιάζει στη δημοσίευση, διανομή και δημιουργία περιεχομένου για ένα στοχευμένο κοινό στο διαδίκτυο. Παράλληλα, μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια έχει το μάρκετινγκ μέσω συνεργατών όπου μια επιχείρηση πληρώνει έναν χρηματικό ποσό σε έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε επίσκεψη ή ενέργεια που γίνεται από έναν χρήστη στην ιστοσελίδα της. Τα πιο βασικά μοντέλα ανταμοιβής του affiliate marketing είναι τα εξής :

α) κόστος ανά πώληση β) το κόστος ανά εγκατάσταση γ) κόστος ανά κλικ δ) κόστος ανά προβολή ε) κόστος ανά ενέργεια. Τελευταίο είδος digital marketing αποτελεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων όπως Facebook, Instagram, LinkedIn καθώς η χρήση των social media είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς όλων των σύγχρονων ανθρώπων για λόγους επικοινωνίας, ψυχαγωγίας αλλά και ενημέρωσης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες των B2B επιχειρήσεων δηλαδή των εταιριών που προμηθεύουν με προϊόντα και υπηρεσίες άλλες επιχειρήσεις, βιοτεχνίες, δημόσιες επιχειρήσεις, ιδρύματα και οικονομικούς οργανισμούς. Για να εξερευνήσουμε και να κατανοήσουμε καλύτερα πως το digital marketing χρησιμοποιείται στην πράξη από τις επιχειρήσεις για τις επιχειρήσεις, μελετήσαμε την περίπτωση της SRH Marine Electronics S.A, μίας B2B τεχνικής εταιρίας στο χώρο της ναυτιλίας. Στο case study εξετάστηκαν θέματα που αφορούν τα πλαίσια, τους στόχους, την αποτελεσματικότητα αλλά και τους λόγους χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ από την εταιρία. Αρχικά γίνεται μια πρώτη παρουσίαση της SRH Marine Electronics S.A (ταυτότητα, ιστορική αναδρομή, δομή επιχείρησης, δραστηριότητες, αξίες και όραμα ,προϊόντα και υπηρεσίες) και στην συνέχεια γίνεται αναλυτική παρουσίαση των digital marketing πρακτικών της (social media marketing, email marketing, Google my business,) καθώς και των μελλοντικών σχεδίων της εταιρίας πάνω σε αυτόν τον τομέα. Κατά την μελέτη, διαπιστώθηκε ότι η εταιρία είναι ψηφιακά προσανατολισμένη , ακολουθεί τα νέα δεδομένα και προσαρμόζει την στρατηγική της στις νέες τάσεις. Ωστόσο, δεν χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επικεντρώνεται σε αυτά που έχουν αντίκτυπο στο κοινό της, δηλαδή στις ναυτιλιακές εταιρίες. Πιο συγκεκριμένα, ένα μεγάλο κομμάτι της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ επιτυγχάνεται μέσα από το social media. Η εταιρία έχει ενεργή παρουσία σε Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube και Vimeo. Δίνει έμφαση σε προιοντικά posts δηλαδή posts που αφορούν το τι προσφέρει η επιχείρηση, ποια είναι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και πως μπορεί κάποιος να παραγγείλει ή να έρθει σε επικοινωνία με την εταιρία για να ζητήσει πληροφορίες για το προϊόν ή και προσφορά. Παράλληλα, δημοσιεύονται νέα που αφορούν events, βραβεία, επιμορφωτικά σεμινάρια και δωρεές. Φροντίζει να δημοσιεύει καθημερινά υλικό στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες) με στόχο να αυξήσει το brand awareness και το engagement των χρηστών της. Επιπρόσθετα, παρατηρήσαμε ότι εκτός από τα social media, χρησιμοποιεί και το email marketing. Η ανταπόκριση στο χώρο της ναυτιλίας είναι μεγαλύτερη μέσω μιας καμπάνιας email marketing διότι η πληροφορία έρχεται γρήγορα και άμεσα στον πελάτη και δεν χρειάζεται να μπει στα social media για να ενημερωθεί. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτυγχάνεται μόνο μέσω newsletter. Χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Mailchimp και στέλνουν ενημερωτικά email που αφορούν κυρίως βραβεία, προϊόντα, events και υπηρεσίες κατά μέσο όρο 2 φορές την εβδομάδα. Εκτός από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, διαθέτει επίσημη ιστοσελίδα ώστε να προβάλλει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το website είναι η ραχοκοκαλιά της διαδικτυακής παρουσίας γιατί κάθε περιεχόμενο ή διαφήμιση που τοποθετούν οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, οδηγεί τον πελάτη στον ιστότοπο αυτό ώστε να πάρει ακόμα περισσότερες πληροφορίες. Μετά από μια περιήγηση στον ιστότοπο της, διαπιστώσαμε

ότι είναι ένας καλά σχεδιασμένος και ενημερωμένος ιστότοπος που ενισχύει το brand της και δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πελάτες και επιχείρηση. Στην ναυτιλία άλλωστε, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν website καθώς αποτελεί κύριο μέσο ενημέρωσης και πληροφόρησης. Σε συνδυασμό με το website, έχει δημιουργήσει και επιχειρηματική καταχώρηση στην Google (γνωστή επίσημα ως Εταιρικό προφίλ). Το προφίλ περιλαμβάνει πλήρη στοιχεία επικοινωνίας, φωτογραφίες, κριτικές, την διεύθυνση της εταιρείας, τις ώρες λειτουργίας, τις αξιολογήσεις των πελατών, τα προϊόντα, την διεύθυνση ιστότοπου, τις υπηρεσίες, τον αριθμό επικοινωνίας και τις οδηγίες για να φτάσει κάποιος στα γραφεία της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο έχει καταφέρει να καθιερωθεί στο διαδίκτυο, να διευκολύνει τους πιθανούς πελάτες να επικοινωνήσουν μαζί της αλλά και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Ωστόσο, για να αποκτήσουμε μια καθολική εικόνα για το ψηφιακό μάρκετινγκ στις B2B επιχειρήσεις χρειάστηκε να πραγματοποιήσουμε 3 in-Depth Interviews με στελέχη ναυτιλιακών επιχειρήσεων ώστε να διαπιστώσουμε από την μεριά του πελάτη, ποιες είναι οι απόψεις που ισχύουν σχετικά με το digital marketing, τις λειτουργίες του, την επίδραση του και τον αντίκτυπο που έχει στην ναυτιλία. Οι συνεντευξιαζόμενοι επιλέχθηκαν να είναι από διαφορετικές εταιρίες, με διαφορετικό αντικείμενο απασχόλησης και σπουδών και διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Η προσέγγιση τους έγινε μέσω e-mail όπου και τους εξηγήθηκε πλήρως ο σκοπός και η μεθοδολογία της έρευνας ενώ οι συνεντεύξεις έγιναν μέσω skype. Κλήθηκαν να απαντήσουν σε 15 ανοιχτού τύπου ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα της ποιοτικής ερευνητικής αυτής τεχνικής ήταν θεαματικά. Αρχικά, διαπιστώθηκε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο τα στελέχη των ναυτιλιακών επιχειρήσεων είναι το Facebook, το Youtube, το LinkedIn και το Twitter. Η ενημέρωση των στελεχών μιας ναυτιλιακής εταιρίας για άλλες επιχειρήσεις του κλάδου είναι αναγκαία και αυτή γίνεται συνήθως μέσα από ηλεκτρονικές εφημερίδες, website εταιριών, newsletter και ακαδημαϊκά forums. Παράλληλα, όλα τα στελέχη συμφώνησαν πως το website είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης. Η ιστοσελίδα πρέπει να συμβαδίζει με τα σημερινά δεδομένα και με τις ανάγκες του πελατολογίου κάθε εταιρίας, να είναι καλά δομημένη, άμεση, εύχρηστη, λειτουργική, γρήγορη στην πλοήγηση και να περιγράφει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης λεπτομερώς. Συγχρόνως, αναφορικά με το email marketing συμπεράναμε πως όλα τα στελέχη ναυτιλιακών εταιριών δέχονται newsletters από πληθώρα εταιριών σε καθημερινή και εβδομαδιαία βάση όμως λόγω χρόνου και φόρτου εργασίας, οι υπάλληλοι δεν διαβάζουν όλα τα ενημερωτικά δελτία. Για να ασχοληθούν με ένα newsletter θα πρέπει να έχει επίκαιρη και χρήσιμη θεματολογία αλλά και οπτικό υλικό (φωτογραφίες και βίντεο). Τέλος, στην ερώτηση πόσο digital oriented είναι ο χώρος της ναυτιλίας σήμερα, πήραμε από όλους παρόμοια απάντηση δηλαδή ότι παρόλο που ο κλάδος της ναυτιλίας προσπαθεί να ψηφιοποιήσει τα τελευταία χρόνια όλες του τις διαδικασίες, βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Li C. & Bernhoff J. (2011), Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies, Harvard Business Review Press, Boston
2. Chaffey, D. & Ellis – Chadwick, F. (2016) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th ed., Harlow: Pearson Education Limited.
3. Chaffey, D. (2015) Digital Business and E – Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, 6th edition
4. Ralph S. & Committee on Definitions – American Marketing Association (1960), Marketing definitions: A glossary of marketing terms, American Marketing Association, Chicago
5. Stanton W.J. (1984), Fundamentals of Marketing, McGraw – Hill, New York
6. Dodson, I. (2016) The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns, 1st ed., Wiley.
7. Mangold W.G. & Faulds D.J. (2009), “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”
8. McCarthy E.J. (1960), Basic Marketing: A Managerial Approach, R.D. Irwin, Homewood: Illinois
9. McKinsey, (2007), How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey, The McKinsey Quarterly
10. Hollensen, S. (2016) Global Marketing, 7th ed., Harlow: Pearson Education Limited.
11. Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) Principles of Marketing, 17th ed., Harlow: Pearson Education Limited.
12. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016) A Framework for Marketing Management, 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
13. Miller, M.R. (2012) B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses, 1st ed., United States: Pearson Education Limited.
14. Rowles, D. (2017) Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising, 2nd ed., London: Kogan Page Limited
15. Stokes, R. (2014) E-Marketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, 5th ed., Quirk eMarketing Limited.
16. Weinberg T. (2009), The new community rules: Marketing on the social Web, O’ Reilly Media Inc., Sebastopol – CA
17. Phillips S., (2007), “A Brief History of Facebook”, the Guardian.
18. Zhang (2010), “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction.

21. Kaplan A. & Haenlein, (2009), "Social Media: Back to the roots and back to the future".
22. Graham P., Martin C., (2011), "Social Media Now Influences Brand Perceptions, Purchase Decisions of 38 Million in U.S, Accessed in Knowledge Networks.
23. Chaffey D. & Smith P., (2013), "e-Marketing Excellence, Planning and Optimizing your Digital Marketing".
24. Stelzner M.A., (2011), "How Marketers are using Social Media to Grow Their Business", Social Media Marketing Industry Report.
25. Jan Dul, Tony Halk (2007)-Case Study Methodology in Business Research

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Μάλλιαρης, Πέτρος Γ. και Μάρκος Η. Τσόγκας (1999/2008) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
2. Belch G. & Belch M. (2017) «Διαφήμιση και Προώθηση», Επιστημονική επιμέλεια: Μάρκος Τσόγκας, Εκδόσεις Τζιόλα
3. Βλαχοπούλου Μ (2003) : "Διαδικτυακό Μαρκετινγκ", Εκδόσεις Rosili
4. Δημητριάδης Σ, Τζωρτζάκη Α.Μ. (2010) : "Μάρκετινγκ : Αρχές – Στρατηγικές -Εφαρμογές" , Rosili Edition
5. Πανηγυράκης Γ. (2003) : "Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος" , Τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλη.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΑΡΘΡΑ

1. Efthymios Constantinides (2014) "Foundations of Social Media Marketing", Procedia - Social and Behavioral Sciences 148
2. Barker S. (2020), "The Future of Social Media Marketing – 11 Trends That Will Impact Your Business"
3. Bard M. (2010), "15 Categories of Social Media"
4. Digital Marketing Institute (2019), "Digital Marketing Made Simple - A Guide"
5. Dube R. (2007), "Characteristics of Social Networks"
6. Iqbal M. (2019), "YouTube Revenue and Usage Statistics (2019)"
7. International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (2011) "Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks"
8. V. Kumar and Rohan Mirchandani (2012) "Increasing the ROI of Social Media Marketing"
9. Business Horizons (2015) "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing"

10. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems (2011) "SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING"
11. Procedia Social and Behavioral Sciences 9 (2010) "What is search engine optimization: SEO?"
12. Ben Edelman Wesley Brandi (2014) "Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing"
13. Procedia Computer Science 36 (2014) "The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site"
14. International Journal of Management and Social Sciences Research (2014) "Search Engine Marketing-A Study of Marketing in Digital Age"
15. Electronic Commerce Research and Applications (2005) " Diffusion and success factors of mobile marketing"
16. Journal of Interactive Marketing 23 (2009) "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis"
17. Industrial Marketing Management "B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts"
18. Viswanathan, P. (2017) "Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing"
19. Statista (2020) "Most Famous Social Network Sites Worldwide as of September 2020, Ranked by Number of Active Users (in Millions)."
20. Online Marketing Institute (2020) "3 Tips for a Successful B2B Affiliate Program"
21. Knight, J. (2012) "Can B2B Viral Marketing be Innovative Internet Marketing"
22. Google Trends (2020) "Comparison of the Terms Digital Marketing, Online Marketing, Internet Marketing and Web Marketing"
23. Financial Times (2017) "Definition of Digital Marketing"
24. Content Marketing Institute (2018) "What Is Content Marketing? Useful Content Should Be at the Core of your Marketing"